

Raport medialny

30 marca - 15 maja 2012 roku

Rebranding Telekomunikacji Polskiej S.A.

(analiza jakościowo-ilościowa)

NEWTON Media Sp. z o.o. jest częścią grupy NEWTON Media, a.s. - największej ponadnarodowej firmy zajmującej się monitoringiem mediów i usługami powiązanymi.

Dzięki swojemu profesjonalizmowi i wysokiemu poziomowi przetwarzania informacji, firma jest w stanie zaproponować szeroką gamę usług związanych z monitoringiem. Oferta zawiera również analizy medialne, podsumowania branżowe, raporty ilościowo - jakościowe i inne usługi.

Analiza mediów jest kolejnym szybko rozwijającym się produktem, który NEWTON Media Sp. z o.o. oferuje swoim klientom. Produkt obejmuje analizę wizerunku firmy, który kreowany jest przez media. Te cenne informacje zgromadzone na podstawie obszernej ilości materiałów, umożliwiają naszym klientom podejmowanie właściwych decyzji i w konsekwencji, prowadzą do zwiększania przewagi konkurencyjnej. Analiza mediów może terminowo wskazywać szanse i zagrożenia oraz umożliwiać rozpoznanie ukrytego kontekstu.

Jesteśmy w stanie monitorować i analizować szeroki zakres informacji, dotyczących określonej dziedziny, Państwa firmy i jej przedstawicieli oraz konkurencji, zgodnie z Państwa potrzebami. Dostarczymy informacje w uporządkowanej i czytelnej formie.

NEWTON Media Sp z.o.o.

Dział Analiz Medialnych

Ul. Kierbedzia 4

Tel.: +48 22 398 91 91

00-728 Warszawa

Fax: +48 22 213 82 99

E-mail: sales@newtonmedia.pl

Więcej informacji oraz prezentacje naszych produktów można znaleźć na naszych stronach internetowych: www.newtonmedia.pl

Niniejszy materiał jest własnością intelektualną firmy NEWTON Media Sp. z o.o.

Żadna część niniejszego materiału nie może być powielana ani rozpowszechniana za pomocą urządzeń elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych - bez wyraźnej zgody NEWTON Media.

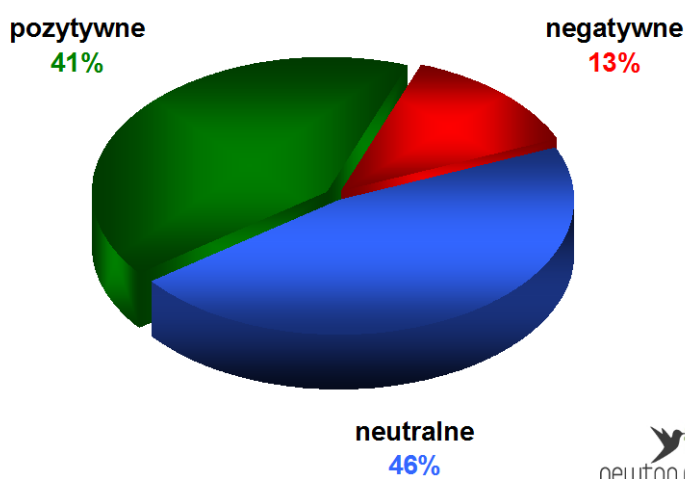
© NEWTON Media Sp. z o.o.

Telekomunikacja Polska S.A. planowała zmianę swojej korporacyjnej marki na Orange od 2008 roku. Plany te pokrzyżował początek kryzysu gospodarczego. TP S.A. (tzw. Tepsa) dogoniła jednak utracony czas. Pod koniec marca 2012 roku zarząd Telekomunikacji Polskiej S.A. podjął decyzję o rebrandingu całości usług stacjonarnych. Zgodnie z założeniami, do końca drugiego kwartału 2012 roku Orange stanie się marką handlową wszystkich produktów i usług Telekomunikacji Polskiej.

Czy sprzedaż usług pod jedną marką to ruch we właściwym kierunku? Jak media informowały o przyjętej strategii i dokonanym rebrandingu? Firma NEWTON Media poddała dokładnej analizie publikacje na temat rebrandingu Telekomunikacji Polskiej S.A., jakie ukazały się w prasie i Internecie w okresie od 30 marca do 15 maja 2012 roku.

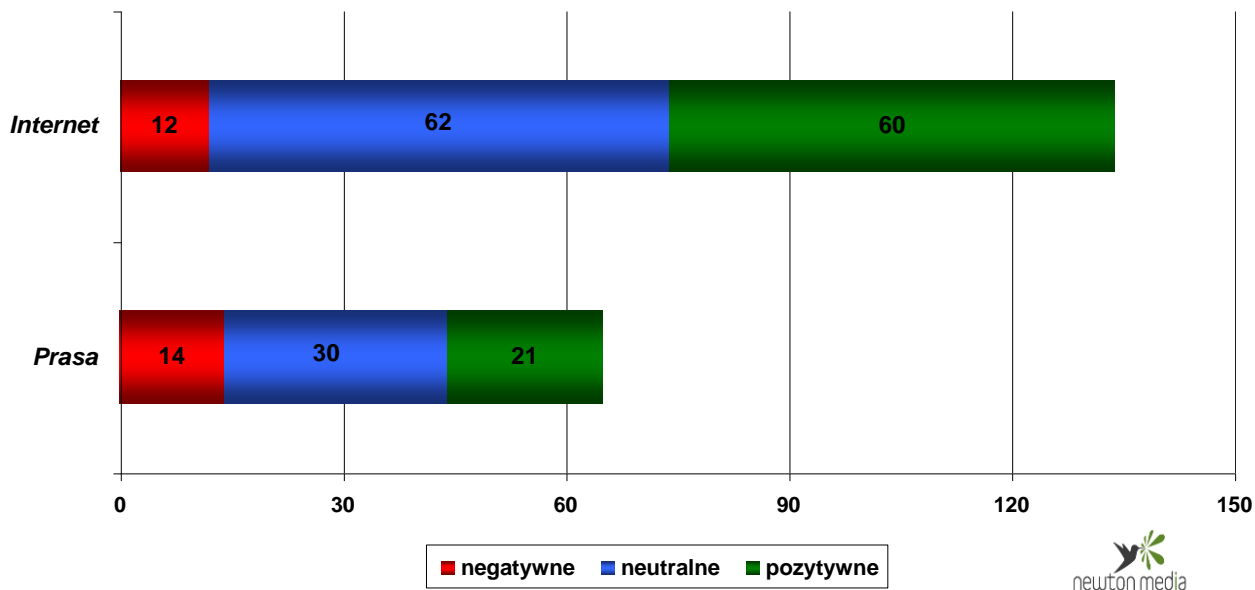
Media	pozytywne	neutralne	negatywne	razem
Prasa	21	30	14	65
Internet	60	62	12	134
Razem	81	92	26	199

Ogółem, w badanym okresie ukazało się 199 publikacji, na temat zmiany nazwy marki oraz logo z „Telekomunikacja Polska” na „Orange”.



Blisko połowa publikacji tematycznych miała wydźwięk neutralny. Publikacji o wydźwięku pozytywnym było ponad trzykrotnie więcej niż o negatywnym.

Wykres 1. Ogólna liczba publikacji (prasa i Internet) z uwzględnieniem wydźwięku w ujęciu procentowym.



Wykres 2. Liczba publikacji z uwzględnieniem wydźwięku (z podziałem na prasę i Internet).

Porównując liczbę publikacji obecnych w prasie oraz w Internecie można zauważyć, że w Internecie temat zmiany nazwy marki z „TP” na „Orange” był bardziej eksponowany niż w mediach tradycyjnych. Publikacji w Internecie jest ponad dwukrotnie więcej niż w prasie (134 do 65). Podobne proporcje obserwuje się w kategorii publikacji o neutralnym wydźwięku (62 do 30). Publikacji o pozytywnym wydźwięku było prawie trzykrotnie więcej w Internecie niż w prasie (60 do 21). W obu rodzajach mediów było po kilkanaście publikacji o negatywnym wydźwięku.

Poniżej prezentujemy zestawienia tabelaryczne (tabele 1 i 2) i graficzne (wykresy 3 i 4), które w sposób statystyczny pokazują obecność publikacji tematycznych w poszczególnych portalach internetowych i tytułach prasowych. W obu prezentacjach uwzględniony został podział na wydźwięk.

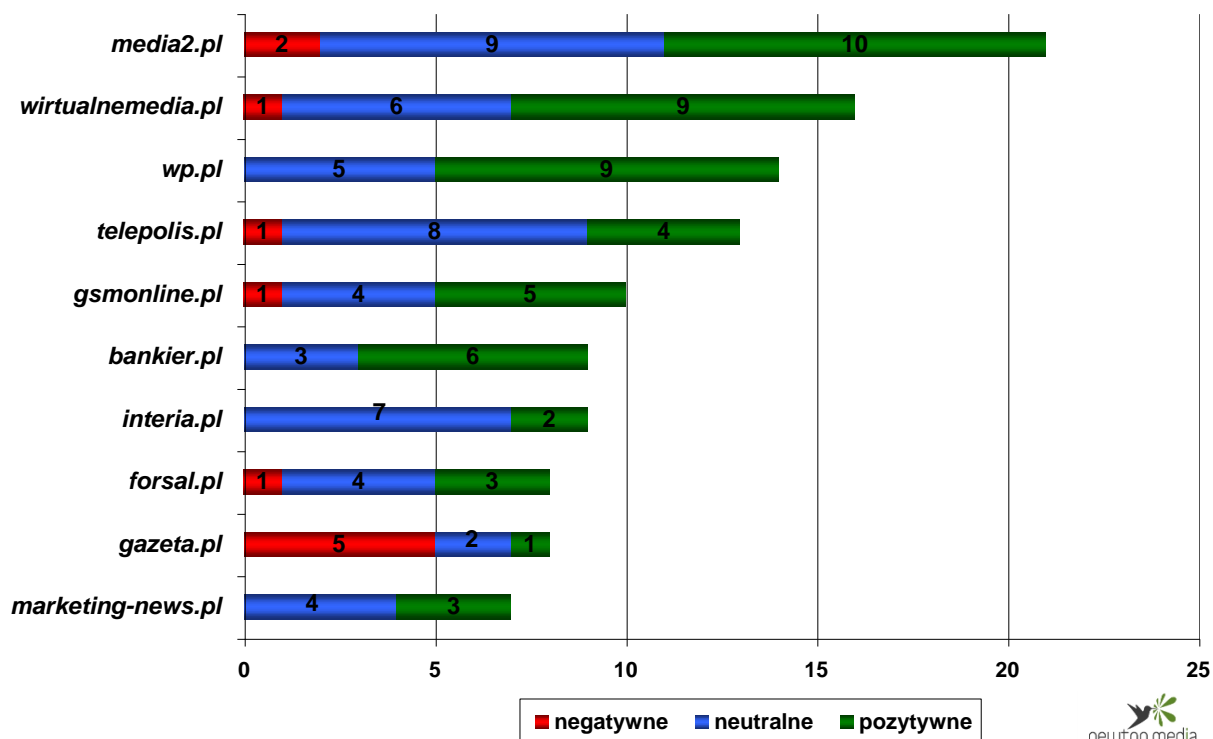
Internet	negatywne	neutralne	pozytywne	razem
onet.pl	1	3	2	6
internetpr.pl		1	1	2
medianews.com.pl			2	2
internetstandard.pl		2		2
money.pl			3	3
biznes.polskaprasa.pl		4		4
marketing-news.pl		4	3	7
gazeta.pl	5	2	1	8
forsal.pl	1	4	3	8
interia.pl		7	2	9
bankier.pl		3	6	9
gsmonline.pl	1	4	5	10
telepolis.pl	1	8	4	13
wp.pl		5	9	14
wirtualnemedi.pl	1	6	9	16
media2.pl	2	9	10	21

Tabela 1.
Ujęcie statystyczne
tematyki w 16 portalach
internetowych objętych
badaniem

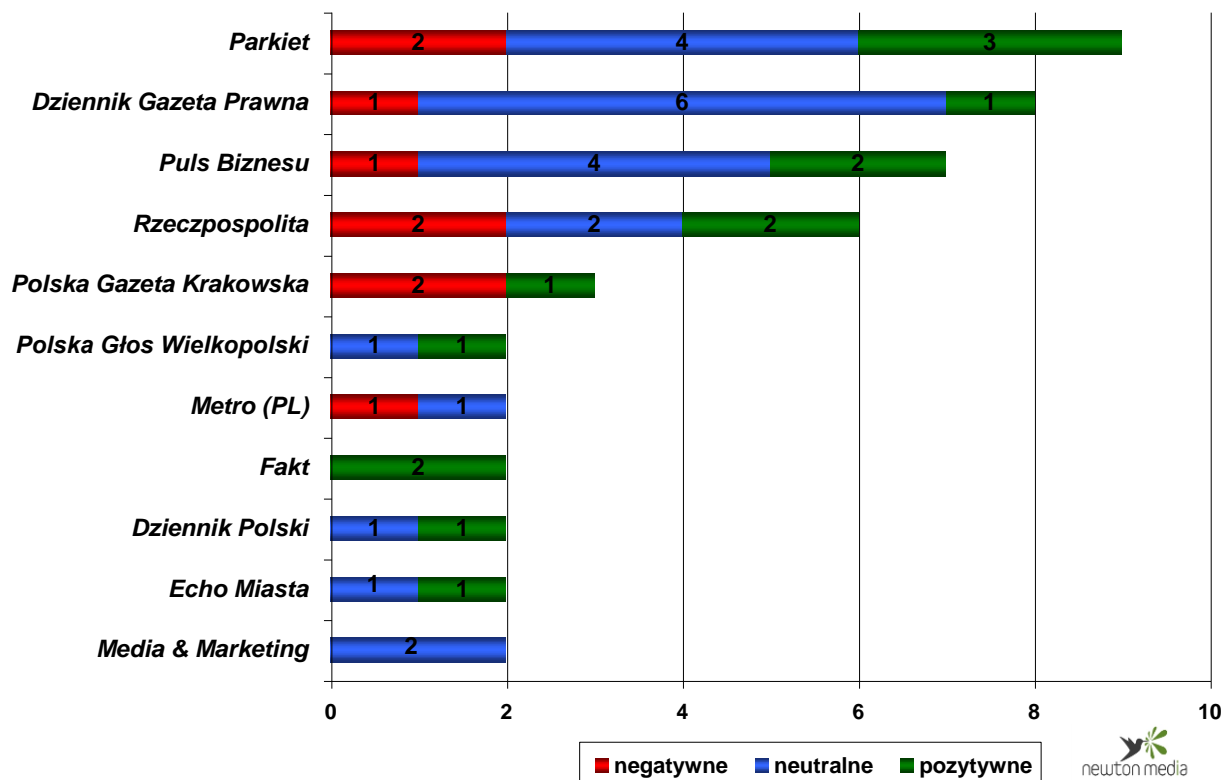
Prasa	negatywne	neutralne	pozytywne	razem
Komputer Świat		1		1
CHIP (PL)		1		1
Gazeta Pomorska		1		1
Nasza Polska	1			1
Własny Biznes FRANCHISING	1			1
Przewodnik Katolicki		1		1
Businessman		1		1
Gazeta Lubuska		1		1
Express ilustrowany	1			1
Polska Dziennik Bałtycki			1	1
Warszawska Gazeta	1			1
Polska Gazeta Wrocławska			1	1
Gazeta Polska codziennie			1	1
Uważam Rze. Inaczej pisane	1			1
Dziennik Elbląski			1	1
Polska Dziennik Łódzki			1	1
Wprost			1	1
Express Bydgoski		1		1
Polska Dziennik Zachodni		1		1

Tabela 2.
Ujęcie statystyczne tematyki
w prasie ogólnopolskiej i
regionalnej

Gazeta Wyborcza			1	1
Media & Marketing		2		2
Echo Miasta		1	1	2
Dziennik Polski		1	1	2
Fakt			2	2
Metro (PL)	1	1		2
Polska Głos Wielkopolski		1	1	2
Polska Gazeta Krakowska	2		1	3
Rzeczpospolita	2	2	2	6
Puls Biznesu	1	4	2	7
Dziennik Gazeta Prawna	1	6	1	8
Parkiet	2	4	3	9



Wykres 3. Ranking portali internetowych z największą liczbą publikacji tematycznych (z uwzględnieniem wydźwięku i liczby publikacji).



Wykres 4. Ranking tytułów prasowych z największą liczbą publikacji tematycznych (z uwzględnieniem wydźwięku i liczby).

Poniżej prezentujemy statystykę publikacji w ujęciu tabelarycznym i graficznym, uwzględniającą liczbę publikacji w prasie i Internecie „dzień po dniu”. Z analizy liczby publikacji w poszczególnych dniach wynika, że najwięcej publikacji tematycznych ukazało się w mediach w dniach 16-17 kwietnia. Związane było to z konferencją prasową, na której zostały zaprezentowane szczegóły i kalendarz rebrandingu Telekomunikacji Polskiej. Podczas zorganizowanej przez Orange w poniedziałek konferencji prasowej, prezes TP Maciej Witucki poinformował, że Telekomunikacja Polska od 16 kwietnia wprowadziła markę Orange, jako główną markę handlową. Specyfika medium elektronicznego zdecydowała, że najwięcej publikacji (50) na ten temat pojawiło się właśnie w Internecie w dniu konferencji. Dzień później pojawiło się 15 tematycznych publikacji prasowych.

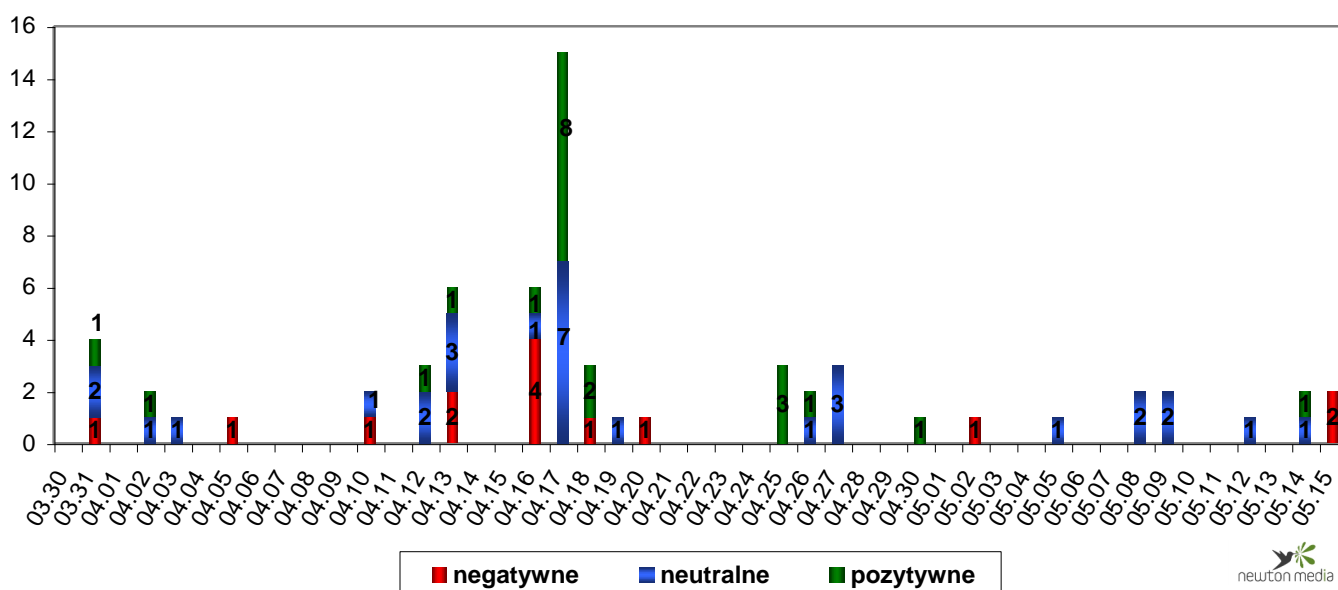
PRASA	negatywne	neutralne	pozytywne	razem
03.30				0
03.31	1	2	1	4
04.01				0
04.02		1	1	2
04.03		1		1
04.04				0
04.05	1			1
04.06				0
04.07				0
04.08				0
04.09				0
04.10	1	1		2
04.11				0
04.12		2	1	3
04.13	2	3	1	6
04.14				0
04.15				0
04.16	4	1	1	6
04.17		7	8	15
04.18	1		2	3
04.19		1		1
04.20	1			1
04.21				0
04.22				0
04.23				0
04.24				0
04.25			3	3
04.26		1	1	2
04.27		3		3
04.28				0
04.29				0
04.30			1	1

INTERNET	negatywne	neutralne	pozytywne	razem
03.30		3	4	7
03.31		1		1
04.01			2	2
04.02	1		2	3
04.03		3		3
04.04		1		1
04.05		1		1
04.06				0
04.07		2		2
04.08				0
04.09				0
04.10		2		2
04.11		3		3
04.12			4	4
04.13	1	1		2
04.14	1			1
04.15		1		1
04.16	2	18	30	50
04.17	3	1		4
04.18	3	1	2	6
04.19				0
04.20				0
04.21				0
04.22		2	1	3
04.23		2		2
04.24		1	2	3
04.25		1	5	6
04.26		5		5
04.27		1		1
04.28		1		1
04.29				0
04.30		4	1	5

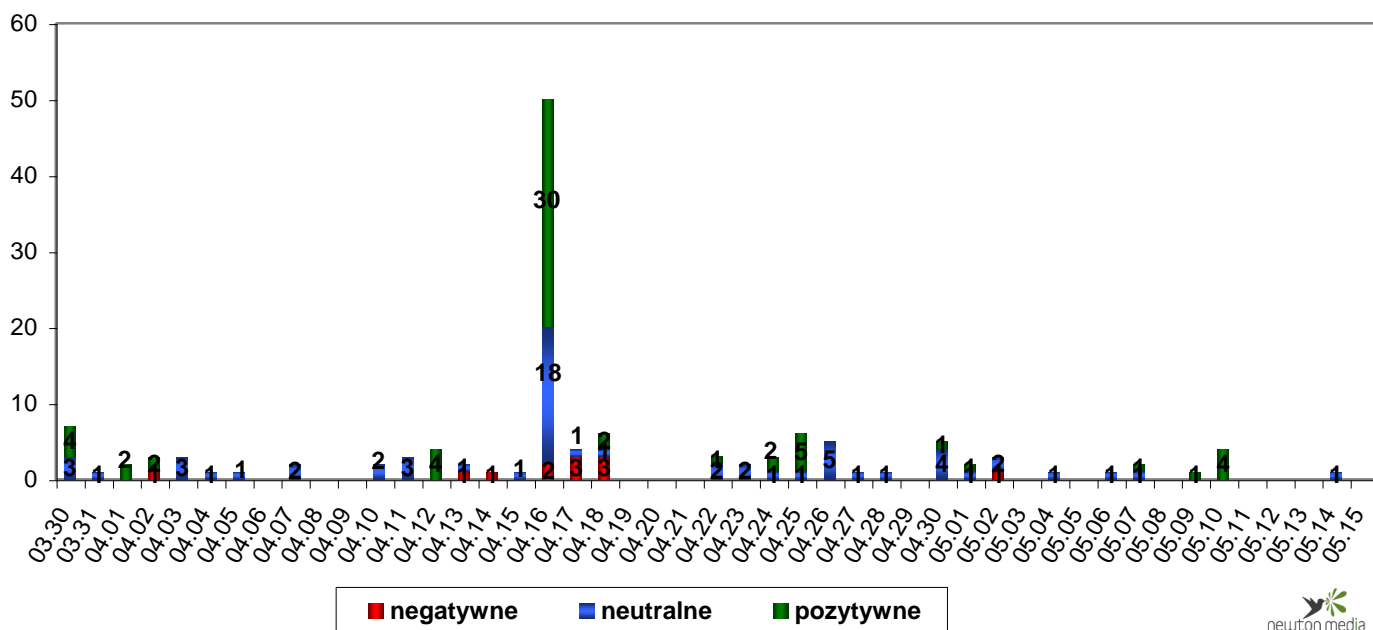
05.01			0	
05.02	1		1	
05.03			0	
05.04			0	
05.05		1	1	
05.06			0	
05.07			0	
05.08		2	2	
05.09		2	2	
05.10			0	
05.11			0	
05.12		1	1	
05.13			0	
05.14		1	1	2
05.15	2		2	

05.01		1	1	2
05.02	1	2		3
05.03				0
05.04		1		1
05.05				0
05.06		1		1
05.07		1	1	2
05.08				0
05.09			1	1
05.10			4	4
05.11				0
05.12				0
05.13				0
05.14		1		1
05.15				0

Tabele 3 i 4. Zestawienie liczby publikacji w prasie i Internecie „dzień po dniu”.



Wykres 5. Ogólna liczba publikacji z uwzględnieniem wydźwięku i ze wskazaniem liczby „dzień po dniu” w prasie.



Wykres 6. Ogólna liczba publikacji z uwzględnieniem wydzźwięku i ze wskazaniem liczby „dzień po dniu” w Internecie.

Charakterystyka wydzźwięku publikacji

pozytywny

Do publikacji o pozytywnym wydzźwięku zaliczane były artykuły, w których „rebrandingowi” towarzyszyły informacje o jednoznacznie pozytywnym przekazie. Jako przykłady można wskazać takie komunikaty, jak: „rebranding marki TP SA został dokładnie przemyślany”, „rebranding nie wpłynie na projekcje finansowe TPSA”, „rebranding nie wpłynie na finanse spółki”, „rebranding nie oznacza połączenia Telekomunikacji Polskiej i PTK Centertel, które nadal pozostaną osobnymi spółkami”, „rebranding usług stacjonarnych na Orange nie wpłynie na wyniki finansowe Grupy TP w 2012 roku”. Za pozytywny przekaz należy także uznać wszystkie informacje odnoszące się do zmiany stereotypowego wizerunku tzw. Tepsy. Utarta

opinia jako o monopoliście ciążyła sprzedawanym pod tą marką usługom. Teraz cała oferta „podczepia się” pod globalną, kojarzoną z nowoczesnością markę.

Wszystkie publikacje, w których przedstawiciele spółek wyjaśniali sens i założenia rebrandingu (spójną politykę sprzedażową i reklamową dla usług mobilnych, stacjonarnych i internetowych, chęć odświeżenia wizerunku firmy, wprowadzenie oferty „Orange Open”, gwarancja jakości i globalność oraz pełen pakiet usług, utrzymanie jednej trzeciej rynku Internetu stacjonarnego i pozycji lidera na rynku komórek), sklasyfikowane zostały jako publikacje o pozytywnym wydźwięku. Rebranding ma spowodować, że nowa marka będzie lepiej kojarzona przez klientów niż dawna „Tepsa”, która od początku swojego istnienia zdążyła zrazić do siebie wiele osób.

Pozytywny wydźwięk, to dobre wiadomości. Za takie uznawane były informacje, że koszty zmiany szyldu firmy poniesie zagraniczny właściciel TP S.A. (Grupa France Telecom), a zmiana marki nie obniży wyników giełdowych spółki. Obie spółki umocnią dominującą pozycję na rynku. Nowa rozpoznawalna marka ma spowodować większe zainteresowanie kupujących, a to przełoży się na zyski. Orange chce zacząć walczyć na rynku, który dotąd był domeną kablówek.

O zaklasyfikowaniu do publikacji o pozytywnym wydźwięku decydowało pojawianie się w kontekście słów „klient” i „rebranding” takich sformułowań i słów, jak np. „szerszy wachlarz usług”, „promocje”, „zaoszczędzić”, „umożliwić oszczędności”, „bezpłatny”, „nowości”, „realna korzyść”, „nowoczesne rozwiązania”.

Na uwagę zasługują noty informacyjne na łamach prasy, z których klienci dowiadują się o możliwościach telefonicznego uzyskania informacji na temat skutków rebrandingu. W imieniu Orange odpowiedzi udzielała telefonicznie szef Biura Prasowego Orange Polska w Gdańsku Liliana Ciechanowicz-Kulesza. Zamieszczono wywiad z Marią Piskier, rzeczniczką prasową wrocławskiego oddziału firmy Orange, oraz informacje od Marii Piechockiej, szefowej biura prasowego Grupy TP w Poznaniu. Noty te sklasyfikowane zostały jako publikacje o pozytywnym wydźwięku.

Do publikacji o pozytywnym wydźwięku zakwalifikowano także takie, w których informowano o akcjach promocyjnych, np. dotychczasowi klienci Telekomunikacji Polskiej S.A. po zmianie marki na Orange będą też korzystać z akcji „Środy z Orange”. Dla klientów, którzy korzystali z usług telefonii stacjonarnej i internetowej TP, na powitanie w Orange przygotowany został bezpłatny Pakiet 1000 Minut na Start.

■ neutralny

Do publikacji o neutralnym wydźwięku zaliczono przede wszystkim takie, w których wyjaśniano, że marka Orange zastąpi Telekomunikację Polską, ale TP SA formalnie wciąż będzie istnieć jako podwykonawca usług Orange. Rebranding nie oznacza połączenia Telekomunikacji Polskiej i PTK Centertel. Nadal pozostaną osobnymi spółkami. Te komunikaty były szczególnie ważne dla klientów tzw. Tepsy. Dla nich oznaczało to, że wszystkie usługi stacjonarne sygnowane będą teraz marką Orange.

Warto również zauważyć, że rebranding Telekomunikacji Polskiej na Orange to jeden z elementów wojny operatorów telefonii komórkowej. Orange, jako lider rynku, chce umacniać swą pozycję. Nie tylko wprowadza nowe oferty, przy okazji zmiany marki, ale również kładzie duży nacisk na inne media. Uznano, że takie informacje mają wydźwięk neutralny.

Orange Polska zaprezentowało też ofertę dla biznesu. Spółka chce zarobić więcej poprzez rozwój usług dodanych w zakresie IT. I tak np. zamiast kupować dla pracownika komputer, będzie można go wynająć wraz z obsługą informatyczną.

Zauważa się również, że rebranding jest swoistym kołem ratunkowym dla TP, choć obciążonym opłatą licencyjną za korzystanie ze znaku towarowego Orange. Używanie logo ma TP SA kosztować ok. 75 mln. Przedstawiciele obu spółek informacją, że wycofanie marki jest efektem zaplanowanych i realizowanych zgodnie z budżetem prac.

Telekomunikacja Polska S.A. od lat 90. kojarzyła się z monopolistycznymi praktykami, czego potwierdzeniem były kary nakładane na operatora przez Urząd Komunikacji Elektronicznej. Po rebrandingu spółka stała się jednak obiektem westchnień, sentymentów, a nawet sympatii. Historyczna marka, ale i symbol negatywnych emocji. Przedstawiciele spółki podkreślają, że

negatywna opinia z przeszłości nie była powodem do zmiany wizerunku, a jeśli już, to nie najważniejszym.

Neutralny wydźwięk został przypisany publikacjom, które w kontekście zmiany marki usług stacjonarnych na Orange informowały o nowej ofercie operatora. Dotyczyły one „Orange Open”, czyli konwergentnego pakietu usług telekomunikacyjnych i medialnych. Obejmuje on telefonię stacjonarną, stacjonarny dostęp do Internetu, telewizję, a ponadto mobilną transmisję danych i telefonię komórkową. Spółka powtarza, że poprzez rebranding chce utrzymać obecną pozycję na rynku szerokopasmowego Internetu i telefonii komórkowej.

Krótkie notki o charakterze informacyjnym odnoszące się do nowych ofert Orange, czy kolejnych odston reklam z Sercem i Rozumem, to również publikacje zaliczone jako te o neutralnym wydźwięku. Maskotki te są popularnymi bohaterami reklam Telekomunikacji Polskiej i jako takie informowały widzów o zmianach w relacji między oboma podmiotami. Spółka nie rezygnuje więc z niektórych elementów marketingowych, z rynku nie zniknie też marka Neostrada.

Do publikacji o neutralnym wydźwięku zaliczone zostały wszystkie te, które informowały o przypadkach wprowadzania w błąd klientów tzw. Tepsy informacjami o konieczności podpisania nowej umowy z TP przez jedną z firm konkurencyjnych oraz o akcji informacyjnej dla swoich klientów, jaką przygotowała Grupa TP. Zmiana marki z „Telekomunikacji Polskiej” na „Orange” jest okazją dla nieuczciwych firm z rynku usług telekomunikacyjnych.

To również publikacje, w których wskazuje się na wartość majątku tzw. Tepsy zamrożonego w nieruchomościach. Konsekwencje rebrandingu będą zatem nieco szersze. Sprzedanych zostanie ponad 250 nieruchomości Telekomunikacji Polskiej S.A.: biurów, punktów handlowych, magazynów, mieszkań oraz działek na terenie całego kraju.

negatywny

Do publikacji o negatywnym wydźwięku zaliczone zostały wszystkie, w których spekuluje się, czy za rebranding i używanie logo Orange zapłacą klienci usług stacjonarnych; te, w których interpretuje się działania spółki Orange jako: „przejęcie klientów”, „jedynie kosmetyczną

zmianę”, „zabieg PR-owski”, „zabicie” tak znanej, polskiej marki” czy „numer z „rebrandingiem”. W tym ostatnim przypadku „rebranding” utożsamiony został jako wytransferowanie w legalny sposób za granicę nieopodatkowanych pieniędzy i przerzucenie kosztów z tytułu opłaty licencyjnej na klientów (na opłatę złożą się w rachunkach).

Pojawiały się sugestie, że wchłonięcie TP S.A. przez Orange może być postrzegane jako pożarcie „polskiej marki” przez międzynarodową korporację, a sam rebranding jako finał procesu wyprzedawania polskiej - kiedyś - firmy, łupieżczej prywatyzacji. Jej efekt - TP S.A. stała się wydmuszką. Wskazywano, że w działaniach tych chodzić może o transfer pieniędzy ze spółek córek do zagranicznej matki. Krótko mówiąc Francuzi nastawili się na wysssanie pieniędzy z polskiego rynku, na którym TP S.A. była monopolistą. Pojawiało się też pytanie „Po co firma, mająca status niemal monopolisty, musi się podpierać zachodnią marką?” Odpowiedź wskazywała na transfer pieniędzy za użyczenie logo.

Odnutowywano także, że łączenie marek i systemów teleinformatycznych Orange i Telekomunikacji Polskiej miało też swoje negatywne skutki techniczne. Informacje o problemach technicznych (problemy z logowaniem, nieczynna strona domowa TP) i związanych z tym uciążliwych dla klientów sytuacjach powodowały, że daną publikację klasyfikowano jako negatywną. W tej kategorii znalazły się także publikacje, w których informowano, że dotychczasowi klienci tzw. Tepsy mogą czuć się oszukani, bowiem spółka Orange nie informowała dzwoniących, że jedyna teraz infolinia jest płatna. Za zgłoszenie np. awarii Internetu, czy telewizji mobilnej, już trzeba płacić. Sprawą zajął się Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także Urząd Komunikacji Elektronicznej.

Negatywny wydźwięk publikacji powodowały także informacje, w których zapowiedź rebrandingu „Telekomunikacji Polskiej” na „Orange” spowodowała perturbacje regulacyjne. Krajowa Izba Gospodarcza Elektroniki i Telekomunikacji (KIGeIT) oprotestowała wprowadzenie internetowej oferty TP S.A. związanej z rebrandingiem, twierdząc że dyskryminuje ona innych operatorów.

Wszelkie wątpliwości, co do korzyści jakie klient powinien odnieść w wyniku zmiany nazwy marki, decydowały o zakwalifikowaniu publikacji do tych o negatywnym wydźwięku. Podobnie

jak i informacje, że oferta pod marką Orange skierowana jest raczej do zamożnych klientów, a więc nie jest masowa.

Do publikacji o negatywnym wydźwięku zaliczone zostały także te, które informowały o nieprzychylnych komentarzach i reakcjach internautów na kampanię reklamową spółki Orange. Zaklejając warszawski Novotel reklamą wielkoformatową, Orange świętował "powiększenie rodziny Orange". Reakcja internautów: „Szpecicie nam miasto!”

Metodologia

Analizą zostały objęte dzienniki i tygodniki ogólnopolskie oraz regionalne, a także branżowe i specjalistyczne portale internetowe (*media2.pl, wirtualnemedi.pl, internetpr.pl, medianews.com.pl, internetstandard.pl, marketing-news.pl, gsmonline.pl, telepolis.pl*). Obok najpopularniejszych portali informacyjnych (*onet.pl, interia.pl, wp.pl, gazeta.pl*), uwzględnione zostały portale o tematyce finansowej (*money.pl, bankier.pl, forsal.pl, biznes.polskaprasa.pl*). Uwzględniono wszystkie publikacje w okresie od 30 marca do 15 maja 2012 roku, w których pojawił się informacje o Telekomunikacji Polskiej S.A. i spółce Orange w kontekście przeprowadzonego rebrandingu. Dla uzyskania miarodajnego i merytorycznie spójnego obrazu, w statystyce pominięte zostały publikacje o tej samej treści, zamieszczone w różnych serwisach informacyjnych lub mutacjach gazet. Artykuły podzielone zostały ze względu na wydźwięk, czyli sens i znaczenie zawartej w nich informacji (kategorie: pozytywne, neutralne i negatywne). O zakwalifikowaniu publikacji do określonej kategorii decydował kontekst oraz użyte sformułowania i dobór słów.

■ Oprac.
Rafał Świącicki
Product Manager /Dział analiz medialnych
NEWTON Media Sp. z o.o.