

Strategiczne podejście do działań PR

Koncepcja przygotowana dla Double Tree by Hilton
Warsaw Conference Center & SPA

Barbara Maciążek, 02.02.2013

Idea

Aby przygotować **efektywny plan i harmonogram działań PR** związanych z wprowadzeniem nowego produktu na rynek, dokonałam analizy sytuacji (konkurencja, mocne strony Hotelu), zaproponowałam przesłania (key messages), które określają specyfikę Hotelu, wyznaczyłam cele komunikacji, ustaliłam grupy docelowe oraz kanały i narzędzia komunikacji.

Podzieliłam **grupy docelowe** w zależności od miejsca, którego dotyczą, tj.: Hotel, Centrum kongresowo-szkoleniowe, Kompleks SPA & Wellness, Gastronomia i rozrywka, Centrum Zabaw.

Przygotowałam ponadto **koncepcję eventu na otwarcie hotelu w oparciu o wydarzenia historyczne**, które wiążą się z lokalizacją – Wawrem, jak również **propozycje eventów**, które mogą wpisać się w kalendarz ofert Hotelu i wstępną rekomendację **działań w mediach społecznościowych**.

Elementy działań strategicznych

- ✓ Analiza sytuacji:
 - otoczenie konkurencyjne,
 - mocne strony Hotelu,
 - key messages,
- ✓ Wyznaczanie celów
- ✓ Grupy docelowe
- ✓ Kanały komunikacyjne
- ✓ Wybór narzędzi działania
- ✓ Harmonogram działań PR

Analiza sytuacji - Najbliższa konkurencja

Hotel Warszawianka** w Jachrance**

- plusy ⇒ położenie nad Zalewem Zegrzyńskim, SPA z wykorzystaniem medycyny hinduskiej; aktywny na Facebook'u;
- minusy ⇒ odległość od centrum Warszawy 40 km;

Hotel OSSA** w Rawie Mazowieckiej**

- plusy ⇒ położenie w otoczeniu Puszczy Pilickiej, rozbudowana oferta dla dzieci (OSSA Kids), centrum wodne i termalne oraz szeroka propozycja aktywności fizycznej, największy obiekt z analizowanych; aktywny na FB;
- minusy ⇒ odległość od centrum Warszawy ponad 70 km;

Hotel Mazurkas** w Ożarowie Mazowieckim**

- plusy ⇒ aquapark w odległości 100m od hotelu, 3 500 m² powierzchni wystawienniczej, odległość od Centrum Warszawy ok. 15 km; aktywny na FB;
- minusy ⇒ mała baza noclegowa (podobna do Holiday Inn w Józefowie), nieciekawe otoczenie, brak atrakcji;

Hotel Holiday Inn** w Józefowie**

- plusy ⇒ pole golfowe, mini golf oraz największy na Mazowszu park linowy, korty tenisowe i boiska, piękne leśne otoczenie hotelu, SPA Klinika La Perla, odległość ok. 15 km od centrum Warszawy, hotel przyjazny rodzinie; aktywny na FB;
- minusy ⇒ mniejsza baza hotelowa od pozostałych;

Analiza sytuacji – Mocne strony Hotelu

- ✓ Hilton to znana, dobrze postrzegana, światowa marka,
- ✓ położenie blisko centrum Warszawy, na dawnych terenach letniskowych, otoczenie stanowi Mazowiecki Park Krajobrazowy, a w nim Rezerwat przyrody Las im. Króla Jana III Sobieskiego (we wschodniej części Wawra),
- ✓ nowa infrastruktura spełniająca najwyższe standardy,
- ✓ jedna z największych sal konferencyjnych w Polsce i w Europie,
- ✓ wyjątkowy kompleks SPA & Wellness,
- ✓ Centrum Zabaw i program dla dzieci do 7 roku życia,
- ✓ park ze starodrzewiem stanowiący integralną część obiektu.

Jak się wyróżnić?

Ponieważ Hotel Double Tree by Hilton, w porównaniu z najbliższą konkurencją, niestety **nie posiada silnego i jednoznacznego wyróżnika**, proponuję skupić się na następujących kluczowych przesłaniach (key messages):

□ **Twoje letnisko nie tylko w lecie**

(Your Summer Resort – Not Only For The Summer) – nawiązujemy do przeszłości, kiedy Wawer był miejscowością letniskową;

□ **Światowy hotel na wyciągnięcie ręki**

(The World-class Hotel At Your Fingertips) – nawiązujemy do światowego, wysokiego poziomu marki Hilton i jej dostępności w Polsce;

Wyznaczanie celów

- **Cel nadrzędny – przed otwarciem obiektu**

Dotarcie do poszczególnych grup docelowych z informacją o nowym obiekcie na mapie Warszawy - Double Tree by Hilton Warsaw Conference Center & SPA.

- **Cele szczegółowe**

- **przed otwarciem obiektu:**

- wypracowanie polityki PR,
- zbudowanie baz danych,
- przygotowanie wyjątkowej imprezy z okazji otwarcia obiektu,

- **po otwarciu obiektu:**

- zbudowanie wizerunku na bazie key messages – letnisko nie tylko w lecie & światowe miejsce na wyciągnięcie ręki,
- zbudowanie społeczności zainteresowanej obiektem (media społecznościowe).

Grupy docelowe (1)

Hotel:

- klienci indywidualni, biznesowi, grupowi,
- agenci turystyczni,
- biura podróży,
- izby turystyczne,
- targi turystyczne,
- blogosfera turystyczna,
- organizatorzy przyjęć weselnych,
- portale rezerwacyjne,
- serwisy turystyczne,
- media turystyczne, lifestylowe, opiniotwórcze, biznesowe.

Grupy docelowe (2)

Centrum kongresowo-szkoleniowe:

- klienci korporacyjni,
- władze lokalne, regionalne, państwowe,
- organizatorzy szkoleń, targów, kongresów,
- organizatorzy przyjęć weselnych,
- serwisy szkoleniowe, konferencyjne, branżowe,
- blogosfera na temat szkoleń,
- media ekonomiczne, opiniotwórcze, szkoleniowe, MICE, lifestylowe, branży weselnej.

Grupy docelowe (3)

Kompleks SPA & Wellness:

- klienci indywidualni, biznesowi, grupowi,
- społeczność lokalna,
- organizatorzy szkoleń, targów, kongresów,
- serwisy SPA,
- serwisy szkoleniowe i konferencyjne,
- blogosfera związana ze zdrowiem i urodą,
- media ekonomiczne, opiniotwórcze, szkoleniowe, MICE, zdrowie i uroda, poradniki.

Grupy docelowe (4)

Gastronomia i rozrywka:

- klienci indywidualni, biznesowi, grupowi,
- społeczność lokalna,
- serwisy gastronomiczne,
- blogerzy kulinarni i „rozrywkowi”,
- media lifestylowe, opiniotwórcze, MICE, kulinaria.

Grupy docelowe (5)

Centrum Zabaw:

- klienci indywidualni – rodziny z dziećmi,
- społeczność lokalna,
- serwisy turystyczne (turystyka rodzinna),
- blogi związane z tematyką wychowywania dzieci,
- media lifestylowe, pisma dla rodziców.

Polityka PR

Zanim rozpoczniemy działania PR należy, w ramach celu szczegółowego, opracować politykę PR zawierającą:

- proces akceptacji artykułów, informacji prasowych, materiałów PR – kto akceptuje na poziomie mediów lokalnych, regionalnych, ogólnokrajowych,
- postępowanie w przypadku informacji krytycznej, dotyczącej np. sytuacji ekonomicznej, spraw BHP, środowiska, spraw pracowniczych, informacji zastrzeżonych ze względu na konkurencję – kto ma prawo rozmawiać z mediami i na jakie tematy się wypowiada,
- publikacje strony trzeciej – zapytanie ze strony trzeciej wymaga pisemnej zgody – kto jej udziela,
- przemówienia podczas zewnętrznych spotkań, prezentacje zewnętrzne – kto akceptuje; jeśli organizator spotkania chce udostępnić materiały do wiadomości publicznej – kto akceptuje.

Bazy danych (1)

Zanim rozpoczniemy kampanię informacyjną PR należy zbudować bazy danych, które będą służyły na każdym etapie istnienia obiektu, zawierające kontakt do:

- Mediów,
- Serwisów i portali internetowych,
- Organizacji turystycznych,
- Sfery biznesu i życia publicznego.

Bazy danych (2)

- **Media:**

- prasa: wybrane magazyny z obszaru lifestyle, ekonomia, biznes, prasa opiniotwórcza, MICE, turystyka, szkolenia, branża ślubna, kulinaria, zdrowie i uroda, dla rodziców, poradnikowa;
- TV – wybrane kanały biznesowe oraz lifestylowe,
- Radio – wybrane stacje biznesowe oraz lifestylowe,

- **Internet:**

- Portale rezerwacyjne,
- Serwisy branży hotelarskiej,
- Serwisy branży turystycznej,
- Serwisy SPA,
- Serwisy konferencyjne i szkoleniowe,
- Serwisy z branży ślubnej,
- Blogosfera – turystyczna, zdrowie i uroda, kulinaria, rodzice, ślubne,

- **Organizacje turystyczne:**

- Unijne i polskie organizacje turystyczne,
- Biura podróży polskie i zagraniczne,

Bazy danych (3)

- **Biznesowe:**
 - Potencjalni klienci korporacyjni,
 - Znaczące przedsiębiorstwa,
 - Business Center Club,
 - Partnerzy Miles&More,
 - Izby handlowe,
 - Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego,
 - Ambasady,
 - Administracja publiczna,
 - Ministerstwo Sportu i Turystyki,
- **Celebryci** – w przyszłości można rozważyć znalezienie wśród znanych osób ambasadora/twarz obiektu

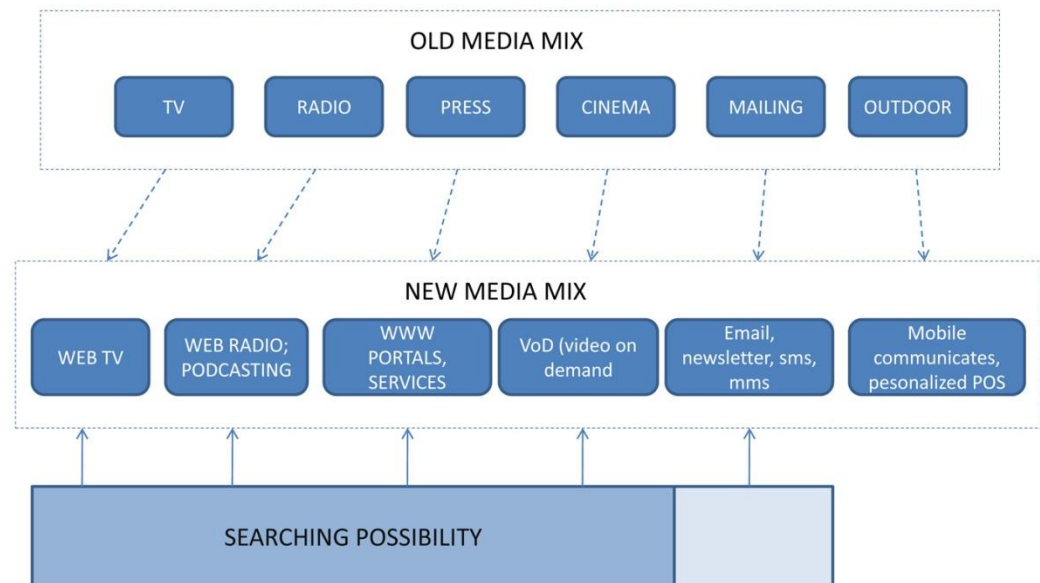
Kanały komunikacyjne

Na etapie wprowadzania produktu na rynek proponuję wykorzystać część kanałów z tradycyjnego i część z nowego **media mix** w zależności od grupy docelowej i wielkości budżetu - niektóre z działań PR wymagają wsparcia reklamą, co oznacza ścisłą współpracę z marketingiem.

Rekomenduję skupienie się na **Internecie**, gdyż według wspólnego badania firm Forrester Research i Google **84% osób** planujących **podróż prywatną** i aż **79% osób** przymierzających się do **wyjazdu służbowego używa Internetu** do poszukiwania miejsc odpowiednich do odwiedzenia.

Źródło: Marketing+, (3), X-XII.2011

Schema of media mix migration



Wybór narzędzi działania

Identyfikacja wizualna

- **strona internetowa** – główny nośnik informacji, niezbędne narzędzie do rozwoju działań w mediach społecznościowych, wskazana opcja newslettera,
- podstawowy **media press kit** (teczka prasowa), w tym baza zdjęć na pendrive lub DVD (brandowanym Double Tree by Hilton),
- **reklamy do wykorzystania w internecie**, towarzyszące informacjom prasowym,
- **reklamy prasowe**, towarzyszące informacjom prasowym,
- **film reklamowy** – prezentacja hotelu do wykorzystania np. na YouTube, w Hotelu, w mediach społecznościowych,
- **broszury informacyjne/reklamowe**,
- **banery zewnętrzne** – kierunkowe.

Wybór narzędzi działania

Spotkania i prezentacje

- **Śniadanie prasowe** - pokazanie obiektu w końcowej fazie realizacji, tuż przed otwarciem, wybranej grupie dziennikarzy biznesowych – zbudowanie poczucia wyjątkowości; odejście od sztywnej formy konferencji prasowej na rzecz kameralnej atmosfery;
- **Briefing prasowy** - specjalne spotkanie w SPA, połączone z możliwością skorzystania z obiektu, skierowane do redaktorów naczelnych wybranych pism lifestyle'owych i do szefów działów urody tych pism – zbudowanie poczucia wyjątkowości;
- **Media Tours** (do rozważenia) – spokesperson odwiedza główne miasta Polski, zgodnie z przygotowanym kalendarzem spotkań z mediami, i prezentuje ofertę nowego hotelu społecznościom lokalnym (TV, radio, prasa lokalna, serwisy internetowe);
- **Targi turystyczne** – prezentacja Hotelu i oferty na wybranych targach w Polsce i za granicą (kalendarz do uzgodnienia z marketingiem i sprzedażą).

Wybór narzędzi działania

Kampania informacyjna

- **Mailing do dziennikarzy** - dwustopniowy:
 1. ciasteczko Double Tree + gadżet SPA (hak na uwagę) + broszura i krótka notka prasowa zapowiadająca otwarcie obiektu,
 2. teczka prasowa (w tym zdjęcia na DVD lub flash dysku) + zaproszenie na śniadanie prasowe i zwiedzanie obiektu (tuż przed otwarciem) lub zaproszenie na briefing prasowy i zwiedzanie SPA.
- **Artykuły** w Internecie oraz w wybranej prasie (połączone z reklamą) – przed otwarciem – zapowiadające, po otwarciu – z imprezy inauguracyjnej,
- **Film** – publikacja na YouTube do wykorzystania przez portale/serwisy turystyczne,

Do rozważenia (najczęściej związane z kosztowną reklamą):

- **Wywiady** ze spokesperson (Prezesem) w wybranych telewizjach biznesowych (TVN CNBC, TV Biznes) – połączone z prezentacją filmu,
- **Wywiady radiowe** j.w. (TOK FM, PiN, itp.),

Wstępny harmonogram działań PR

Przygotowanie narzędzi

Miesiąc	Działanie	Czas wykonania	Osoba odpowiedzialna	Uwagi
Luty/ Marzec	Przygotowanie Polityki PR	1-2 dni	PR w uzgodnieniu z Zarządem	Zależy, kto udziela zgody
Luty/ Marzec	Zbudowanie baz danych	1 miesiąc	PR, marketing, sprzedaż	<ul style="list-style-type: none"> • Źródła własne • Zakup
Luty/ Marzec	Utworzenie i uruchomienie strony internetowej	1 miesiąc	PR, Corporate marketing	Ustalenia z Centralą
Kwiecień/ Maj	Przygotowanie Media Press Kit (tłumaczenie na jęz. angielski)	1 miesiąc	PR, marketing, sprzedaż	Zależy, kiedy będą dostępne fotografie
Kwiecień/ Maj	Reklamy, broszury reklamowe, banery zewnętrzne (tłumaczenie na jęz. angielski)	2-3 tyg.	PR, marketing, agencja reklamowa	j.w.
Kwiecień/ Maj	Film reklamowy (wersja polska i angielska - lektor)	2-3 tyg.	j.w.	j.w.
Cały rok	Prezentacje na targach turystycznych		PR, marketing, sprzedaż	Wybrane targi w Polsce i za granicą

Wstępny harmonogram działań PR

Kampania komunikacyjna i spotkania

Miesiąc	Działanie	Czas wykonania	Osoba odpowiedzialna	Uwagi
Lipiec/ Sierpień	1 Etap mailingu do dziennikarzy	1 tydzień	PR	Wysyłka ok. 1,5. miesiąca przed otwarciem Hotelu
Lipiec/ Sierpień	2 Etap mailingu do dziennikarzy z zaproszeniem na śniadanie prasowe lub briefing prasowy	1 tydzień	PR	Wysyłka na ok. 3 tygodnie przed otwarciem Hotelu
Lipiec/ Sierpień/ Wrzesień	Kampania informacyjna – internetowa i prasowa, w tym: artykuły, wywiady zapowiadające otwarcie Hotelu	w zależności od medium	PR	Termin zależy od daty otwarcia Hotelu – ważna precyzyjna informacja (!)
Wrzesień	Śniadanie prasowe (dot. całego obiektu)	1 dzień	PR	Bezpośrednio przed otwarciem Hotelu
Wrzesień	Briefing prasowy (dotyczy SPA)	1 dzień	PR	Bezpośrednio przed otwarciem SPA

Wstępny harmonogram działań PR

Przyjęcie z okazji otwarcia Hotelu

Miesiąc	Działanie	Czas wykonania	Osoba odpowiedzialna	Uwagi
Kwiecień/ Maj	Przygotowanie scenariusza imprezy inauguracyjnej (poniżej propozycja zw. z historią Wawra)	2 tygodnie	PR, marketing, agencja eventowa	
Maj/ Czerwiec	Przygotowanie listy gości na imprezę inauguracyjną	1 tydzień	PR, marketing, sprzedaż, Zarząd	
Lipiec	Przygotowanie i druk zaproszeń na imprezę inauguracyjną	2 tygodnie	PR, agencja reklamowa, drukarnia	
Lipiec/ Sierpień	Wysyłka zaproszeń na imprezę inauguracyjną	1 tydzień	PR, agencja eventowa	Termin zależy od daty otwarcia Hotelu
Sierpień	Potwierdzenie obecności	1 tydzień	PR, agencja eventowa	j.w.
Wrzesień	Impreza inauguracyjna	1 dzień		j.w.
Wrzesień	Mailing z podziękowaniem za udział w imprezie inauguracyjnej	1 tydzień	PR	j.w.

Przyjęcie z okazji otwarcia Hotelu Tło historyczne – początki Wawra

Pierwsze wzmianki o karczmie Wawer pojawiły się w **1720 roku**, kiedy Elżbieta Sieniawska z Lubomirskich (dwórka Królowej Marii Kazimiery, żony Króla Jana III Sobieskiego) zakupiła od Urszuli z Bielińskich Czermińskiej, włączając do dóbr wilanowskich, między innymi wsie Zastów, Las, Zbytki, Olendry i **karczmę Wawer**. Karczma zbudowana została u zbiegu ważnych szlaków komunikacyjnych, jak również w pobliżu dróg o charakterze lokalnym.

Niewykluczone, że słynny **Giacomo Casanova** (1725-1798), jadąc przez Warszawę do Sankt Petersburga, zatrzymał się właśnie w Wawrze. W pamiętnikach mimochodem wspomina o swojej obecności przy koronacji Stanisława Augusta Poniatowskiego, która miała miejsce w Warszawie 25 listopada 1764 roku.

19 i 25 lutego 1831 r. w trakcie powstania listopadowego na terenie m.in. Wawra doszło do krwawych bitew, a następnie do serii walk uwieńczonych zwycięskim bojem na polach Wawra i Wygody. Folwarki i wsie położone na terenie walk powstańczych poniosły ogromne straty. Dla powetowania strat właściciele tych terenów, administratorzy Wilanowa, postanowili rozparcelować i wydzierżawić grunty dotychczas niezasiedlone.

Karczma odbudowana w 1834 r. przeżywała prawdziwy rozkwit.

Przyjęcie z okazji otwarcia Hotelu

Koncepcja scenariusza

Scenariusz przyjęcia zbudowany jest wokół wizyty słynnego podróżnika **Giacomo Casanovy** w Polsce, a że pochodził z Wenecji, to stworzymy właśnie nastrój barokowej Wenecji.

Największą atrakcją wieczoru będzie **pokaz 3D Video Mappingu** (przykładowy: <http://loomo.pl/filter/Video-Mapping#Wilanow-Palace>).

Mapping na budynku Hotelu rozpoczynamy od podróży kareta, pojawia się wizerunek Karczmy, Casanova wysiada z karety, następnie przez okna karczmy widać ucztujące osoby, taniec, zabawę, wyjazd Casanovy, obrazy powstańczych walk, spalenie Karczmy, obudowa, kolejne dekonstrukcje i konstrukcje, na koniec budowa Hotelu Double Tree by Hilton, fajerwerki i powitanie gości.

Przyjęcie z okazji otwarcia Hotelu

Przykładowe atrakcje wieczoru

- **Stylizowany pokaz mody** – np. prezentacja kostiumów kąpielowych jako promocja SPA, modelki w maseczkach karnawałowych;
- Oprawa muzyczna – operetka „**Noc w Wenecji**” Straussa – wykorzystanie możliwości Sali balowej do stylizowanego barokowego balu;
- **Wernisaż wystawy artysty malarza**, np. Franciszka Maśluszczaka, malarstwo nawiązujące do Baroku;
- **Malować każdy może** – wspólne malowanie obrazu upamiętniającego otwarcie Hotelu;
- **Degustacja Ciastka**® zaprojektowanego przez artystę malarza specjalnie z okazji otwarcia Hotelu;

Dodatkowe propozycje eventów

- **Malować każdy może** – otwarte zajęcia weekendowe pod opieką artysty malarza, w parku hotelowym; obraz wykonany własnoręcznie staje się upoważnieniem do zniżki w restauracji, barze lub SPA;
- **Program Piękna Panna Młoda** – wieczór panieński w SPA połączony ze spotkaniem z wizażystką/stylistką, a następnie profesjonalną sesją zdjęciową;
- **Program Sprawny Pan Młody** – wieczór kawalerski – rozpoczęcie aktywnością sportową w parku, następnie szkolenie sommeliarskie (wina z najwyższej półki), na zakończenie relaks w SPA;
- **Akademia Platońska** - cykl szkoleń dla przedstawicieli lokalnych samorządów; wykorzystanie sal konferencyjnych, ale także parku w nawiązaniu do akademii starożytnych; zajęcia z zakresu m.in.: erystyki, czyli sztuki prowadzenia sporów, negocjacji, podstaw filozofii, szkolenie medialne, autoprezentacja i kształtowanie wizerunku, budowa własnej marki, kreatywne myślenie, networking;

Rekomendacja działań w mediach społecznościowych (1)

Gdzie warto być:

1. **serwisy rekomendacyjne** – internetowy marketing szeptany na łamach wyspecjalizowanych serwisów, w których internauci dzielą się swoimi opiniami i komentarzami na temat atrakcji turystycznych, bazy noclegowej czy też innych obiektów infrastruktury turystycznej. Do najpopularniejszych serwisów tego typu należą: **Tripadvisor, HolidayCheck i Trivago.**
2. **serwisy społecznościowe** (Facebook) – tu odbywa się dialog społeczności skupionej wokół hotelu. Obiekt powinien przedstawić ciekawy przekaz marketingowy, który zachęci internautów do interakcji. Konkursy, gry, newsy i dyskusje. Trzeba być również przygotowanym na trudne pytania i negatywne opinie.

Rekomendacja działań w mediach społecznościowych (2)

3. **mikroblogi** - przykład Twitter – w Polsce jeszcze mało popularny, podczas gdy za granicą to jedno z najlepszych miejsc do informowania o nowych promocjach i ważnych wydarzeniach. Każda wiadomość przybiera postać SMS-a (140 znaków), wysłanego do społeczności. Twitter jest z powodzeniem wykorzystywany przez świat celebrytów. Wiele osób za pomocą Twittera szuka poleceń dotyczących miejsc noclegowych;
4. **wideo** (YouTube) – to jedna z najatrakcyjniejszych form przekazu treści w Internecie. Wielu potencjalnych gości obiektu będzie zainteresowanych filmami prezentującymi hotel, ale także scenami z jego życia. Według najnowszych badań dużo większą skuteczność mają filmy nagrane przez hotel (oznaczone marką obiektu) niż materiały przygotowane przez gości.

Nota prawna

Informacje zawarte w niniejszym dokumencie stanowią przedmiot autorskich praw majątkowych Barbary Maciążek.

Rozpowszechnianie, kopiowanie, ujawnianie lub przekazywanie osobom trzecim w jakiegokolwiek formie informacji zawartych w niniejszym dokumencie w całości lub części jest zakazane bez uprzedniej pisemnej zgody (pod rygorem nieważności) Barbary Maciążek.

Ponadto wszelkie komercyjne wykorzystywanie lub opracowywanie w całości lub części projektów, kreacji, idei i pomysłów zawartych w tym dokumencie jest również zakazane bez uprzedniej pisemnej zgody Barbary Maciążek.

O autorze



BARBARA MACIĄŻEK

Ekspert w dziedzinie marketingu i PR, psycholog społeczny, blogerka, freelancer, prezes Fundacji artystyczno-edukacyjnej „andART”.

Absolwentka Podyplomowego Studium Public Relations w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie oraz Psychologii społecznej w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie.

Zakres działań:

- przygotowanie i prowadzenie kampanii promocyjnych i PR,
- kształtowanie wizerunku korporacji, produktu,
- obsługa PR projektów z zakresu kultury i sztuki,
- przygotowanie i koordynacja eventów PR, promocyjnych, integracyjnych, motywacyjnych,
- szkolenia z zakresu autoprezentacji i tworzenia własnej marki.