

Luty 2011



RAPORT
AGENCJE PR

Partnerzy

Money.pl

iab polska

Wydawca

interaktywnie.com



Firmy, które zignorują e-PR, przegrają

Wiele firm, w sytuacji kryzysu wizerunkowego w mediach społecznościowych (blogi, Facebook, fora, NK), zaczyna swoje działania od wynajęcia kancelarii prawnej. To najszybsza droga do wizerunkowego samobójstwa. Zaskakująca jest liczba wielkich brandów, które popełniły ten błąd.

Internet daje konsumentom ogromne możliwości oddziaływania na biznes. Wygłaszają opinie na temat produktów i usług, inspirują dziennikarzy, organizują się w grupy interesów. Mogą wywierać wpływ na duże korporacje. I nie zawahają się ani chwili, by z tych możliwości skorzystać.

Z drugiej strony, wciąż niewiele firm rozumie, że negatywne opinie na ich temat mogą być dla biznesu wartościowe. Dobrze prowadzona komunikacja z osobami wyrażającymi krytyczne opinie umacnia firmę. Managerowie muszą słuchać klientów. To z kolei pomoże im umacniać swoją pozycję wśród konkurencji.

Firmy które, zignorują internet jako niezbędny kanał komunikacji, przegrają. W tym kontekście nie dziwią dane ICCO o dwucyfrowych wzrostach wydatków na e-PR nawet na rynkach znajdujących się w stagnacji. 15-procentowy udział wydatków na e-PR we wszystkich wydatkach na PR będzie wzrastać z roku na rok. Nie inaczej będzie w Polsce.

Lech Piekarski, dyrektor zarządzający Interaktywnie.com

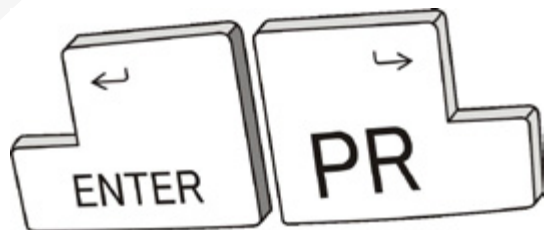
SPIS TREŚCI

- 06** > Zadyszka w polskim PR już się skończyła. Pora na rozwój
Bartłomiej Dwornik
- 11** > Bez strategii przepadniesz w sieci
Bartosz Wawryszuk
- 17** > PR do zadań specjalnych, czyli jak odnieść sukces
Beata Ratuszniak
- 22** > Burza w sieci
Beata Ratuszniak
- 28** > Bądź tam, gdzie są klienci
Bartosz Wawryszuk

Podziel się raportem:



WIZYTÓWKI FIRM



Enter PR

Dane kontaktowe
kontakt@enterpr.pl
www.enterpr.pl
+48 501 521 126

Opis działalności

Enter PR powstało z fascynacji public relations i inspiracji Internetem. Oferujemy opracowanie strategii PR, kontakty z mediami, działania w serwisach społecznościowych (Facebook). Wszystkie nasze projekty uwzględniają specyfikę klienta. Prowadzimy szkolenia: jak wykorzystać social media w biznesie.

Klienci

Grupa Energa, agencja Teja Tur, eStoreMedia Sp. z o.o., Instytut Praktycznej Edukacji, Stowarzyszenie Instytut Zachodni

KOMUNIKADO

Komunikado PR

Adres
ul. Dobrodzieja 29A,
02-998 Warszawa

Dane kontaktowe
biuro@komunikado.pl
www.komunikado.pl
+48 22 357 51 37

Opis działalności

Opracowujemy i realizujemy strategie komunikacyjne: PR korporacyjny, produktowy, wewnętrzny, kryzysowy i investor relations. Przeprowadzamy akcje społeczne, realizujemy działania PR w internecie, organizujemy eventy. Mamy 15-letnie doświadczenie w public relations. Naszą dewizą jest skuteczna komunikacja.

Klienci

W.L. Gore & Associates, Inditex, Mira, Harlequin, Bosch, Claim Consulting, Chevrolet, Opel, Junkers

WIZYTÓWKI FIRM

ŁUCZAK PR

Łuczak PR

Adres

ul. Noakowskiego 8/51
00-666 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@luczakpr.pl
www.luczakpr.pl
+ 48 603 757 684

Opis działalności

Potwierdzone **U**miejętności. **B**ezwzględna **L**ogika. **I**nwencja. **C**elność **R**ozwiązań. **E**lastyczność.
Lojalność. **A**utorskie **T**echniki. **I**nnowacyjność. **O**ryginalność. **N**iezawodność. **S**kuteczność.
W skrócie - PUBLIC RELATIONS.

Klienci

Stała umowa: ZP INFARMA, Polskie LNG S.A., LogosTour S.A., MyDeal.pl, Fresh24.pl, Masters S.A.

ZADYSZKA W POLSKIM PR JUŻ SIĘ SKOŃCZYŁA. PORA NA ROZWÓJ

Bartłomiej Dwornik
redaktor, [Interaktywnie.com](https://interaktywnie.com)

W ubiegłym roku polski rynek usług public relations zaczął odrabiać straty po tąpnięciu w kryzysowym, 2009 roku. Jednak dopiero w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy - jeśli wierzyć prognozom specjalistów z International Communications Consultancy Organisation, zrzeszającej agencje i krajowe organizacje zajmujące się rynkiem PR - mamy szansę powrócić do poziomów z rekordowego, 2008 roku.

Wówczas wartość rynku PR szacowana była - jak wynika z analiz Liberty Group - na 450 milionów złotych. Ubiegły rok, według wstępnych szacunków ICCO, branża ta w naszym kraju zamknęła kwotą o około 50 milionów złotych niższą.

Wartość rynku PR w Polsce	
2004	160 mln zł
2005	180 mln zł
2006	250 mln zł
2007	350 mln zł
2008	450 mln zł
2009	360 mln zł
2010	400 mln zł

Źródło: Liberty Group, ICCO

W skali Europy - jak wynika z prognoz ICCO za ubiegły rok - plasujemy się pod koniec pierwszej dziesiątki jeśli chodzi o wartość rynku. Pod tym względem porównywalnie wypadają Norwedzy, Słoweńcy czy Austriacy. Trzy, a nawet czterokrotnie więcej na wart jest PR-owy tort w Niemczech, Włoszech czy Francji, a bezkonkurencyjna pod tym względem w Europie jest

Wielka Brytania z wynikiem przekraczającym równowartość 1,5 miliarda euro rocznie. Więcej na PR wydają tylko Brazylijczycy (w przeliczeniu około 1,7 miliarda euro) i oczywiście Amerykanie (równowartość ponad 5 miliardów euro rocznie).

Największe rynki PR w 2010 roku według prognoz ICCO	
USA	5333,3 mln euro
Brazylia	1736,1 mln euro
Wielka Brytania	1583,3 mln euro
Francja	457,1 mln euro
Włochy	446,7 mln euro
Niemcy	370,0 mln euro
Szwecja	178,8 mln euro
Rosja	149,6 mln euro
Norwegia	126,9 mln euro
Słowenia	120,0 mln euro
Polska	112,9 mln euro
Austria	106,1 mln euro
Portugalia	67,7 mln euro
Dania	65,0 mln euro
Szwajcaria	63,8 mln euro

To jednak Polska pochwalić się może jedną z najwyższych na świecie prognoz ubiegłorocznych wzrostów. Spodziewany wzrost na poziomie 15 procent daje nam trzecie miejsce spośród wszystkich 24 krajów, w których działa i które monitoruje ICCO. Lepiej wypadła jedynie Brazylia i prawdopodobnie Portugalia.

Kołem zamachowym jest i będzie PR internetowy

Choć trudno wyobrazić sobie dziś skuteczne działania PR bez wykorzystania internetu, to - wbrew pozorom - nie mają one dominującej pozycji w branży. Według szacunków The International Communications Consultancy Organisation, w skali świata ten dział public relations stanowi mniej więcej 15 procent wszystkich działań PR. To jednak szybko się zmienia. We wszystkich krajach, których rynki bada ICCO, w ubiegłym roku wzrosty rynku e-PR osiągały wartości dwucyfrowe. Nawet tam, gdzie w globalnym ujęciu branża może mówić o stagnacji.

Na czym e-PR polega? Zgodnie z najprostszą definicją chodzi w nim o budowę wizerunku firmy lub produktu i stworzeniu stabilnej społeczności internetowej wokół nich. Nie mniej istotne są też kwestie związane z rozpoznawalnością marki w sieci. Internet często również okazuje się szybkim i skutecznym narzędziem komunikacji, jeśli pojawi się konieczność zażegnania sytuacji kryzysowej. Pod warunkiem, że umiejętnie się z niego w takich podbramkowych sytuacjach korzysta.

Pod względem komunikacji właśnie - niekoniecznie tylko kryzysowej - internet w polskim PR zajmuje już dziś poczesne miejsce. Według ICCO, aż 80-90 procent wszelkich konsultacji prowadzonych jest w naszym kraju właśnie za jego pośrednictwem. Choć oczywiście rodzime firmy i agencje PR mają w ofercie całą paletę usług i narzędzi e-PR: prowadzenie internetowych biur prasowych, obsługę firm i marek w blogosferze i mediach społecznościowych, marketing szeptany i wirusowy, obsługę mailingów, kanałów wideo czy prowadzenie internetowych konkursów.

Kto rządzi w polskim PR?

Według szacunków, jakie pod koniec ubiegłego roku opublikował Dziennik Gazeta Prawna, w Polsce w branży pracuje w sumie około 40 tysięcy osób, a na

naszym rynku działa około 500 agencji i firm, zajmujących się public relations. Najwięksi gracze - jak podawał w ubiegłym roku branżowy miesięcznik Press - pochwalić się mogą rocznymi przychodami w przedziale 10-20 milionów złotych. Nie licząc zdecydowanego lidera - firmy Partner of Promotion - krajowa czołówka osiąga pod tym względem zbliżone wyniki.

Ubiegłoroczny powrót do trendu wzrostowego spowodował również większy ruch na rynku pracy dla specjalistów PR. Jak wyliczył branżowy portal PRoto.pl, zapotrzebowanie na ich usługi wzrosło w porównaniu z kryzysowym, 2009 rokiem, o 25 procent. W mediach pojawiło się ponad 1800 nowych ofert pracy w branży.

Nic dziwnego, że o pracy w PR myślała w ubiegłym roku prawie połowa dziennikarzy, ankietowanych w ramach prowadzonego przez Instytut Monitorowania Mediów badania Dziennikarze 2010. Tym bardziej, że zarobki w branży należą do całkiem atrakcyjnych. Według cyklicznego badania płac firmy Sedlak&Sedlak, mediana wynagrodzeń na stanowisku specjalisty PR to 4 tysiące złotych, kierownik do spraw PR zarabia przeciętnie o 1000 złotych więcej, a dyrektor może liczyć na około 10 tysięcy złotych.

Najwięksi gracze na polskim rynku PR pod względem przychodów

Partner of Promotion	18, 2 mln zł
Glaubicz Garwolińska Consultants	10,1 mln zł
Euro RSCG Sensors	9, 2 mln zł
Hill and Knowlton Poland	9,0 mln zł
Multi Communications	8,3 mln zł
ComPress SA	8,2 mln zł
On Board Public Relations	8,2 mln zł
Primum Public Relations	7,3 mln zł
Weber Shandwick	7,0 mln zł
Edelman Polska	6,5 mln zł
Twenty Four Seven PR	5,9 mln zł
Ciszewski Public Relations	5,1 mln zł
Rackiewicz Chenczke Consultants	5,1 mln zł
Sigma International Poland	5,0 mln zł
Alert Media Communications	4,5 mln zł
AM Art-Media	4,5 mln zł
Lighthouse Consultants	4,4 mln zł
ITBC Communication	4,3 mln zł
Martis Consulting	4,2 mln zł
Fleishman-Hillard	4,1 mln zł

Źródło: Press, 2010

Walka o wiarygodność. Nadszarpują ją politycy

Branża public relations w Polsce mierzyć się jednak musi nie tylko z gospodarczym spowolnieniem, co odbija się na wysokości budżetów klientów, ale również z często negatywnym odbiorem samego pojęcia PR. W dużej mierze zawdzięcza to negatywnym skojarzeniom, jakie wywołuje użycie pojęcia PR w życiu politycznym.

Dość wspomnieć o interesującym badaniu, przeprowadzonym w ubiegłym roku przez Progress Factory dla Publicicon, w którym chodziło o sprawdzenie, jak właścicielom i menadżerom małych i średnich firm kojarzy się pojęcie public relations.

Skojarzenia menadżerów i właścicieli firm z pojęciem public relations	
Negatywne	52 procent
Neutralne	28 procent
Pozytywne	20 procent

Źródło: Progress Factory dla Publicicon, badanie semantyczne 2010

Wśród najczęstszych wskazań, oprócz firmy, polityków czy mediów, równie wysoko pojawiało się pojęcie manipulacji. Równie często, co pojęcie rzecznik prasowy, respondenci wskazywali też inne, zdecydowanie mniej korzystne - ściema.

Branża ma świadomość sytuacji. Już w 2009 roku Rada Etyki Public Relations opracowała wymowną listę siedmiu grzechów głównych PR, których wyeliminowanie ma poprawić wizerunek całego sektora. Znalazły się na niej:

- › Ukrywanie tożsamości i intencji nadawcy
- › Korupcja
- › Gwarantowanie publikacji w mediach przez PR-owców
- › Kłamstwo i manipulacja
- › Kradzież pomysłów
- › Łączenie pracy PR-owca i dziennikarza
- › Szkalowanie konkurentów i klientów

Swój kamyczek do PR-owego ogródka dorzucają też współpracujący z PR-owcami dziennikarze. We wspomnianym raporcie Instytutu Monitorowania Mediów najczęściej - aż 47 procent badanych - skarżą się na niską wartość merytoryczną informacji prasowych, a co czwarty uważa wręcz, że są nie na temat. Zaledwie 9 procent badanych dziennikarzy przyznaje, że w ich kontaktach z przedstawicielami branży PR wszystko działa jak należy.

Prognozy

Jeśli dać wiarę barometrowi International Communications Consultancy Organisation, branża na stałe powróciła na ścieżkę wzrostów. Również w naszym kraju. 83 procent ankietowanych z 19 krajów spodziewa się, że ten rok pod względem obrotów będzie lepszy od poprzedniego, a kolejne 17 procent ostrożnie mówi o stabilizacji. W żadnym z krajów, w jakich działają instytucje zrzeszone w ICCO, nie jest brany pod uwagę spadek wartości usług PR.

Aż 90 procent ankietowanych wskazuje na e-PR, jako na tę część ich zadań, w których rozwój będzie najbardziej zauważalny. To niemal dwukrotnie więcej wskazań niż tradycyjna komunikacja korporacyjna i działania w sytuacjach kryzysowych. Co ciekawe, tylko 10 procent badanych spodziewa się poprawy sytuacji w dziedzinie obsługi i organizacji eventów.

W Polsce najbliższe miesiące i lata powinny napędzać zlecenia od klientów związanych z energetyką, sektorem finansowym, FMCG, opieką zdrowotną, infrastrukturą, sektorem IT oraz logistyką. Jeśli prognozy się sprawdzą, to pomimo spodziewanego zastoju pod względem zleceń od firm motoryzacyjnych, branży rozrywkowej, farmaceutycznej i handlu, PR-owy tort w Polsce powinien powiększyć się w tym roku co najmniej o kolejne 10 procent.

interaktywnie.com

raporty 2011

- ★ Styczeń 2011
AGENCJE INTERAKTYWNE
- ★ Luty 2011
AGENCJE PR
- ★ Marzec 2011
BEZPIECZEŃSTWO W INTERNECIE
- ★ Kwiecień 2011
DOMENY I HOSTING
- ★ Maj 2011
UZYTECZNOŚĆ W INTERNECIE
- ★ Czerwiec 2011
WIDEO W INTERNECIE
- ★ Lipiec 2011
MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE
- ★ Sierpień 2011
MARKETING MOBILNY/INTERNET
- ★ Wrzesień 2011
E-COMMERCE
- ★ Październik 2011
E-MAIL MARKETING
- ★ Listopad 2011
INTERNET SOFTWARE HOUSE
- ★ Grudzień 2011
MARKETING W WYSZUKIWARKACH

**REZERWACJA POWIERZCHNI
REKLAMOWEJ**

reklama@interaktywnie.com
+48 661 878 882



BEZ STRATEGII PRZEPADNIESZ W SIECI

Bartosz Wawryszuk
redaktor, [Interaktywnie.com](https://interaktywnie.com)

Czy można oddzielić PR tradycyjny od tego realizowanego internecie? Teoretycznie tak, choć część PR-owców traktuje taki podział jako sztuczny. Bez względu na systematykę, jedno jest pewne - w dzisiejszych czasach przedsiębiorca myślący poważnie o działaniach wizerunkowych nie może zignorować tego, co dzieje się w sieci.

Nowe media, które rozwinęły się dzięki internetowi, stwarzają firmom wiele ciekawych okazji do tego, by prowadzić działania PR, jak i problemów z tym związanych. Specjaliści pracujący w branży PR zaznaczają, że chcąc skutecznie kreować wizerunek przedsiębiorstwa czy produktu, należy działać z taką samą rozważą, jak w przypadku standardowych działań offline.

- Nie można oddzielić reputacji online, od reputacji zwykłej. Reputacja jest jedna, podobnie jak działania public relations. W czasach, kiedy dziennikarze stają się blogerami, a blogerzy celebrytami, jeden podmiot powinien być odpowiedzialny za działania public relations, bez oddzielania komunikacji online od tradycyjnej - przekonuje Katarzyna Przewuska, dyrektor zarządzającej Euro RSCG Sensors.

Z całą pewnością budowanie wizerunku w dzisiejszych czasach jest trudne, jeśli pominięte zostaną narzędzia internetowe. Dlatego umiejętne ich wykorzystanie stało się ważną kompetencją agencji świadczących usługi PR.

- Do tych kompetencji należy między innymi. doskonała znajomość specyfiki internetu i mediów

społecznościowych i umiejętność wykorzystania ich do realizacji określonych celów marki. Mówiąc o konkretnych usługach należy wymienić często niesłusznie pomijany w planowaniu działań monitoring mediów społecznościowych, przygotowanie strategii działań w internecie, a także pomiar ich efektywności - mówi Paweł Stempniak, dyrektor strategii w Ciszewski Internet.

Facebook to za mało

Obserwując polski rynek e-PR można odnieść wrażenie, że utartą metodą działania proponowaną klientom, stało się wykorzystanie serwisów społecznościowych. W praktyce sprowadza się to niestety często do tego, że agencja koncentruje się na danym kanale komunikacji - przykładowo Facebooku, nie przykładając większej wagi do przygotowania szerszej strategii działań wizerunkowych.

- Standardem w działaniach e-PR powinno być prowadzenie aktywnego, otwartego dialogu firmy z konsumentami i budowanie z nimi trwałych relacji. Firmy powinny najpierw postawić sobie pytanie - czemu mają służyć działania w mediach

społecznościowych, jaki jest ich cel, co mają one dać konsumentowi i samej firmie. Narzędzia, jakie wybierzemy do realizacji tych celów, powinny być dopasowane do charakteru działalności firmy oraz tego, co i gdzie w sieci robią jej klienci - Kamil Goldy, account manager w agencji ComPress.

Należy więc unikać spontanicznych i nieprzygotowanych działań podejmowanych w odpowiedzi na hasło „zrobmy coś na Facebooku”. Taki krok powinien nastąpić dopiero wtedy, gdy firma ma przygotowaną całościową koncepcję działań PR.

- Kluczowe jest opracowanie długofalowej strategii działań, uwzględniającej charakterystykę grupy docelowej, potencjalne zagrożenia, określenie celów działań, a także sposoby pomiaru efektywności. Zadaniem agencji jest przekonanie klienta, że mediów społecznościowych nie należy traktować jak zabawki, tylko jak zestaw narzędzi, które mogą pomóc w wielu obszarach od HR, przez obsługę klienta na marketingu i PR skończywszy - podkreśla Paweł Stempniak.

W miarę osvajania się klientów z mediami społecznościowymi powróciła potrzeba zintegrowania komunikacji w sieci z całością działań komunikacyjnych. Serwisami społecznościowymi coraz częściej interesują się w przedsiębiorstwach nie tylko marketerzy, ale także inne działy: relacji inwestorskich, e-commerce czy kadr.

- Dlatego od agencji oczekuje się analizy oraz uwzględnienia potrzeb tych działów w planowanych działaniach PR w mediach społecznościowych
- uzupełnia Paweł Soproniuk, partner w agencji Neuron.

Agencja może ponadto odpowiednio przygotować firmę do obecności w nowych kanałach komunikacji. Oprócz wspomnianej już analizy, przeprowadzi warsztaty strategiczne z klientem i pomoże we wdrożeniu. Niebagatelną rolę odgrywa też odpowiednie przeszkolenie pracowników i określenie ich odpowiedzialności za to, co publikują na temat firmy w publicznie dostępnych serwisach internetowych.

Blogowanie też ma plusy

Ekspertki zwracają jednak uwagę, że święcący tryumfy Facebook nie zawsze jest rekomendowanym elementem social mediowej komunikacji. W wielu przypadkach lepszym rozwiązaniem okazuje się na przykład klasyczny blog firmowy.

- Mimo przewidywań niektórych specjalistów mówiących o śmierci blogów, mają się one świetnie. Potencjalni klienci bardziej ufają właśnie blogom, niż serwisom



Katarzyna Przewuska

Dyrektor zarządzający
Euro RSCG Sensors

Dziś PR w sieci oznacza komunikację w mediach społecznościowych, a te wymagają transparentności. Od charakteru relacji z agencją zależą zakres współpracy. W przypadku pojedynczych projektów rolą agencji będzie bardziej doradzanie i zapewnienie wsparcia w bieżącej komunikacji, aniżeli dosłowne wykonanie jej za klienta. Jeśli agencja jest odpowiedzialna za komunikację marki przez wiele lat, nie będzie dziwić jej reprezentowanie na równi z klientem.

społecznościowym - twierdzi Grzegorz Miłkowski, dyrektor PR z Imagine PR. Na potwierdzenie przytacza wyniki badań przeprowadzonych przez Technorati i Razorfish. Okazuje się, że 47 procent klientów darzy zaufaniem firmę, o której przeczytało na blogu, w porównaniu do zaledwie 28 procent ufających firmom mającym profile na Facebooku i 22 procent na Twitterze.

- W innych przypadkach sprawdzają się działania z sfery buzzmarketingu, współpraca z trendsetterami lub budowanie społeczności wokół konkretnych produktów. W przypadku PR w internecie, nie można określić zestawu narzędzi, które okażą się odpowiednie dla każdego klienta. Zbyt dużo zmiennych wchodzi tutaj w grę - zaznacza Grzegorz Miłkowski. Warto również zwrócić uwagę na działania Net PR synergy, czyli odpowiednie pozycjonowanie w internecie strategicznych komunikatów firmy.

- Mimo ekspresowego rozwoju social media, to właśnie wyszukiwarka Google wciąż jest najpopularniejszą witryną w Polsce. Dla wielu klientów kluczowe znaczenie ma to, jakie informacje o marce pojawiają się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania - dodaje Kamil Goldy.

Kontrola musi być

Agencja PR przede wszystkim powinna doradzać przedsiębiorcy i sprawnie realizować powierzone jej zadania. Specjaliści z branży twierdzą, że ostateczną decyzję w sprawie tego co, jak i kiedy komunikować podejmuje klient. Dlatego z punktu widzenia dobrych praktyk, nie powinno dochodzić do sytuacji, w której zleceniodawca w pełni ceduje komunikację w sieci na agencję.



Paweł Stempniak

Dyrektor strategii
Ciszewski Internet

Całkowity outsourcing PR w sieci jest możliwy, ale najlepszy wydaje się model zakładający bardzo bliską współpracę agencji z klientem. Wymagają tego zwłaszcza działania w mediach społecznościowych, gdzie sytuacja może się zmieniać z godziny na godzinę i umiejętność szybkiego reagowania jest kluczowa. Z całą pewnością kompetencje po stronie klienta, zwłaszcza korporacji, będą rosły także w sferze, tak istotnych obecnie, mediów społecznościowych. Z czasem, podobnie jak to już jest w USA, firmy będą miały własnych specjalistów doskonale wiedzających jak budować wizerunek w sieci.



Kamil Gołdy

Account manager
ComPress

Prowadzenie działań w mediach społecznościowych wymaga ogromnego wyczucia, wiedzy, zasobów i czasu, którego firmy na ogół nie mają. Z tego powodu najlepszym rozwiązaniem jest powierzenie działań e-PR agencji. Natomiast ostateczna akceptacja działań powinna zawsze leżeć po stronie klienta. Taki model współpracy pozwala zapewnić spójność komunikacji zarówno z punktu widzenia firmy, jak i konsumenta oraz daje większe możliwości oceny pracy agencji. Trzeba przy tym pamiętać o jednym: działania e-PR mają sens tylko wtedy, gdy zapewniony jest szybki przepływ informacji na linii klient – agencja.

- Poza ryzykiem utraty kontroli nad komunikatem pozostaje kwestia strategii obecności marki w sieci. Media społecznościowe służą do nawiązywania bezpośredniego kontaktu z otoczeniem firmy, dlatego lepiej jest, jeżeli klient okazuje prawdziwe zaangażowanie - tłumaczy Paweł Soproniuk z agencji Neuron.

Przykładowo: dobry, poczytny blog firmowy powinien być tworzony przez eksperta mającego dogłębną wiedzę w danej dziedzinie. Rola agencji może polegać na wsparciu w redagowaniu tekstów, prowadzeniu monitoringu dyskusji pod wpisami i sygnalizowaniu autorowi włączenia się do dyskusji (w końcu eksperci mają swoje obowiązki). Specjaliści od PR-u mogą też przeszkolić reprezentantów klienta z zasad prowadzenia bloga. W żadnym razie nie zastąpią jednak prawdziwego eksperta.

- Podobnie jest z fanpage'ami, mikroblogami i innymi platformami społecznościowymi: wszędzie tam, gdzie klient aktywnie (choć niekoniecznie non-stop) bierze udział w dialogu, działania przynoszą lepsze efekty - mówi Paweł Soproniuk.

Cennik uznaniowy

Większość przedstawicieli agencji PR zajmujących się usługami w sieci jest zdania, że ustalenie w miarę jednolitego ich cennika jest raczej niemożliwe.

Po pierwsze ze względu na to, że nie funkcjonuje coś, co można by określić jako standardowy zestaw usług. Po drugie - zwłaszcza, że w przypadku agencji oferujących kompleksową obsługę PR - zarówno online jak i offline - zazwyczaj działania w internecie nie stanowią osobnej pozycji budżetowej.

- Działania e-PR wciąż są traktowane w Polsce jako niestandardowe, dlatego ich wycena zależy ściśle od nakładu pracy niezbędnej do zapewnienia danej marce widocznej obecności w internecie. Zwłaszcza w mediach społecznościowych wymaga to dużej dyspozycyjności zespołu oraz bardzo szybkiej reakcji na komentarze konsumentów - mówi Kamil Goldy z ComPress.

W odniesieniu do usług w serwisach społecznościowych można mówić o dość prostej zależności - im większa i bardziej aktywna społeczność wokół marki - tym większe nakłady są potrzebne do odpowiedniego jej funkcjonowania.

- Takie działania jak zarządzanie fanpage'em, czy blogger relations, mogą znacznie różnić się ceną zależnie od tego, jakiego zaangażowania będzie wymagała, uzgodniona wspólnie z klientem, strategia. Dla orientacji można powiedzieć, że średnio obsługa strony firmy na Facebooku w Polsce to koszt pomiędzy 1,5 a 5 tysięcy złotych - szacuje Paweł Stępnia z Ciszewski Internet.

Czas i umiejętności pracowników agencji to nie jedyny czynnik wpływający na cenę usług e-PR.



Paweł Soproniuk

Partner
Neuron Agency Public Relations

Dla wielu firm jedną z najważniejszych korzyści, które daje obecność w mediach społecznościowych, jest uzyskanie swego rodzaju „czujnika antykrzysowego”. Dzięki niemu mogą szybciej reagować na potencjalne kryzysy wizerunkowe. W tym celu agencja musi dobrze posługiwać się różnymi dostępnymi systemami monitoringu internetu i odpowiednio raportować stan wizerunku klienta w sieci.

Dobre wykorzystanie aplikacji internetowego biura prasowego pozwala też szybko poprawić pozycjonowanie strony internetowej klienta.



Grzegorz Miłkowski

PR director
Imagine PR

Na liście najważniejszych działań wizerunkowych w sieci na pierwszym miejscu bezapelacyjnie należałoby postawić budowę efektywnej platformy komunikacyjnej z rynkiem. To rzecz oczywista, ale wiele firm wciąż o niej zapomina. Budowanie swojego internetowego wizerunku trzeba rozpocząć od opracowania prostych ścieżek komunikacyjnych, pozwalających na dotarcie do wybranych osób czy działów w firmie, ułatwiając dziennikarzom kontakt z ekspertami oraz prowadząc systematyczną politykę informacyjną na temat firmy oraz jej usług. Dopiero kolejnym krokiem może być stworzenie strategii social mediowej czy prowadzenie zaawansowanych działań z zakresu custom communication.

- Cena jest też pochodną kosztów wykorzystanych technologii: systemów monitoringu, dystrybucji treści (na przykład biur prasowych) i innych elementów: grafiki, nagród w konkursach, próbek produktów, wideokonferencji. Trudno zatem mówić o standardowych stawkach, ponieważ mogą zawierać się one w przedziale od kilku do kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu tysięcy złotych miesięcznie - wylicza Paweł Soproniuk.

Podobne szacunki przedstawia Grzegorz Miłkowski z Imagine PR. - Jeśli myślimy o przeprowadzeniu rozbudowanych działań internetowych, w których wykorzystamy synergię takich narzędzi, jak blogi, social media, trendsetterzy, aplikacje facebookowe, suma kosztów może wynieść kilkadziesiąt tysięcy złotych i więcej - twierdzi.

Wpływ na cenę mogą mieć także dodatkowe działania, nie realizowane bezpośrednio przez agencje - przykładowo pozycjonowanie stron w wyszukiwarkach, prace programistyczne, czy montaż materiałów wideo.

Warto też zwrócić uwagę na usługi, które niedawno pojawiły się w sieci - polegające na zamawianiu prostych, standardowych działań e-PR przez internetowy panel. Klient nie musi w tym przypadku wiązać się umową z agencją. Po prostu przez internet zamawia jedną lub kilka ze zdefiniowanych usług, wysyła materiały niezbędne do realizacji i opłaca

należność według cennika. Przykładowo za jednorazowe przygotowanie i rozesłanie informacji prasowej do mediów, zwłaszcza elektronicznych i z uwzględnieniem portali społecznościowych płaci się 467 złotych. Z kolei cena za redakcję i korektę jednej strony A4 tekstu do firmowej witryny www, z uwzględnieniem treści istotnych dla pozycjonowania w wyszukiwarkach, kosztuje 185 złotych. Tego rodzaju rozwiązanie może być alternatywą dla firm i instytucji, które nie potrzebują stałej obsługi e-PR, lecz wystarczy im doraźne wsparcie od czasu do czasu.

PR DO ZADAŃ SPECJALNYCH, CZYLI JAK ODNIEŚĆ SUKCES

Beata Ratuszniak
redaktor, Interaktywnie.com

Pogrzebać kogoś żywcem i pokazać to na żywo na Facebooku? Akcja PR dla filmu „Pogrzebany”, która w całości opierała się na komunikacji przez Facebook, zdobyła sporo rozgłosu w mediach. Ale ciekawych akcji PR, których osiã był internet, można wymienić więcej. W 2010 nagrodã Złotego Spinacza wyróżniona została między innymi kampania LG – projekt OnLife.

Rozesłana informacja prasowa, teoretycznie przez studenta, osobę prywatną, do mediów i blogerów. Tak rozpoczęła się kampania filmu „Pogrzebany”. Uwagę zwracała kontrowersja – student zapewnił, że chce przeprowadzić eksperyment psychologiczny i zamknąć się na 24 godziny w trumnie. Relację na żywo – ze środka – prowadził na Facebooku. Haczyk chwyciły media i blogerzy, którzy informowali o kampanii. Nie zawsze pozytywnie (zauważając, że nawiązanie do filmu jest zbyt jasne i nie pozostawia wątpliwości, że eksperyment to część większej kampanii), ale rozgłos był.

Karol, bohater fanpage'a Eksperyment Pogrzebany, na swojej facebookowej stronie regularnie dodawał wpisy. Warto zaznaczyć, że komunikacja z użytkownikami rozpoczęła się dużo wcześniej. Zanim przeszedł do właściwej relacji z eksperymentu, raczył internautów krótkimi filmami przedstawiającymi przygotowania do spędzenia doby w trumnie. W sumie jego filmy zanotowały ponad osiem tysięcy wyświetleń.

Właściwy eksperyment rozpoczął się 17 listopada, kiedy Karol zamknął się w trumnie z kamerą i telefonem i nadawał relację live. W trakcie trwania akcji internauci

mogli zadawać studentowi pytania, a on odpowiadał na nie z trumny. Mimo głosów, że relacja w pewnym momencie stała się nudna i mialka, fanpage gromadził coraz to nowych fanów, którzy aktywnie włączali się do dyskusji. Z przedstawionych przez Karola liczb wynika, że relację na Facebooku oglądało 26 tysięcy unikalnych użytkowników. Obecnie fanpage ma prawie 4,5 tysiąca fanów.

Podobną, chociaż lepiej zorganizowaną akcją, przygotował LG. Kampania „onLife” łączyła ze sobą internet oraz elementy gry miejskiej. „W centrum Warszawy stanęła dziwna budowla, a w środku człowiek. Zamknięty. Do dyspozycji ma jedynie telefon komórkowy z dostępem do Facebooka. W klatce spędzi siedem dni” - pisaliśmy. Tak bowiem rozpoczął się specyficzny eksperyment, który miał promować społeczne funkcje w telefonach LG (LG Swift, LG Mini, LG Bali i LG Cookie).

W „klatce” w centrum Warszawy, zamknięty Patryk, student, na żywo relacjonował swoje wrażenia. W ramach akcji musiał zbudować na Facebooku sieć kontaktów – graczy – którzy pomogą mu się uwolnić.



Orchidea
Public Relations

Inspirujemy
Przyciągamy uwagę
Kreujemy pozytywny wizerunek



Orchidea Public Relations
to pasja, zaufanie i nieszablonowość.

Zacznij budować swoją reputację
z Orchidea PR już dziś.

W różnych miejscach w mieście LG umieściło wskazówki oraz zagadki, pomocne przy uwalnianiu Patryka. Kampania LG została nagrodzona Złotym Spinaczem 2010, nagrodą przyznawaną w branży PR.

Słuchanie uwag receptą na kryzys

Wśród ciekawych projektów e-PR łatwo znaleźć też takie, które „złapały” kryzys, ale wyszły z niego obronną ręką. Dobrym zarządzaniem sytuacją kryzysową – według ekspertów – mogą pochwalić się między innymi GAP oraz Danio i Mały Głód.

- Firma GAP postanowiła zmienić logo. Po kilku-kilkunastu dniach kryzysu, wielkiej burzy w internecie, jaką wywołali konsumenci, którym nie spodobało się nowe logo, firma ogłosiła, że ich kocha, ich zdanie jest dla niej najważniejsze i że w takim razie wraca do starego logo. Zdania są podzielone, czy był to rzeczywisty kryzys, czy też bardzo sprytnie zainspirowana akcja. Ja skłaniam się ku pierwszej opcji – mówi Marcin Grządka, współwłaściciel agencji LubuDubuPR. - I przyjmując, że był to prawdziwy kryzys, uznaję jego rozwiązanie za prawie modelowe. Jej klienci są teraz jeszcze bardziej przywiązani do marki GAP, bo troszczy się o nich i słucha ich uwag.

- Dobrze z kryzysem poradziło sobie Danio na facebookowym profilu Małego Głoda. Brand Hero, oskarżany o znęcanie się nad zwierzętami, bardzo szybko wycofał się z kontrowersyjnych wypowiedzi oraz zaczął promować działania na rzecz ochrony zwierząt – mówi Justyna Bandola z Vanguard PR. - Akcja idealnie dopasowana do środowiska internetowego: szybka reakcja, zmiana komunikacji, promocja pozytywnych wzorców.



Waldemar Gojtowski

Account executive
ITBC Communication

Jest co najmniej kilka powodów, które przemawiają za zleceniem działań e-PR agencji. Zespół ma co najmniej kilku konsultantów i doświadczenie w dziesiątkach trudnych sytuacji - to najważniejszy z nich. Warto pamiętać, że wsparcie zewnętrznego zespołu zapewni nam inne spojrzenie na tematykę, w której się poruszamy. Zdarza się, że inne obowiązki nie pozwalają nam na natychmiastowe działanie w social media – korzystając z usług agencji unikniemy niepotrzebnej zwłoki w interakcji z naszymi fanami.



Monika Paduch

Dyrektor zarządzająca
Orchidea PR

Kampania, która zasługuje na wyróżnienie to „Kumple z przeszłości – 1944 Live”, realizowana przez agencje San Markos oraz On Board. Akcja w umiejętny sposób przybliżyła użytkownikom portalu Facebook historię Powstania Warszawskiego relacjonowaną oczami dwójki fikcyjnych postaci – Sosny Dwadzieścierztery i Kostka Dwadzieścierztery. Sposób łączności z odbiorcami oraz dobór kanału komunikacyjnego wpłynęły na ogromne zainteresowanie projektem. Mówienie językiem młodych ludzi oraz działania prowadzone w miejscu, gdzie oni przebywają spowodowały, że w tę niebanalną kampanię edukacyjną zaangażowało się ponad 4 tysiące internautów. Wielu z nich mogło dzięki temu przedsięwzięciu poznać ważne wydarzenie w historii Polski. Sugestywne wpisy angażowały użytkowników emocjonalnie, przez co wczuwali się oni w sytuację, a nawet przenosili się w czasie do rzeczywistych wydarzeń z 1944 roku. Zrealizowana akcja potwierdza, że ciekawy pomysł, dokładne określenie grupy docelowej oraz jej potrzeb, a także umiejętne wykorzystanie narzędzi social media to klucz do sukcesu każdej kampanii e-PR.



Sebastian Łuczak

Właściciel
Łuczak PR

Gerber Polska i „afera słoiczkowa” – Czytelnik Gazety Wyborczej „wykrył” (znaczy przeczytał na etykiecie), że w słoiczkach dla niemowląt znajduje się także tak zwane mięso oddzielane mechanicznie od kości. Podniósł się rwetes, bo według wielu osób takie mięso jest gorszej jakości. Nestle, czyli właściciel marki Gerber, najpierw zareagowało klasycznie – czyli wydało oświadczenie, w którym przekonywało, że firma jest OK, bo skład ich produktów jest zgodny z polskimi normami i że firma przestrzega przepisów. Ale dość szybko ktoś w Nestle podjął rozsądną decyzję, że nie to jest istotą sprawy czy firma postępowała zgodnie z prawem, a nawet nie to, czy pokarmy dla dzieci mogą czy nie mogą zawierać mięsa mechanicznie oddzielanego. Istotna jest ocena konsumentów i ich percepcja. I Nestle wycofało się ze stosowania tej receptury. Na szczęście na tyle szybko, że burza nie przerodziła się jeszcze w tajfun :-)

Swoją drogą – widać, że Nestle wzięło nauki ze światowego kryzysu, który dotknął ich sztandarowy batonik KitKat. Od tego się zaczęło:

http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,8939917,Miesne_wypelnia_cze_w_jedzeniu_dla_niemowlat.htm

Nestle, właściciel marki Gerber, najpierw bronił tezy, że firma jest OK:

Firma przekonuje, że "wszystkie produkty marki Gerber spełniają rygorystyczne krajowe i unijne wymagania stawiane żywności dla niemowląt i małych dzieci", a ona sama "współpracuje wyłącznie z najlepszymi dostawcami mięsa w kraju". "Pełna informacja dotycząca składu (...) jest na etykiecie produktu. Ponieważ produkty te mogą być wprowadzane do diety dzieci jako jedne z pierwszych (od siódmego miesiąca życia), muszą posiadać odpowiednio przystosowaną do wieku dziecka kremową,

jednolitą konsystencję, którą zapewnia mięso oddzielane mechanicznie" - zapewnia producent. I dodaje: "Jako pełnowartościowy surowiec mięso oddzielone mechanicznie jest szeroko stosowane w przemyśle spożywczym, w tym także jest wykorzystywane do produkcji odżywek dla dzieci".

A potem szybko wycofuje się z zastosowania MOM:

"Zdajemy sobie jednakże sprawę, iż są konsumenci, którzy wola, by nasze produkty nie zawierały mechanicznie oddzielanego mięsa. Dlatego też, by wyjść naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, pracujemy nad nowymi recepturami dla produktów Gerber bez dodatku mechanicznie oddzielanego mięsa".

W efekcie żadna większa awantura się nie rozkręciła, choć były już tego pierwsze symptomy:

› <http://www.facebook.com/pages/Afera-sloiczkowa-nie-dla-Gerbera/188346207859964>

› <http://www.facebook.com/pages/Nie-dla-produktow-Gerber/174552412580093>

› <http://wizaz.pl/forum/showthread.php?p=24850079>

› http://forum.o2.pl/temat.php?id_p=6296597
(i wiele innych forów)

Ta szybka i jednoznaczna decyzja przyniosła oczekiwany efekt – znamienny jest tytuł w GW „Koniec afery...”

http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,8951717,Koniec_afery_sloiczkowej_Gerber_zmieni_recepture.html

Działać samodzielnie czy zaufać agencji?

Jak zatem prowadzić działania e-PR, by nie narazić się na kryzys, a odnieść sukces? Eksperci są zgodni – lepiej zlecić działania na zewnątrz, osobom, które znają specyfikę sieci i potrafią przewidzieć zachowania internautów.

- Zawsze warto zlecić działania ePR wyspecjalizowanemu podmiotowi, no chyba że firmie stać na zatrudnienie fachowców (ale nie „juniora”) na pełen etat in-house. Jeśli firma ma na ten cel odpowiednie budżety, to idealne jest połączenie kompetencji in-house z kompetencjami osób w wynajętej agencji zewnętrznej – mówi Marcin Grządka. - Czasem można się spotkać z myśleniem typu „wynajmijmy agencję i całkowicie zapomnijmy o sprawie, niech agencja zajmie się tym w 100 procentach”, ale to nie jest dobry model, bo agencja by reagować jak najszybciej i jak najwłaściwiej (niekoniecznie na „wyzwania”, częściej na różnego rodzaju „szanse”), musi mieć wsparcie w postaci kompetentnej osoby w strukturach firmy-klienta.

Zdaniem Sebastiana Łuczaka, agencja lepiej poradzi sobie w kryzysie, bo ma większe doświadczenie w tego typu sytuacjach.

- Nie chodzi tylko o wiedzę i doświadczenie, choć i to jest poważny argument, bo rzadko kto pracując w korporacji ma na koncie przeżycie więcej niż 2-3 porządnych kryzysów. A to jeszcze sporo za mało, żeby umieć ocenić potencjalny wpływ różnych decyzji, przewidywać scenariusze na kilka kroków wprzód - wyjaśnia.

- Ale główną zaletą zaangażowania kogoś z zewnątrz jest i tak nie większe doświadczenie, a przede wszystkim dużo niższy poziom emocji, większy dystans. To sprzyja podejmowaniu rozsądnych decyzji: po prostu lepiej się kalkuluje i waży decyzje na chłodno.



Agnieszka Kminikowska
Enter PR

Kampanią PR-ową z ubiegłego roku, która na pewno zasługuje na odnotowanie była współpraca Burger King'a i znanego blogera – Kominka. Jako ambasador marki pojechał on do USA i stamtąd prowadził komunikację, której najważniejszymi kanałami stał się: Facebook, YouTube oraz blogosfera. Kominek z USA na bieżąco zamieszczał filmy, pisał relacje na Facebooku i organizował konkursy dla fanów.

Była to pierwsza w Polsce kampania w takim stopniu angażująca w działania marki blogera – człowieka sieci. Do tej pory blogerzy – jeśli w ogóle zauważani przez firmy - zapraszani byli jedynie do wspierania działań, testowania produktów, etc. Burger King poszedł dalej i właściwie całą kampanię powierzył blogerowi, co oczywiście miało swoje dodatkowe skutki medialne (informacja o współpracy z Kominkiem pojawiła się na większości cenionych w Polsce blogów).

Dodatkowym aspektem sprawy jest fakt, że Kominek kilka miesięcy wcześniej na swoim blogu mocno skrytykował frytki sprzedawane w tej sieci restauracji. Jak widać firma nie przestraszyła się jego ostrego języka – i w doskonały sposób z przeciwnika zrobiła ambasadora marki. Dodatkowo angażując blogera – pozyskano całą społeczność skupioną wokół jego bloga i pozytywne emocje jego fanów.

BURZA W SIECI

Beata Ratuszniak
redaktor, Interaktywnie.com

Furia, oszczerstwa i zachwianie pozycją firmy. Tak mogą skończyć się kryzysowe sytuacje w internecie. Przykład? Akcja internautów wymierzona w mBank. Ale negatywne case studies można mnożyć: Dr Oetker i Kominek, akcja PZU w związku z "Chopinem", czy też Nikon i walka marki z internautami. Kryzysy dotyczą także największych, przekonali się o tym między innymi Apple i BP. Jak uniknąć kryzysu wizerunkowego i okiełznać internautów?

Sytuacje niespodziewane mają to do siebie, że są niespodziewane. Kryzysu nie da się przewidzieć, a burza w sieci może zdarzyć się w weekend, albo po godzinie 17, gdy PR-owiec wychodzi z pracy. A niespodziewana sytuacja wymaga szybkiej, konkretnej i szczerzej reakcji. Ważna jest więc strategia komunikacji kryzysowej, chęć dialogu i wyjaśnienia sytuacji w taki sposób, by internauci nie czuli się oszukani.

- Najważniejsze jest konsekwentne skupienie się na istocie sprawy, czyli na jak najszybszym zakończeniu kryzysu. Zazwyczaj bowiem największe straty przynosi właśnie ciągnący się spór, konflikt, a nie to, co było jego zarzewiem. Dlatego dobra jest umiejętność chłodnego, analitycznego i strategicznego zarządzania, takie spojrzenie z góry, tak zwany „helikopter view” - mówi Sebastian Łuczak, właściciel firmy Łuczak PR.

- Kluczowe jest odłożenie na bok emocji i ambicji i konsekwentne zadawanie sobie pytania „czy kolejny krok przybliży mnie do wygaszenia kryzysu czy nie”. Kwestia racji, argumentów, winy lub braku winy jest drugorzędna. I o tym bardzo łatwo zapomnieć. Zamiast gaszenia kryzysu, energia idzie w walkę z oponentami.



Marcin Grządka

Współwłaściciel
ŁubuDubu PR

Gdy po raz pierwszy usłyszałem o tym, że PZU będzie robić jakiś problem z wypłatą odszkodowania Chopinowi, wiedziałem, że to będzie wizerunkowa masakra. Tylko dlaczego nie wiedział o tym cały sztab fachowców od PR-u i marketingu zatrudniany w PZU?

PZU od lat wydaje na reklamę - mającą budować jej lepszy wizerunek (a ważną częścią tego złego wizerunku jest przecież nadmierna chęć do niewypłacania odszkodowań) po kilkadziesiąt milionów złotych rocznie. Jak się to w ogóle ma do tych kilkuset tysięcy złotych odszkodowania dla Chopina? Żal i trwoga... W dodatku przecież, jak już dotarło do decydentów w tej firmie co też najlepszego narobili ich prawnicy, było wiele okazji, żeby wycofać się, przeprosić, zaproponować zadośćuczynienie. Nie zauważyłem, żeby coś takiego miało miejsce. A 2010 był w dodatku Rokiem Chopinowskim, co z PR-owego punktu widzenia nadawało się także świetnie do tego, by znaleźć kilka honorowych rozwiązań i przekuć całą sytuację na swoją korzyść.

Jeśli ktoś traktuje kryzys jako starcie, to bardzo rzadko wygrywa. Z tego pojedynku można wyjść wygranym właściwie tylko wtedy, kiedy się go nie podejmie
- dodaje Łuczak.

Okiełznać kryzys pomaga również codzienna komunikacja z użytkownikami - dialog oparty na luźnej, nieformalnej relacji, bez budowania niepotrzebnych podziałów "my" i "oni". W social mediach, na blogach czy forach, traktujemy naszych odbiorców na równi. W sytuacji kryzysowej łatwiej będzie wyjaśnić sprawę i rozwiązać problem.

- Budowa tego typu relacji, która może zająć od kilku do kilkunastu miesięcy, pozwoli na łatwiejsze wytłumaczenie fanom drobnej wpadki. Reakcja musi być jednak natychmiastowa, nie można pozostawić pomyłki bez zmian, na czas ustalenia działań z klientem - mówi Waldemar Gojtowski, account executive z ITBC Communication. - Jeśli internauta bezpośrednio wytyka nam błąd, a my nie potrafimy udzielić merytorycznej odpowiedzi, należy niezwłocznie poinformować fanów o tym, że sprawdzamy źródło problemu.

Ważna jest otwartość: nasza społeczność musi wiedzieć, że jest dla nas ważna, nie wystarczy, że my sami o tym wiemy.

Całkiem świeżym przykładem jest również akcja PZU, która nie zareagowała na kryzys wystarczająco szybko. Media rozpisywały się, że firma nie wypłaci ubezpieczenia za wypadek żaglowca "Chopin", a PZU milczało. W końcu zareagowali internauci.

- Brak komunikacji z odbiorcami, którzy aktywnie działali oraz stawiali konkretne, merytoryczne zarzuty. Odpowiedź na kryzys ze strony PZU pojawiła się zbyt późno. Internet zmienił sposób komunikacji, teraz odbiorcy oczekują natychmiastowych decyzji, podjętych w ciągu godzin, a nie dni. Kryzys ten był szczególnie dotkliwy na oficjalnym kanale PZU Życie na 100%. Przez pewien czas administratorzy strony udawali, że nie widzą co się dzieje i komunikowali się według normalnej osi, nie zważając na rozsierdzonych fanów - wyjaśnia Justyna Bandola. - PZU decydując się na wejście w social media powinno przygotować schemat komunikacji kryzysowej na Facebooku przed rozpoczęciem działań. W ten sposób skróciłby się czas oczekiwania na decyzje korporacyjne, a oczekujący na odpowiedź ludzie mogliby zapoznać się z oficjalnym stanowiskiem firmy i jej punktem widzenia o wiele szybciej.



Paweł Usakowski

Współwłaściciel
ŁubuDubu PR

Sprawa była prosta: po spożyciu budyniu marki Dr Oetker, bloger Kominek raczył wystawić na swoim blogu komentarz dotyczący niesatysfakcjonującej - jego zdaniem - konsystencji owego produktu. Będąc w stanie (zrozumiałego w tej sytuacji) wzburzenia, użył w swym wpisie słów zdecydowanie niecenzuralnych i na trzy lata zapomniał o tym wydarzeniu, przerzucając się pewnie na produkty innej marki. Po upływie trzech lat, Dr Oetker poprzez swoje dwie światłe i jakże profesjonalne agencje PR, zwrócił się do Kominka z propozycją wykasowania, a później chociaż zmiany treści wpisu, który psuł radosny wizerunek firmy w Google. W celu ułatwienia pracy blogerowi, agencja przesłała dokument tekstowy z treścią jego wpisu i naniesionymi na ten wpis swoimi poprawkami. Kominek dostał dokument w trybie zmian, w którym niecenzuralne słowa, których użył zostały zastąpione łagodnymi i neutralnymi określeniami. Bloger jak to bloger - swoją batalię z koncernem upublicznił, opisując ją na bieżąco na swoim blogu. Gawieź miała ubaw, Kominek zdobył tym samym niemałe publicity, a agencja PR obsługująca Dr. Oetkera poczyniła swoją powinność. I tylko Dr Oetker został z tą historią po wieczne czasy jako firma, która potrafi wywołać wizerunkowy kryzys na własne życzenie.

Książkowa strategia

Jak twierdzi Marcin Grządka, współwłaściciel agencji LubuDubu PR, strategia kryzysowa może opierać się na podręcznikowych założeniach, ale w dobie tak szybkiej zmiany mediów i rozwoju mediów społecznościowych, ważniejsze są działania ad-hoc.

- Tradycyjne podejście do zarządzania kryzysem (w każdym razie jedna ze szkół, bo szkół zawsze jest wiele) to przeprowadzenie firmy przez pięć kolejnych

książkowych faz kryzysu: 1. wykrywanie sygnałów o zagrożeniach, 2. przygotowanie / działania prewencyjne, 3. ograniczanie szkód, 4. powrót do sytuacji sprzed kryzysu, 5. jaka nauka wypływa z kryzysu, który właśnie się zakończył - wyjaśnia. - Wszystko pięknie, tylko że tak jak zmieniły się w ostatnich latach media (stając się Media 2.0) i jak zmienił się konsument (stając się prosumentem), tak bardzo zmieniły się też zagrożenia i metody radzenia sobie z nimi. W dobie Mediów 2.0 i PR-u 2.0, uporanie się z sytuacją kryzysową wymaga działań ad-hoc

i przede wszystkim szybkości. Szczeroci oczywiście też, ale naturalnej i natychmiastowej, a nie opracowywanej w zaciszu gabinetów przez tydzień.

Z kolei Justyna Bandola z Vanguard PR wskazuje na trzy podstawowe błędy, które popełniają PR-owcy.

- Są zbyt wolni, nieszczerzy i nie działają w centrach ogniskowych kryzysu. W sytuacjach kryzysowych, przed powstaniem internetu komunikacja, odbywała się na płaszczyźnie dziennikarz-piarowiec występujący w imieniu firmy. Dziennikarze podawali sprawdzone informacje, wypowiadali się merytorycznie, a podawanie niesprawdzonych informacji groziło utratą wiarygodności - wyjaśnia. - W internecie rozmawiamy bezpośrednio z niezadowolonymi klientami, z wieloma osobami na raz. Mają oni swoje opinie, czasami ich uwagi są merytoryczne, czasami wręcz przeciwnie. Musimy pamiętać, że kierują się oni emocjami, często posiadają niesprawdzone informacje i bardzo radykalne opinie. I do tych wielu różnych oczekiwań i sposobów komunikacji musimy dostosować swój przekaz.

„Życie na 100%” i kryzysowy budyń

Przykłady sytuacji kryzysowych można mnożyć. Wystarczy sięgnąć po akcję z mBankiem, czy jedną z pierwszych głośniejszych akcji kryzysowych w internecie: komunikację Dr. Oetkera z blogerem Kominkiem. Wśród świeższych przykładów warto



Sebastian Łuczak

Właściciel
Łuczak PR

Ewidentny brak wiedzy i doświadczenia ludzi w firmach jeśli chodzi o poruszanie się w tym środowisku, kiedy dochodzi do kryzysu (prywatny profil na facebooku i wymiana ploteczek ze znajomymi niestety nie daje doświadczenia przydatnego w takim momencie). Ludzie próbują więc zastosować zasady, które znają z wielu lat pracy w PR i komunikacji i które owszem działają, ale... w dotychczasowej, niewirtualnej rzeczywistości. Bo przecież wiemy, jak rozmawiać z mediami, wiemy nawet jak radzić sobie niezadowolonymi klientami czy protestującymi związkowcami. Ale nie wiemy jak prowadzić dialog ze złośliwym (albo nawet chamskim) blogerem - który nie jest dziennikarzem i nie czuje się skrępowany regulacjami dotyczącymi mediów. Panikujemy, kiedy mamy do czynienia nie z pojedynczym klientem, ale z grupą kilkuset czy kilku tysięcy osób skrzykniętą na facebooku. Często idziemy po omacku, a wtedy łatwo nabić sobie bolesnego guza.

wspomnieć negatywną komunikację sklepu E-Lady z jedną z użytkowników serwisu Blip.pl. Opis sytuacji błyskawicznie trafił do innych serwisów społecznościowych: pojawiały się linki na Facebooku, szczegółowa relacja trafiła na Wykop, o kiepskiej komunikacji rozpisywali się blogerzy. A sklep milczał.

Jakie inne kryzysowe sytuacje można wymienić?
Sebastian Łuczak stawia na Nikon Polska.

- Kliniczny przykład, jak nie rozgrywać sytuacji kryzysowej i do czego może dojść, jak górę biorą emocje. Bo chyba nikt przy zdrowych zmysłach, kalkulując na chłodno, nie podjął by decyzji, żeby zrazić do siebie... najbardziej lojalnych, długoletnich klientów - mówi. - Firma zadziałała wykorzystując należne jej prawa i lege artis. Udowodniła swoją siłę (ale nie rację). Tylko po co? Żeby mieć mniej klientów? Żeby pokazać, że ich opinia jest mniej ważna od „ochrony dobrego imienia” korporacji?

Z kolei Paweł Usakowski, współwłaściciel ŁubuDubu PR, wskazuje na działania wspomnianego już Dr. Oetkera.

- Absolutny negatywny standard ustalił Dr Oetker, który wraz z zastępami swoich ciętych w mowie i piśmie PR-owców z pozycji jastrzębia zaatakował kolibra, a właściwie Kominka. Blogera Kominka. Zawsze i pod każdą szerokością geograficzną Wielka Korporacja atakująca jednostkę prezentuje się absurdalnie, ale ten przypadek należy do wręcz

klasycznych i mających szansę trafienia jako wzorcowy przykład na zajęcia studentów dziennikarstwa i public relations - mówi Usakowski.



Marcin Grządka

Współwłaściciel
ŁubuDubu PR



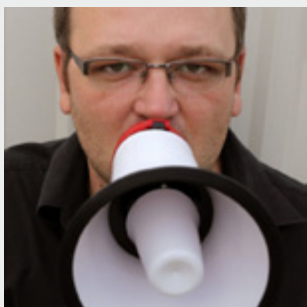
Waldemar Gojtowski

Account Executive
ITBC Communication

Od pierwszej kryzysowej chwili nie chowaj się pod biurko, ani nie upychaj trupa do szafy. Najlepiej jeśli zadziałasz wyprzedzająco, sam wyjdiesz do świata z komunikatem, nie czekając aż przed drzwiami Twojej firmy staną dziennikarze.

Zawsze mile widziane jest uderzenie się w piersi, przyznanie do błędu, przeprosiny. Pamiętajcie, że w świecie 2.0 w zasadzie nie da się powiedzieć, że kryzys się zakończył i już możemy o nim zapomnieć. Ślad po nim zostanie choćby w Google'u, warto więc od pierwszej minuty problemu zachowywać się godnie.

Komunikacja w czasie rzeczywistym z użytkownikami portali społecznościowych jest narażona na podwójne ryzyko. Należy być kilkakrotnie bardziej uważnym, ponieważ każdy najmniejszy błąd, nawet językowy, może znaleźć się w ogniu krytyki kilkuset lub kilku tysięcy fanów. Takim problemom należy zapobiegać odpowiednio wcześniej. Warto pamiętać o budowie bardziej nieformalnej atmosfery, na przykład w dyskusjach na profilu. Rozmawiamy w imieniu marki, firmy lub osoby ze społecznością fanów, więc relacje nie powinny być w żadnym razie oparte na zasadzie „my-oni”. Z drugiej strony, mimo luźniejszej atmosfery, trzeba przestrzegać podstawowych zasad kultury i szacunku wobec fanów.



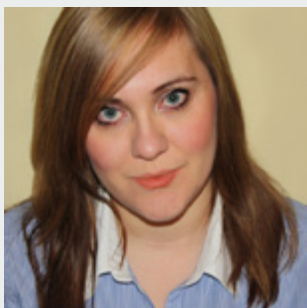
Marcin Grządka

Współwłaściciel
ŁubuDubu PR

Zagraniczny przykład sytuacji kryzysowej: BP i katastrofa ekologiczna, a także Apple i nowy iPhone.

W przypadku BP skala katastrofy była tak duża, że właściwie niemożliwe było sensowne wyjście z kryzysu PR-owego. Jednak nieadekwatne reakcje przedstawicieli koncernu w pierwszych godzinach, a nawet dniach, tylko dołwały oliwy do ognia.

Podobnie w przypadku Apple – no, w końcu każdemu przytrafiają się od czasu do czasu jakieś wpadki, ale nasyłanie policji na człowieka, który znalazł w pubie prototyp iPhone'a 4 i na redakcję, która od niego ten prototyp odkupiła; a potem „ściemnianie w odcinkach”, gdy już po oficjalnej premierze okazało się, że nowy iPhone jest ułomny i bez powodu traci czasem zasięg – moim zdaniem nadgryzło to wizerunek Apple w bardzo zdecydowany sposób.



Justyna Bandola

PR Manager
Vanguard PR - Grupa AdWeb

W sytuacji kryzysowej ludzie oczekują automatycznej odpowiedzi. Decydując się na działania w social media musimy wiedzieć, jakie zagrożenia się z tym wiążą i z której strony może przyjść uderzenie. Działania strategiczne bez strategii kryzysowej będą niepełne, a kryzysy bardziej dotkliwe. Zbyt wolna reakcja doprowadzi do tego, że kryzys zatoczy szersze koło. Im dłużej ludzie czekają na odpowiedź ze strony przedstawicieli firmy, tym bardziej dotkliwie odbija się to na jej wizerunku.



Monika Paduch

Dyrektor zarządzająca
Orchidea PR

Szybka i szczerą informacją zwrotną to zarówno siła, jak i największe zagrożenie przeprowadzanych akcji e-PR. Brak strategii działania, nieprzemyślane i spontaniczne wpisy w mediach społecznościowych, opóźniona reakcja na komentarze internautów czy kasowanie ich opinii, przeladowanie użytkowników informacjami dotyczącymi tylko przedsiębiorstwa – to wszystko negatywnie wpływa na wizerunek firmy w internecie. Konsekwencje popełnianych błędów mogą być bolesne dla organizacji. Począwszy od zniechęcenia naszych odbiorców do dalszego śledzenia firmowego profilu, a na poważnym kryzysie wizerunkowym kończąc. Internauci łatwo nie wybaczą, dlatego warto z góry dobrze przygotować realizowane kampanie e-PR. Przemyślana strategia działania oraz monitoring social media to podstawa, jeśli chcemy zniwelować ryzyko wpadki czy negatywne efekty podejmowanych przez nas inicjatyw.

BĄDŹ TAM, GDZIE SĄ KLIENCI

Bartosz Wawryszuk
redaktor, [Interaktywnie.com](https://interaktywnie.com)

Na ile skuteczne są działania e-PR-owe? - to pytanie, które nurtuje wielu przedsiębiorców. Teoretycznie istnieją sposoby na to, żeby ocenić rezultaty zrealizowanych zadań na tym polu, jednak zasadniczy problem tkwi w tym, że skutki danej kampanii często objawiają się po dość długim czasie. Jedno jest jednak pewne: komunikacja musi docierać do grupy docelowej.

Specjaliści parający się PR-em podkreślają różnicę, jaka istnieje między sferą PR a reklamą internetową, którą zdecydowanie łatwiej można zmierzyć pod względem skuteczności. Dzieje się tak z kilku powodów.

Umieszczając w portalu lub serwisie internetowym zwykły baner reklamowy można sprawdzić ile razy był wyświetlany, ilu internautów w niego kliknęło lub weszło w dalszą interakcję prowadzącą na przykład do nawiązania kontaktu z firmą i dokonania zakupu lub zamówienia usługi. Na tej podstawie przedsiębiorca jest w stanie oszacować, czy pieniądze wydane na reklamę przyniosły pożądany wynik, czy nie.

Z inwestycją w e-PR jest gorzej, bo nawet jeśli uda się policzyć jaki oddźwięk wywołało dane działanie w sieci, to nie daje to jeszcze obrazu rzeczywistych skutków danej kampanii.

- Zmierzenie samej skuteczności działań e-PR jest relatywnie łatwe. Wystarczy odpowiednio ustawić parametry wyszukiwarki, aby zobaczyć ile, oraz w jakich miejscach, pojawiły się publikacje o firmie klienta. Po krótkiej analizie jakościowej można wysnuć pierwsze

wnioski dotyczące zaangażowania wynajętej agencji public relations - mówi Paweł Mistewicz, wiceprezes agencji Core PR.

Problem jednak polega na tym, że nawet dysponując szacunkami co do liczby publikacji na dany temat, nie można jeszcze dokonać faktycznej skuteczności danego przekazu. Czasami trzeba dość długiego czasu, by PR-owy przekaz wywarł określony efekt. Dlatego specjaliści od PR-u zaznaczają, że skuteczność i efektywność działań e-PR można mierzyć dopiero post factum.

Zbadaj stan wyjściowy

- Najczęściej pomiaru skuteczności działań dokonuje sama agencja na prośbę klienta, wiedza na ten temat jest wymagana dla prowadzenia i ewaluacji kampanii komunikacyjnej. Przed przystąpieniem do określenia celów i strategii działań, agencja podejmuje się analizy sytuacji wyjściowej, która powinna odnosić się do konkretnych danych liczbowych, jak na przykład liczby użytkowników strony przedsiębiorstwa i czasu trwania wizyty - tłumaczy Wiktor W. Kammer, szef agencji Times Square Public Relations.

Chcąc ocenić skuteczności kampanii, należy przeprowadzić badanie opinii w danej grupie docelowej (na przykład jaki odsetek osób zetknął się z informacją na temat firmy) przed rozpoczęciem działań i sformułować mierzalne cele. Ponownego pomiaru zachowań i danych można dokonać na dowolnym etapie kampanii komunikacyjnej.

- Poza analizami i monitoringiem zachowań internautów, często stosowaną metodą, zwłaszcza przy media relations, jest stosowanie tak zwanego modelu jednokierunkowego, w ramach którego analizowana jest treść mediów (liczba publikacji, pobrań dokumentów, cytowań) oraz reakcji grup docelowych przejawiających się w komentarzach czy opiniach
- wyjaśnia Wiktor W. Kammer.

Taki model najczęściej stosują agencje przedstawiając swoim klientom wyniki analiz w postaci raportów miesięcznych. Na ich podstawie klient podejmuje decyzję o kontynuowaniu bądź przerwaniu kampanii.

Druga opcja, to model kontynuacji, który polega na analizie i porównaniu uzyskanych wyników z sytuacją wyjściową oraz zaplanowanymi na początku celami. Na podstawie takiego porównania można zdecydować, czy dana kampania komunikacyjna ma być kontynuowana, czy zakończona.

- Mierzenie skutków działań public relations jest dość skomplikowane, ze względu na ścisły związek z działaniami marketingowymi i reklamowymi, które zwykle towarzyszą działaniom komunikacyjnym. Bardzo trudno odróżnić, które konkretnie działanie wpłynęło na wzrost zainteresowania firmą – chyba że po zakończeniu kampanii zostanie przeprowadzona pogłębiona analiza grup docelowych, które w ankiecie zostałyby zapytane o to, w jaki sposób zetknęły się z informacją o firmie, usługach czy produkcie - zaznacza Kammer.

Przedsiębiorca zawsze może zweryfikować informację o działaniach agencji i zlecić wyspecjalizowanej firmie monitorującej media przeprowadzenie analizy. Warto jednak pamiętać, że zwykle z analiz takich korzystają same agencje PR, które poszerzają analizę o własne narzędzia, dopasowane do wymagań klienta.

- Przedsięwzięcia public relations ze swojej natury są trudno mierzalne, dlatego jeśli firma decyduje się na konkretną agencję, powinna mieć do niej zaufanie. Raporty nie są w stanie objąć wszystkich aspektów, które wpływają pozytywnie na wizerunek firmy - przekonuje Paweł Mistewicz.



Wiktor W. Kammer

Szef agencji
Times Square Public Relations

Jednym z najbardziej efektywnych narzędzi, zwłaszcza w relacji do kosztów, jest własny kanał telewizji internetowej. Podcast wspomaga tworzenie pożądanego wizerunku w Internecie oraz staje się jeszcze jednym kanałem dystrybucji materiałów, dzięki któremu firma może komunikować się z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym, przekazywać niezbędne informacje o firmie, wydarzeniach z branży czy pracownikach. Poza publikacją filmów o firmie, w ramach kanału, warto również dołączać je do informacji prasowych przesyłanych mediom. Przez to staną się one bardziej atrakcyjne, zarówno dla dziennikarzy, którzy chętniej je publikują, jak i samych odbiorców, którzy chętniej zapoznają się z taką formą przekazu.

Przykładowo, jeśli przedsiębiorca udzieli kompetentnej wypowiedzi dla prasy, zyskuje uznanie wśród partnerów biznesowych. W krótkofalowej perspektywie ten fakt nie musi przekładać się bezpośrednio na jego kondycję finansową. Nie ulega jednak wątpliwości, że w przyszłości te relacje będą lepsze.

Nielatwa analiza

- PR rzadko kiedy ma bezpośredni wpływ na łatwo mierzalne współczynniki biznesowe. Weryfikacja pracy agencji, czy działu PR może, odbywać się jedynie przez postawione krótkoterminowe cele. Sprowadza się zatem do skontrolowania wypełnienia zadań postawionych w briefie. Oczywiście istotny jest też punkt odniesienia, czy stan wyjściowy sprzed

briefu - stwierdza Marcin Kalkhoff, dyrektor komunikacji marketingowej Grupy o2.

Trzeba mieć również świadomość, że public relations nie funkcjonuje w oderwaniu od czynników zewnętrznych takich jak na przykład koniunktura gospodarcza, przekładająca się na zainteresowanie mediów danym tematem.

- Nie zauważyłem, aby ktokolwiek prowadził działania PR w oderwaniu od innych aktywności marketingowych, jak np. reklamy ATL, BTL, czy szeroko pojętych działań w internecie - dodaje Marcin Kalkhoff. Jego zdaniem można i należy weryfikować działania PR w kontekście realizacji strategii marki/produktu i w kategoriach wizerunkowych, a więc rozpatrywać je jako niezbędną część marketingu mix.



Paweł Mistewicz

Wiceprezes agencji
Core PR

W relacji koszt-efekt zwykle najlepiej sprawdzają się tradycyjne komunikaty prasowe. Jednak ich cykliczność jest uzależniona od aktywności biznesowej klienta. Coraz większą popularnością cieszą się natomiast blogi firmowe i eksperckie. Do działań e-PR często zaliczane są też aktywności w serwisach społecznościowych. W moim odczuciu mają one bardziej charakter marketingowy, ale stanowią dobre narzędzie w komunikacji B2C.



Marcin Kalkhoff

Dyrektor komunikacji marketingowej
Grupa o2

Jedno z najpopularniejszych narzędzi do mierzenia skuteczności e-PR to przelicznik cytowań na powierzchnię reklamową – czyli Advertising Value Equivalent (AVE). Jednakże posługiwanie się tym narzędziem może bardzo zaburzyć obraz – wyceniana jest całkowita powierzchnia artykułu, w którym firma może być jedynie wzmiankowana i to nawet w sposób negatywny.

PR ma skutki wizerunkowe zarówno dla marketera jak i dla marek – nie sposób wykrzyć jednoznaczną korelację działań PR, czy e-PR z np. wynikami sprzedaży. Podsumowując – PR to jakościowy sposób komunikowania marek, nie można go rozliczać wedle liczby emisji, zasięgu itd. Marketerom i klientom agencji PR-owych polecam zdrowy rozsądek i orientację w rynku oraz badania marketingowe.

- Jednak taka weryfikacja jest stosunkowo droga, gdyż wymaga specjalistycznych badań marketingowych. Właśnie z powodu kosztów, niewielu marketerów decyduje się na badania trackingowe (ciągły monitoring). Większość prowadzi je regularnie, lecz dość rzadko - przykładowo w cyklach półrocznych lub nawet rocznych - uzupełnia Kalkhoff.

Bez strony ani rusz

Chcąc zaistnieć w świadomości internautów, zarówno dziennikarzy, jak i potencjalnych klientów, przedsiębiorca musi mieć swoją stronę www, bo to na niej większość użytkowników będzie szukać podstawowych informacji na temat firmy. Poza tym warto, by witryna zawierała kontakt do strony biura prasowego, aby dziennikarze wiedzieli do kogo zwrócić się z ewentualnymi pytaniami.

- Korzystne treści na temat firmy, jeśli pojawiły się w internecie można promować w wyszukiwarce Google przy pomocy Net PR Synergy (NPRS), wtedy internauci poszukując informacji o firmie trafią na pożądane wizerunkowo dla przedsiębiorstwa wyniki - radzi Wiktor W. Kammer z agencji Times Square Public Relations.

Nikogo nie trzeba chyba przekonywać, że kluczową grupą opiniotwórczą są media. Dziennikarze wpływają na gusta i postrzeganie świata przez odbiorców. Dlatego jeśli firma pojawia się w środkach masowego przekazu, ma szansę zaistnienia w świadomości potencjalnych klientów. Nie można jednak ograniczać się tylko do tej sfery. Równoległe do media relations powinien być prowadzony monitoring publikacji i opinii na temat firmy.

- Monitorowanie internetu powoduje, że w skuteczny i szybki sposób firma może reagować na komentarze internautów na swój temat. Stała obserwacja sieci i mediów należy do obowiązków agencji, które robią to przy użyciu własnych środków, lub zlecają odpowiednio wyspecjalizowanym instytucjom - mówi Wiktor W. Kammer.

Dokonując wyboru między różnymi technikami i narzędziami e-PR, warto pamiętać o grupach docelowych.

- Trzeba być tam, gdzie gromadzą się potencjalni klienci i zarazem mieć świadomość, że nie dla każdej firmy działania na portalach społecznościowych będą skuteczne, choć są stosunkowo tanie - podsumowuje Kammer.

REDAKCJA

Opracowanie graficzne
Jakub Przybysz

Ilustracje
www.shutterstock.com

Reklama
Iwona Bodziony

Kaja Kawulok

Kom.: 661 878 882
Fax: 12 395 34 26

Kom.: 697 395 858
reklama@interaktywnie.com

Siedziba i adres redakcji
Interaktywnie.com Sp. z o.o.

interaktywnie..com

Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
redakcja@interaktywnie.com

O INTERAKTYWNIE.COM

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność – kilka tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

Więcej raportów: <http://interaktywnie.com/biznes/raporty>