



# Pitch-ul de PR

**Ioana Manoiu**  
**Managing Partner GMP PR**

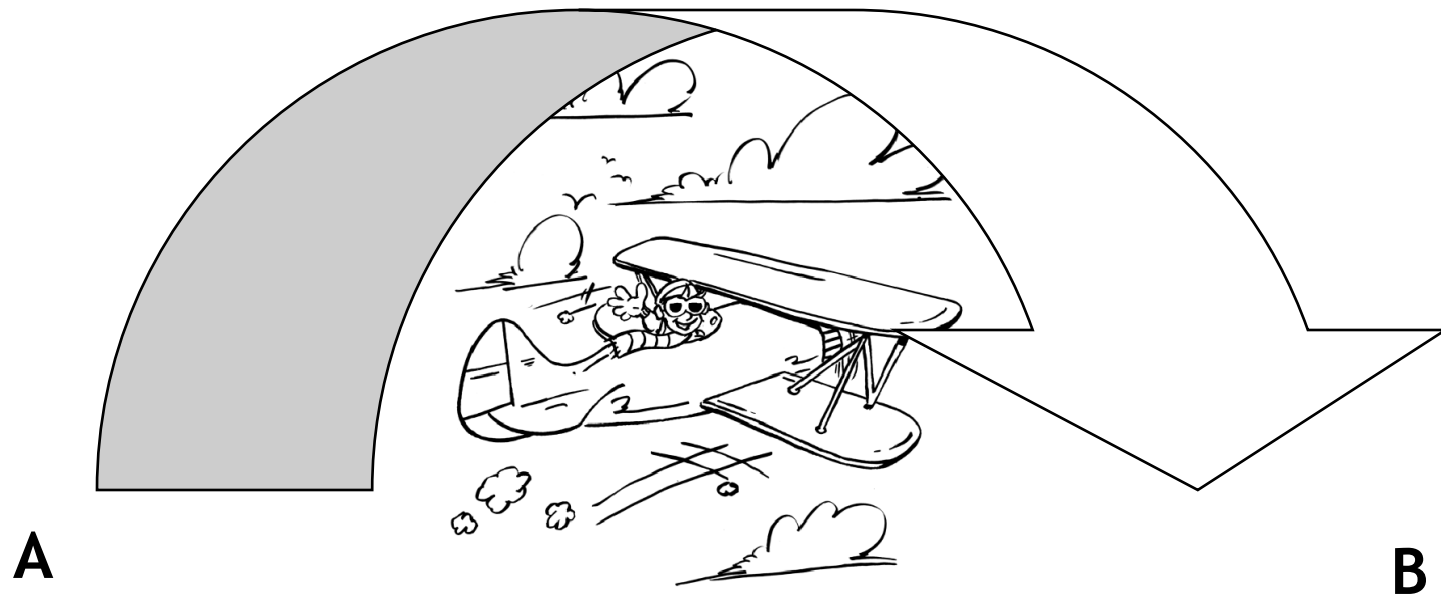
**Ana-Maria Constantinescu**  
**PR Account Manager GMP PR**

## Pitch-ul de PR

*De la brief la semnarea contractului*

Sau

*Cum pilotezi un avion de la A la B*



## Biletul de avion

→ Invitatie

- ◆ pe mail
- ◆ pe fax
- ◆ pe telefon



## Imbarcarea

- Dupa primirea invitatiei agentia decide daca participa sau nu la pitch
- Intrebari pe care ni le punem
  - ✦ Obligatiile noastre fata de alti clienti ne mai dau posibilitatea de a avea timp sa lucram si pentru alte companii?
  - ✦ Putem implica cea mai potrivita echipa in dezvoltarea acestei prezentari?
  - ✦ Este compania respectiva in conflict cu alti clienti GMP?



## Echipajul de bord

### → Primul pas

- ✦ Alegerea liderului de echipa

### → Definirea rolurilor in echipa - sistemul RASCI

#### ✦ *Responsabilul de proiect*

- ✦ alege echipa si imparte responsabilitatile
- ✦ are grija ca obiectivele clientului si ale agentiei

#### ✦ *Aprobarea finala*

- ✦ se stie clar cine are ultimul cuvant

#### ✦ *Suport*

- ✦ echipa care ofera suport liderului de proiect

#### ✦ *Consultanta*

- ✦ in cazul in care este nevoie de expertiza unui consultant extern

#### ✦ *Informare*

- ✦ toti cei implicati in pitch trebuie sa fie in permanenta informati de situatia prezentarii

### → Situatia ideala este includerea clientului in echipa



## Echipajul de bord

### → Echipa de “New business”

#### ✦ Pro

- ✦ Experienta in domeniul strategiei
- ✦ Oameni specializati pe cercetare
- ✦ Echipa cu experienta in tactici de prezentare

#### ✦ Contra

- ✦ Compania “cumpara” o strategie nu si echipa care va implementa strategia

### → Echipa care va lucra pe cont

#### ✦ Pro

- ✦ Compania stie de la bun inceput care este echipa cu care va lucra si va lua o decizie in cunostinta de cauza
- ✦ Compania poate observa profesionalismul, flexibilitatea, experienta si coeziunea echipei

#### ✦ Contra

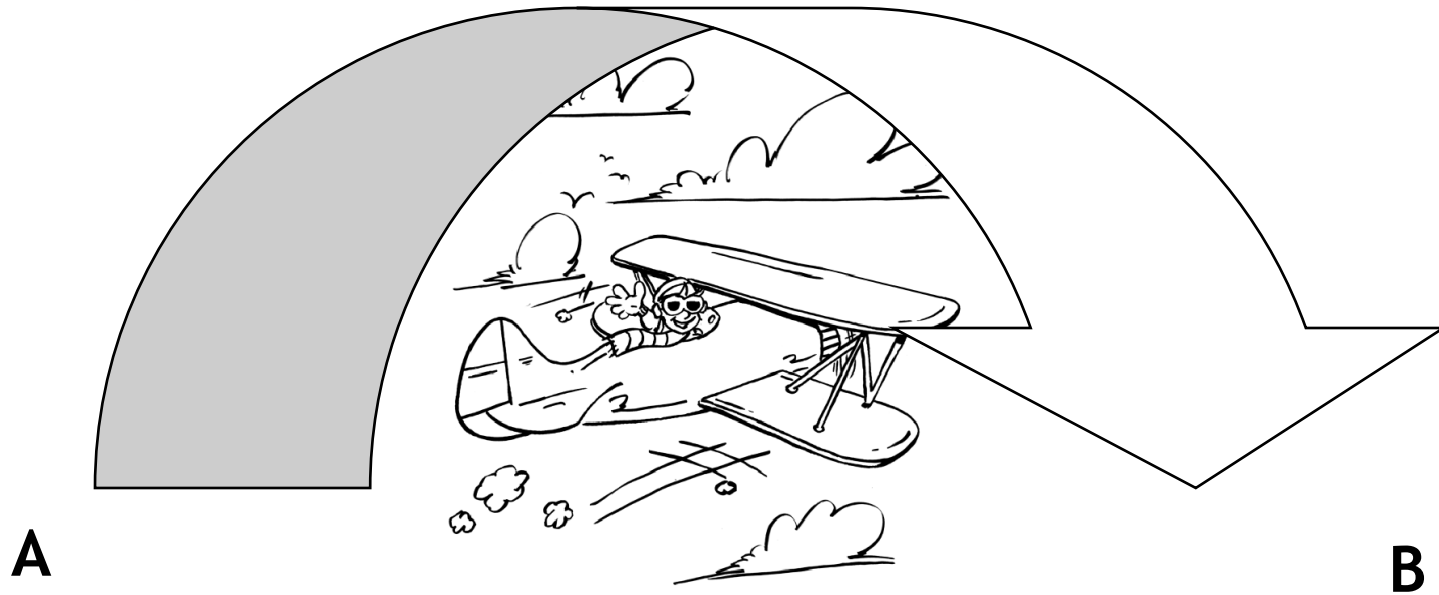
- ✦ Lipsa aptitudinilor de prezentare



## Pregatirea decolarii

**5/15/80**

- Cand acceptam un pitch detinem **5%** din informatiile relevante
- Informatiile despre care stim ca nu cunoastem nimic reprezinta **15%**
- **80%** din informatie nici nu stim ca nu o detinem
- Nu uitati sa cititi brief-ul cu atentie!
- Puneti intrebari companiei!
- Faceti research inainte sa va apucati de prezentare



- ➔ Pentru a pilota un avion de la un punct A la un punct B este util sa stim unde se afla cele doua puncte
  - ✦ Inainte de a pune pe hartie o strategie de PR este esential sa stim ce isi doreste compania sa vada si sa auda de la noi astfel incat sa ia o decizie in favoarea agentiei tale
- ➔ Dupa ce am aflat cat de departe este punctul B, trebuie sa stim si cum sa pilotam pana acolo
  - ✦ Nu este suficient sa informezi trebuie sa sti sa convingi

**Cercetarea = catalizator pentru discutii**

## In cautarea punctului B

*Partea de research este extrem de importanta pentru client, care vrea sa vada ca strategia propusa se bazeaza mai mult decat pe simpla parere a agentiei*

- Focus group
- Media audit
- Testarea produsului/serviciului
- Discutii cu categorii de publicuri
  - ✦ Jurnalisti
  - ✦ Forta de vanzari
  - ✦ Publicul direct vizat
  
- Rezultat
  - ✦ Elaborarea unei analize de tip SWOT care sa sustina strategia propusa

## Alegerea celei mai bune rute

- Nu exista idei proaste - sesiunile de brainstorming sunt recomandate
  - Lasa colegii sa puna pe masa tot felul de idei
  - Nu respinge ideile proaste sau la o prima vedere fara sens, ele pot genera idei valoare
  - Implica si compania, s-ar putea sa accepte invitatia
- 
- In GMP se desfasoara aproximativ 10 sesiuni de brainstorming in fiecare saptamana

## Analiza informatiilor primite

- Am adunat informatii neprelucrate
- Am cautat intelesuri in cadrul unui brainstorming
- PAUZA - noaptea un e sfetnic bun!
- Adaptez si imbunatatesc
  - ✦ Partea cea mai dificila
  - ✦ Gasirea celei mai potrivite strategii conform informatiilor culese si in linie cu obiectivele mentionate in brief
  - ✦ Schitarea prezentarii - Nu conteaza ceea ce spui ci ceea ce aud ceilalti
- Scriu prezentarea



## Zborul

Informatii pe care trebuie sa le stim

- Cat trebuie sa dureze prezentarea
- Cine participa din partea companiei

Cum decidem formatul prezentarii

- PowerPoint
- Word
- Formate speciale
- Instrumente ajutatoare



## Zborul

### Prezentarea

- Nu este suficient sa spui “pasagerilor” unde se afla punctul B
  - ✦ Prezentarea trebuie sa urmareasca un fir logic si sa ghideze publicul/clientul catre mesajul pe care il propunem
  - ✦ Structura logica a prezentarii
- Pot fi folosite materiale care sa sustina cele prezentate
  - ✦ Rezultatele cercetarilor efectuate
  - ✦ Materiale vizuale
- Lasa loc de intrebari
  - ✦ Calculeaza timpul prezentarii astfel incat sa fie timp pentru intrebari
- Ce lasi in urma ta
  - ✦ Este recomandat sa se ofere prezentarea sustinuta in print sau in format electronic (CD)



## Atmosfera din timpul zborului

- Fa-le decizia grea
  - ✦ Incepe cu sala de prezentari
- Fiecare "membru al echipajului" are un rol bine stabilit, un rol vizibil pentru toti "pasagerii"
- Pentru majoritatea "pasagerilor" lucrul in echipa joaca un rol important
  - ✦ efortul depus in echipa trebuie sa fie vizibil in timpul prezentarii
- Arata ca intelegi si ca iti pasa
  - ✦ Locatia te poate ajuta sa transmiti acest mesaj: dedicatie



*Va dorim ca urmatorul zbor sa fie unul placut!*

