ZFPR | ZWIĄZEK FIRM PUBLIC RELATIONS

CZERWIEC 2019

RAPORT PR

ZARZĄDZANIE REPUTACJĄ

zawiera ranking polskich agencji Public Relations

przygotowanie: ZFPR
design: 24/7studio

SPIS TREŚCI

01 **WSTĘP**
Michał Olbrychowski, ZFPR

02 **PRZYSZŁOŚĆ PUBLIC RELATIONS TO ZARZĄDZANIE REPUTACJĄ**
Tony Langham

03 **RANKING AGENCJI PR WG: FEE INCOME ZA 2018 ROK**
Strategia Audit Sp. z o.o.

04 **FOCUS: ZARZĄDZANIE KRYZYSEM**
Małgorzata Baran, PRoto.pl

05 **FOCUS: EMPLOYER BRANDING**
Małgorzata Baran, PRoto.pl

06 **FOCUS: ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ**
Maciej Przybylski, PRoto.pl

07 **FOCUS: KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA**
Paulina Mikulska, PRoto.pl

08 **FOCUS: PRODUCT REPUTATION**
Paulina Mikulska, PRoto.pl

09 **FOCUS: REPUTACJA W CZASACH DIGITAL**
Magdalena Wosińska, Prowly

10 **FOCUS: PUBLIC AFFAIRS**
Maciej Przybylski, PRoto

11 **FOCUS: MONITORING MEDIÓW**
Magdalena Tokaj, IMM

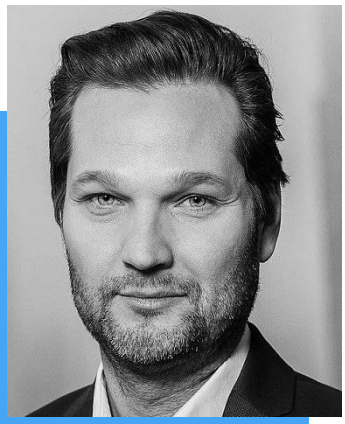
12 **PRZEGLĄD AGENCJI PR BIORĄCYCH UDZIAŁ W RANKINGU**

13 **ZWIĄZEK FIRM PUBLIC RELATIONS**

14 **CZEKA NAS ŚWIETLANA PRZYSZŁOŚĆ**
Francis Ingham, ICCO

01

WSTĘP



MICHAŁ OLBRYCHOWSKI
Wiceprezes Zarządu Związku Firm Public Relations

Drodzy Państwo,

z dumą i przyjemnością oddajemy w Państwa ręce szósty ranking agencji PR wg fee income. Powodów do dumy jest kilka. Przede wszystkim fakt, że jako branża rośniemy i to nawet szybciej niż się tego spodziewaliśmy. Szacując na podstawie rankingu, po kilku latach jednocyfrowych wzrostów, w 2018 branża PR w Polsce branża urosła o blisko 12% rok do roku. To oznacza większe wydatki firm na budowanie lub wzmacnianie swojej reputacji, działania z zakresu komunikacji wewnętrznej, akcje CSR czy programy antykryzysowe lub budowy marki pracodawcy. To zdecydowany powód do zadowolenia nie tylko dla agencji, ale także całego biznesu i społeczeństwa. Komunikacja oparta na rzetelnej informacji, autentyczności oraz zaangażowaniu społecznym podmiotów gospodarczych powoduje, że biznes jest bardziej transparentny i etyczny, co w dobie ogólnego braku zaufania i „fake news" jest nie do przecenienia.

Drugim powodem do dumy jest fakt rosnącej roli działań public relations – czyli także wzrost satysfakcji przedstawicieli branży z wykonywanego zawodu. Cieszy nas bardzo, że nasza praca ma znaczenie, dostarcza realne rezultaty, realizuje założone cele, czego dowodem jest docenienie biznesu i inwestycja w działania PR.

Dodatkowym powodem jest fakt, że do rankingu dołączają nowe agencje, które do tej pory nie brały udziału w naszym zestawieniu. Mało tego, że debiutują. Niektóre z nich wprowadziły niemałe zamieszanie i osiągnęły nadspodziewanie dobre lokaty. To pokazuje, że potencjał jest spory, możliwości duże, a poziom rodzinnego rynku PR wysoki.

Podsumowując wyniki rankingu fee income 2018 w jednym zdaniu napisałbym - stabilnie, ale z turbulencjami. Wzrost o 12,09% to dobra informacja dla branży. Świadczy o tym, że firmy cały czas inwestują w PR i dostrzegają jego pozytywny wpływ na organizacje. Ale z drugiej strony jest wiele agencji, które zanotowały jednocyfrowy wynik dodatni lub wręcz ujemny.

Branża jest coraz bardziej wymagająca. Dla agencji spoza pierwszej piątki, z drobnymi wyjątkami, będzie to czas weryfikacji przyjętych strategii, jeśli będą chciały osiągać wyższe pozycje w przyszłych rankingach. To spowoduje większą konkurencyjność, co zawsze przekłada się na kreatywność i efektywność. Skorzystają na tym z pewnością klienci.

Zwycięzcom gratulujemy, challengerom kibicujemy, a za najmniejszych trzymamy mocno kciuki.

Michał Olbrychowski
Wiceprezes Zarządu
Związku Firm Public Relations

02

PRZYSZŁOŚĆ PUBLIC RELATIONS TO ZARZĄDZANIE REPUTACJĄ

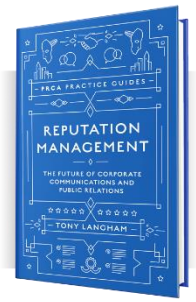
Dobra reputacja zwiększa efektywność wszystkiego, co robi organizacja. Firmy o najlepszej reputacji przewyższają rywali pod wieloma konkretnymi względami - od rekrutowania personelu o wyższej jakości, przez odnoszenie sukcesów przy mniejszych budżetach marketingowych, do wywierania większego wpływu na rządy.

TONY LANGHAM

Dyrektor generalny firmy Lansons, wiodącej firmy doradczej zajmującej się zarządzaniem reputacją, którą utworzył wraz z Clare Parsons w 1989 roku. Firma Lansons, mająca placówki w Londynie i w Nowym Jorku, 18 razy uzyskała tytuł „Agencji roku" w Wielkiej Brytanii i zdobyła ponad 70 nagród branżowych.

Magazyn PR Week wymienił go pośród 300 najbardziej wpływowych specjalistów ds. PR na świecie w ostatnim wydaniu „Global Power Book".

Jest on regularnym pisarzem, komentatorem i prelegentem na konferencjach; jego pierwsza książka „Reputation Management: The Future of Corporate Communications and Public Relations" została opublikowana przez wydawnictwo Emerald Publishing w grudniu 2018 roku.



e-mail: tonyl@lansons.com
twitter: @TonyLangham
LinkedIn:
http://uk.linkedin.com/in/tonylangham

W długim okresie reputacja może być oparta tylko na rzeczywistości i zachowaniu. Jedynym sposobem na to, aby być postrzeganym jako świetna firma, jest bycie świetną firmą. Jedynym sposobem na to, aby cieszyć się zaufaniem, jest bycie godnym zaufania. Jednakże w krótkim okresie otacza nas niesprawiedliwość. Istnieją świetne firmy, które są niedoceniane i istnieją organizacje oraz ludzie budujący nieuczciwą przewagę. Jest tak dlatego, że niektórzy zarządzają reputacją lepiej niż inni.

Na całym świecie najbardziej wartościową rzeczą, jaką robią specjaliści ds. public relations, jest pomaganie firmom, organizacjom i rządom w zarządzaniu ich reputacją. Zbyt często jednak firmy myślą o swojej reputacji dopiero wtedy, gdy jest już za późno. I zbyt często ludzie zajmujący się public relations myślą, że zarządzanie reputacją dotyczy tylko komunikacji i relacji z mediami. W naszym nowoczesnym, połączonym świecie takie postawy muszą się zmienić. Wszystkie organizacje muszą myśleć o swojej reputacji jako o czymś, co ma zasadnicze znaczenie dla ich sukcesu. Ludzie zajmujący się PR muszą podnosić swoje umiejętności i być bardziej pewni siebie.

Prawdziwa wartość reputacji

Reputacja to magiczny składnik, który między innymi nazywamy szacunkiem, zaufaniem, wartością marki i wizerunkiem. Wszyscy domyślnie rozumiemy, co to jest - ta pozornie nie dająca się określić wartość, która sprawia, że odniesienie sukcesu jest bardziej prawdopodobne. Legendarny amerykański inwestor, Warren Buffet, napisał do swoich managerów: „możemy pozwolić sobie na utratę pieniędzy - nawet dużo pieniędzy. Jednakże nie możemy pozwolić sobie na utratę reputacji - chociażby odrobiny reputacji" [Yahoo Finance, 2018].

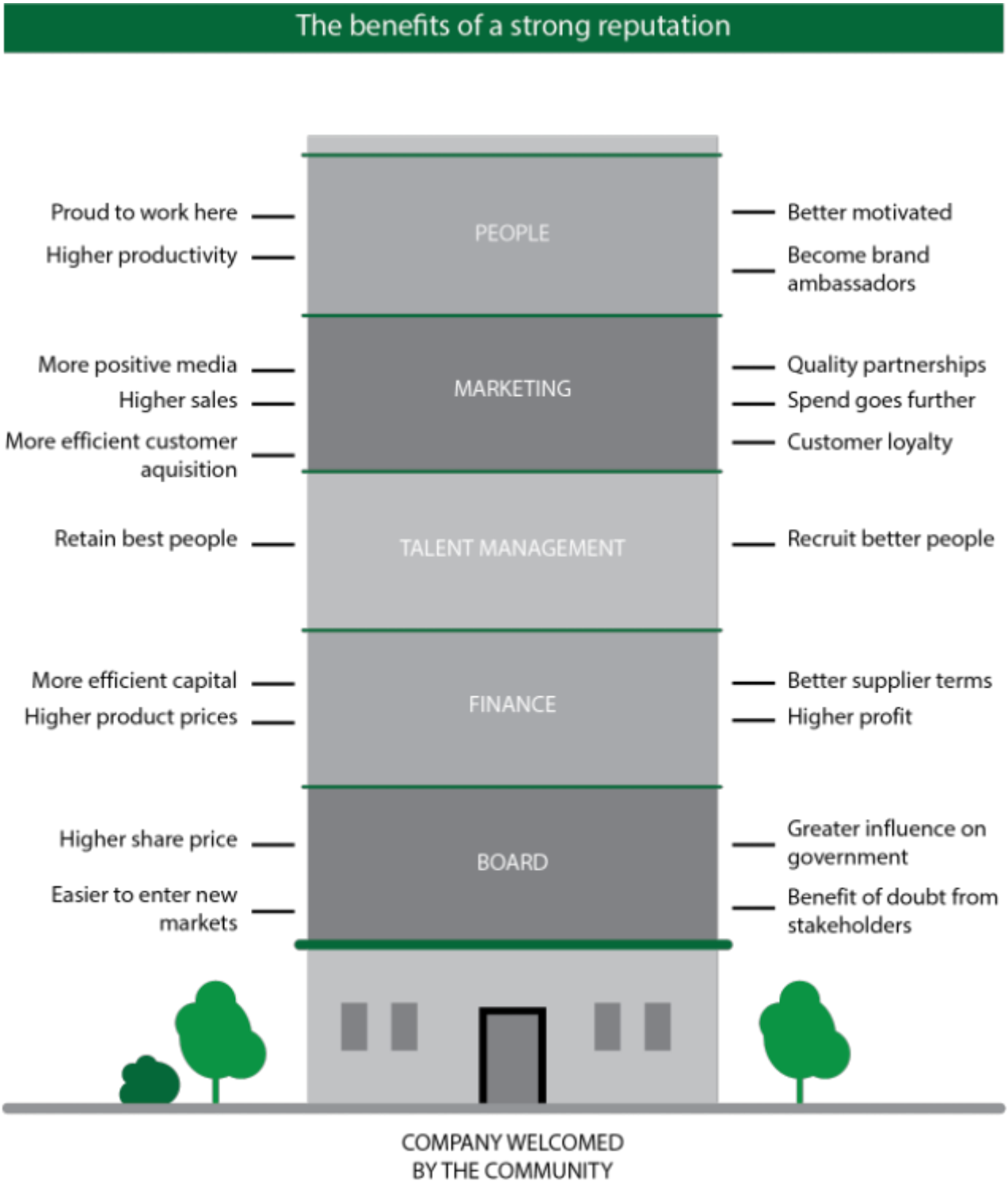
Pisząc w Harvard Business Review (2007), Eccles, Newquist i Shatz oszacowali, że 70-80% wartości rynkowej firmy pochodzi z „trudnych do wyceny wartości niematerialnych i prawnych, takich jak wartość marki, kapitał intelektualny i wartość firmy".

02

PRZYSZŁOŚĆ PUBLIC RELATIONS TO ZARZĄDZANIE REPUTACJĄ

AUTOR: Tony Langham

Pracując przez 35 lat jako doradca, nigdy nie spotkałem się z organizacją, która w pełni doceniałaby korzyści płynące z dobrej reputacji, tak więc opracowałem wykres pomagający mi wyjaśnić, że konkretne korzyści są odczuwane w każdej części nowoczesnej organizacji.



02

PRZYSZŁOŚĆ PUBLIC RELATIONS TO ZARZĄDZANIE REPUTACJĄ

AUTOR: Tony Langham

Zarządzanie reputacją

Zawsze zaskakuje mnie, gdy słyszę, że niektórzy praktycy i akademicy twierdzą, iż reputacją nie da się zarządzać. Każdy zarządza swoją własną reputacją i bierze udział w zarządzaniu reputacją swojej organizacji, reputacją swojej rodziny i reputacją swojego kraju. Chodzi tylko o to, że niektórzy ludzie zarządzają reputacją dobrze, a inni źle, niektórzy ludzie zarządzają nią świadomie, a inni podświadomie.

Jest tak dlatego, że sposób, w jaki firma robi to, co robi, stanowi część tego, co robi. Sposób, w jaki firma LEGO robi zabawki, wpływa na jej reputację. Liczą się materiały, jakich używa oraz sposób, w jaki są one pozyskiwane lub wytwarzane. Tak samo liczy się to, ile płaci swoim pracownikom i jak ich traktuje. A także to, czy i gdzie płaci podatki. Oraz jakiego rodzaju modele wykorzystuje w celu promowania swoich zabawek. I jakich opakowań używa. Nie wystarcza już - jeżeli kiedykolwiek wystarczało – po prostu robić najlepsze zabawki na świecie. Chodzi również o to, jak się je robi.

Moja definicja zarządzania reputacją jest następująca: *Zarządzanie reputacją to świadomy, holistyczny, zintegrowany, zaplanowany, dokładnie przemyślany, dynamiczny, sprawny i ciągły proces zarządzania reputacją. Opiera się on na zaangażowaniu kierownictwa najwyższego szczebla i musi wiązać się z: pomiarem i analizą, planem i skoordynowanymi działaniami mającymi na celu wykonanie tego planu. Dotyczy ono tego, co organizacja robi, w jaki sposób się zachowuje i jak się komunikuje.*

„Sposób, w jaki organizacja się zachowuje" można nazwać jej kulturą i podsumowany został jako „robienie tego, co właściwe" lub „nierobienie zła". Moim ulubionym opisem jest opis szefowej MFW, Christine Lagarde, która powiedziała, że „tym, co jest potrzebne, jest kultura nakłaniająca bankowców do robienia tego, co właściwe, nawet jeżeli nikt nie patrzy" (Donnan i Fleming, 2015). Doskonałą kulturą jest prawdopodobnie ta, w której każdy robi to, co właściwe zwłaszcza, kiedy nikt nie patrzy.

Pomimo tego, że wszystkie organizacje zarządzają obecnie swoją reputacją, bardzo niewiele z nich zarządza nią w holistyczny, zintegrowany sposób. Aby pokazać szeroki zakres czynności zawartych w „doskonałym" programie zarządzania reputacją, opracowałem zestaw narzędzi pokazany na wykresie na następnej stronie.

Wyjaśnia on złożoność transformacji, która będzie musiała nastąpić, aby public relations stało się zarządzaniem reputacją. Szczegółowe informacje dotyczące tych argumentów są wyjaśnione w pełniejszy sposób w książce, którą napisałem i opracowałem dla PRCA i ICCO: „Reputation Management: The Future of Corporate Communications and Public Relations". W roku 2019/2020 występują cztery kluczowe trendy wchodzące w skład tej transformacji.

CZTERY KLUCZOWE TRENDY NA ROK 2019/2020

1. Integracja

Technologia i rosnąca przejrzystość naszego świata napędzają integrację we wszystkich aspektach życia firmowego. Jednakże wiele firm wciąż ma zbyt wiele silosów i nie przeszło (jeszcze) restrukturyzacji w celu odzwierciedlenia tego faktu. Klienci nie postrzegają organizacji jako silosów marketingu, komunikacji, obsługi klienta i sprzedaży. Jednak wiele firm wciąż istnieje w tej formie. To nieuchronnie ulegnie zmianie. Uważam, że ostatecznie w większości firm będą występowały dwie, zazębiające się kluczowe komórki „usług marketingowych": komórka ds. zarządzania reputacją i komórka ds. zintegrowanego marketingu.

2. Cel i narracja

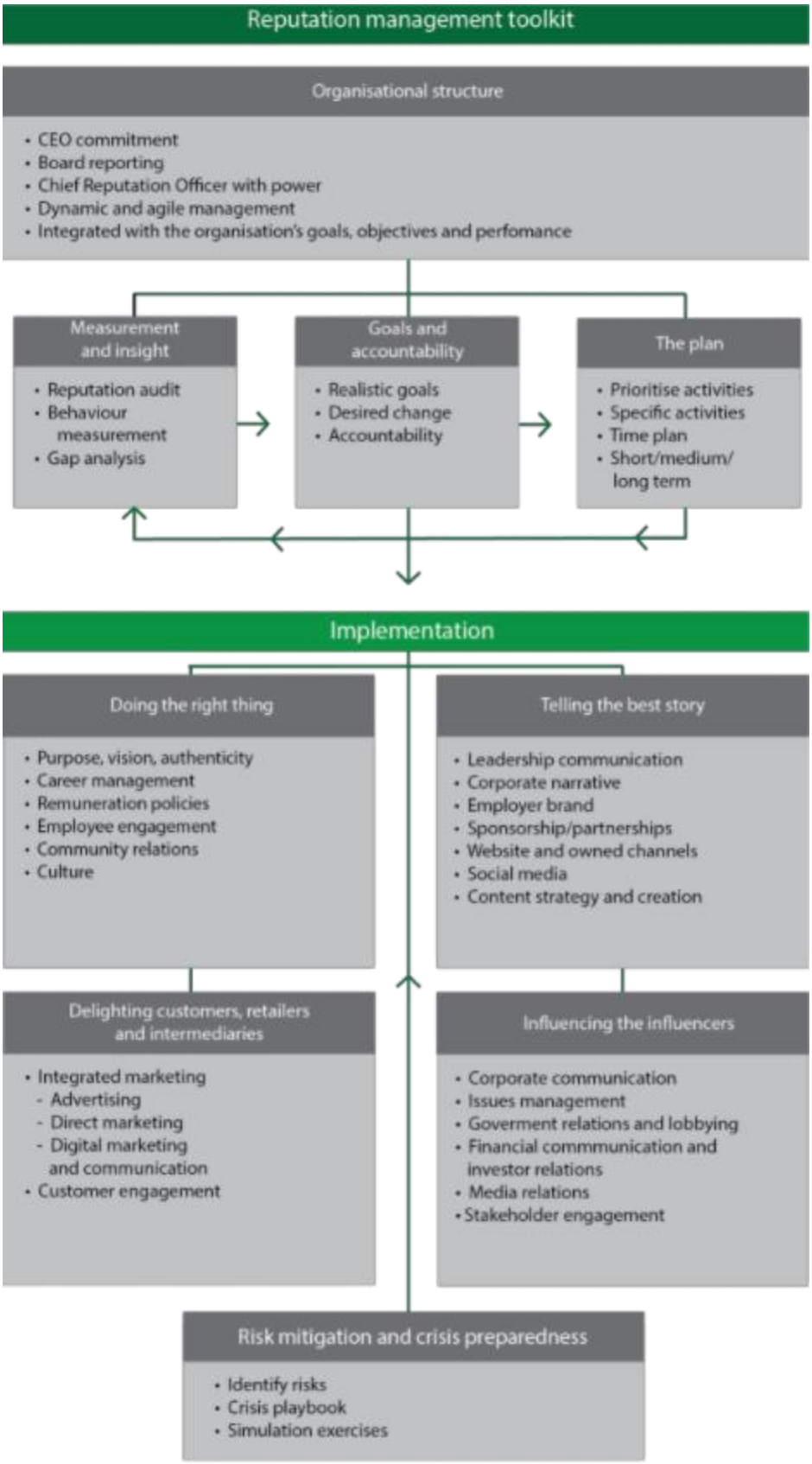
Dążenie do bycia postrzeganym jako firma napędzana celem jest obecnie trendem numer jeden w globalnym zarządzaniu reputacją. Na całym świecie organizacje ciężko pracują, aby przekonać swoich pracowników, klientów i ogółu społeczeństwa, że samo ich istnienie przynosi wszystkim korzyści. W naszym świecie pełnym żargonu to dążenie może być nazywane celem, wizją i wartościami, narracją firmową lub storytellingiem bądź też może zostać nawet sformułowane prostymi słowami: „Dlaczego istniejemy?" lub „Po co tu jesteśmy?".

Jedną z najbardziej imponujących transformacji jest reorganizacja PepsiCo przeprowadzona przez CEO Indrę Nooyi - „Działanie mające cel". Określenie produktów Pepsi i Doritos jako produkty dające przyjemność jest wiarygodne. Nie ma w nim manipulacji ani niewiarygodnej przesady. Dietetyczna Pepsi jest reklamowana jako „lepsza dla Ciebie" - co pozwala produktom Tropicana i Quaker Oats prosperować jako produkty „dobre dla Ciebie" [ChiefExecutive.net, 2018].

02

PRZYSZŁOŚĆ PUBLIC RELATIONS TO ZARZĄDZANIE REPUTACJĄ

AUTOR: Tony Langham



02

PRZYSZŁOŚĆ PUBLIC RELATIONS TO ZARZĄDZANIE REPUTACJĄ

AUTOR: Tony Langham

3. Kultura i zaangażowanie pracowników

Znaczenie zachowania dla reputacji wyjaśnia gwałtowny wzrost programów skoncentrowanych na kulturze i zaangażowaniu pracowników. Dlatego właśnie niemal każda organizacja na świecie stara się określić swój cel, powód swojego istnienia. Ten „cel" musi następnie zostać objaśniony i cały personel musi zrozumieć, w jaki sposób tworzy reputację organizacji i jak zasadnicze znaczenie ma dla odniesienia sukcesu. Świetna, nowoczesna firma, która chce mieć świetną reputację, musi być świetna we wszystkim co robi i każdy musi robić to, co właściwe, kiedy nikt nie patrzy. Przewiduję, że coraz większa ilość czasu specjalistów ds. public relations i komunikacji będzie skupiać się na projektach pracowniczych (w przeciwieństwie do projektów wewnętrznych) w roku 2019/2020.

4. Przygotowanie na wypadek kryzysu

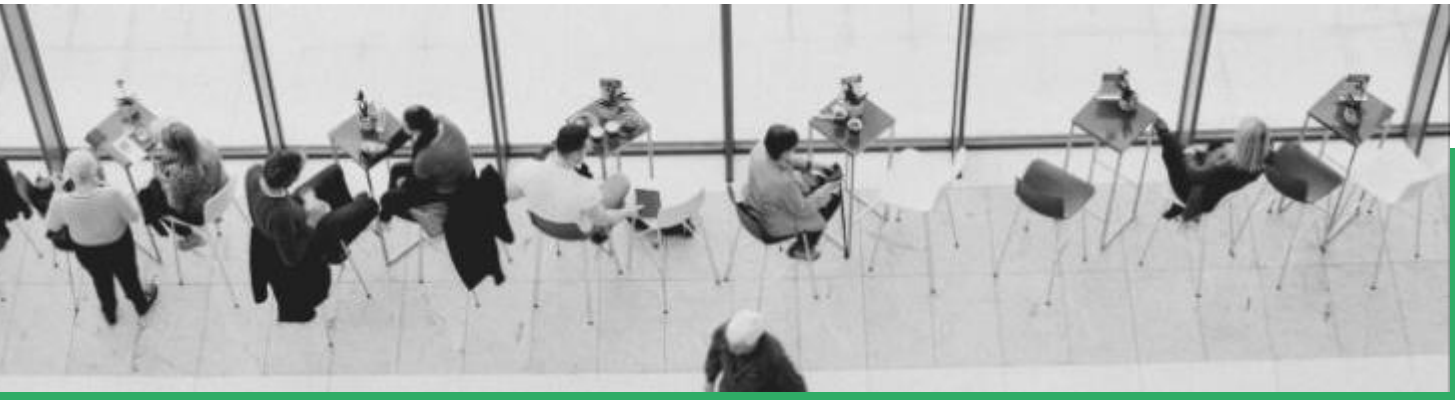
Od ponad dziesięciu lat kryzysy są nieuniknione dla niemal każdej organizacji i z tego powodu stanowią nieodłączną część kariery każdego CEO i CCO McKinsey oblicza, że w latach 2010-2016 pojawiło się osiem razy więcej nagłówków sygnalizujących ryzyko dla reputacji firmy z rankingu Fortune Top 100 niż w latach 1990-1999 (Kalavar i Mysore, 2017).

Ryzyka nie można wyeliminować (zwłaszcza ryzyka związanego z cyberbezpieczeństwem); można je jedynie ograniczać i nim zarządzać. Widzimy, że wiele organizacji nie jest połączonych w swoim podejściu do przygotowania na wypadek kryzysu.

Najczęstsze dostrzegane przez nas luki to luki w ćwiczeniach i aktualizacji protokołów. Często nie ma też wystarczających testów rzeczywistego działania planowanych procesów komunikacji. Każda organizacja potrzebuje kompletnego i zaktualizowanego podręcznika kryzysowego.

Podczas samego kryzysu organizacje muszą podejmować właściwe ważne decyzje. Jak mówi słynne stwierdzenie Stephena R. Covey'a, „nie można wykręcić się za pomocą słów z problemu, w który wpadło się z powodu własnego zachowania". Protokoły dotyczące tych ważnych ogłoszeń mogą być ćwiczone i muszą być obecne. Rok 2019/2020 jest już ważnym rokiem dla przygotowania na wypadek kryzysu.

U podstaw tych czterech trendów leży konieczność otwartego wypowiadania się przez firmy w większym stopniu. Biznes (i często kapitalizm oraz demokracja) jest coraz mniej rozumiany i mniej popularny w wielu krajach. Bojaźliwość biznesu pozostawia otwarte pole do dyskusji dla jego krytyków. Sytuacja ta nie ulegnie zmianie, jeżeli więcej CEOs nie będzie wypowiadać się otwarcie i jeżeli więcej firm nie zajmie stanowiska dotyczącego ważnych kwestii społecznych. Uważam, że w roku 2019/2020 wszystkie organizacje w zachodnim świecie muszą przejmować się reputacją biznesu, kapitalizmu i demokracji, jak również swoją własną, indywidualną reputacją.



Bądź tam, gdzie toczy się dyskusja. 24/7.

24/7
COMMUNICATION

03

RANKING AGENCJI PR WG: FEE INCOME ZA 2018 ROK

Szanowni Państwo,

niniejszy raport przedstawia wyniki rankingu przeprowadzonego na zlecenie Związku Firm Public Relations, dotyczącego agencji PR, opracowane na podstawie kryterium fee income osiągniętego w 2018 roku.

W ramach realizacji projektu „Ranking agencji PR wg: fee income - 2018" przeprowadzono trzynaście audytów, dla wybranych losowo agencji PR. Audyty przeprowadzono pod kątem weryfikacji informacji i danych przekazywanych w formie kwestionariuszy przez te firmy.

Agencje PR biorące udział w rankingu zobowiązane były do wypełnienia kwestionariuszy, zawierających następujące dane:

- wielkość przychodów netto ze sprzedaży usług w tys. zł w 2018 r. (zgodnie z Rachunkiem Zysków i Strat) z pominięciem pozostałych przychodów operacyjnych i finansowych;
- wartość wskaźnika fee income za 2018;
- pięciu z dziesięciu głównych klientów agencji w 2018 roku;
- średnioroczną liczbę osób zatrudnionych w agencji w 2018 roku (umowy o pracę oraz inne umowy cywilno-prawne).

Audytor przeprowadził weryfikację przedstawionych w kwestionariuszu danych, analizując je pod kątem wiarygodności i rzetelności. Audyt oparty był o dokumenty i informacje udostępnione przez agencje PR, w szczególności sprawozdania finansowe i roczne zeznania podatkowe.

Podkreślić należy, że Audytor nie przeprowadził niezależnej weryfikacji prawdziwości, dokładności i kompletności otrzymanych dokumentów, gdyż nie było to przedmiotem zleconej usługi. W związku z powyższym nie ponosi odpowiedzialności za prawdziwość, dokładność i kompletność tychże dokumentów.

Powierzone nam usługi wykonano z zachowaniem zasady należytej staranności i obiektywizmu.

Adam Augustyniak Ciuhak
Prezes Zarządu
Strategia Audit Sp. Z O.O.
Ul. Wiejska 12a,
00-490 Warszawa

03

KOMENTARZ DO WYNIKÓW RANKINGU

W tegorocznej edycji wzięło udział 17 agencji PR w rankingu indywidualnym oraz 5 agencji PR w rankingu grup. Ranking opracowała firma doradcza Strategia Audit Sp. z o.o.

Wzorem ubiegłego roku kryterium pozycjonowania firm PR w rankingu, była klasyfikacja przeprowadzona w oparciu o wartości fee income. Dla potrzeb rankingu zdefiniowano pojęcie fee income jako różnicę między przychodem netto ze sprzedaży usług, a kosztami zewnętrznymi realizacji projektów, czyli sumą honorariów i prowizji od klientów na rzecz agencji za jej własne usługi.

Poniższa tabela przedstawia porównanie wyników ogólnych fee income dla agencji biorących udział w rankingu pomiędzy rokiem 2018, a rokiem 2017.

PORÓWNANIE ZBIORCZE WYNIKÓW Z ROKU 2017 I 2018

	2018	2017
Fee income łącznie dla wszystkich agencji w tys. zł	144 940	129 303
Fee income agencji z pierwszych trzech pozycji w tys. zł	55 070	45 666
% fee income agencji z pierwszych trzech pozycji, w całości fee income	37,99%	35,32%
% fee income agencji z pierwszych pięciu pozycji, w całości fee income	51,98%	46,41%
Średni wynik fee income badanych agencji w tys. zł	6 902	6 429
Liczba agencji, które osiągnęły wynik fee income powyżej średniej	9	7

W celu potwierdzenia wiarygodności informacji przekazanych w ankietach przez agencje biorące udział w rankingu, w wybranych agencjach przeprowadzono audyt potwierdzający dane finansowe.

Łączny wynik fee income za 2018 rok, 17 agencji PR z rankingu indywidualnego i 5 agencji PR z rankingu grup wyniósł 144 940 000 zł. W związku z niniejszym należy wskazać, iż wzrost łącznego fee income w stosunku do roku 2017 wynosi 12,09%. Wartość fee income agencji, które znalazły się w pierwszej trójce rankingu wyniosła 55 070 000 zł, co stanowi 37,99% wartości ogółem.

Ranking agencji PR wg: fee income w mln zł, za 2018 rok

Lp.	Agencja	Fee income w 2018 roku, w mln zł	Lp. w 2017 roku	Fee income w 2017 roku w mln zł	Dynamika fee income 2018/2017 w %	Średnioroczna liczba osób zatrudnionych na umowę o pracę w roku 2018	Średnioroczna liczba konsultantów zaangażowanych w ramach innych form współpracy w roku 2018	Przychody netto ze sprzedaży usług w 2018, w mln zł	Wartość procentowa fee income do przychodów netto ze sprzedaży w % w 2018 roku	Główni klienci w roku 2018	Rok założenia Agencji
PODMIOTY INDYWIDUALNE											
1	Partner of Promotion	23,75	1	20,99	13%	41	24	42,4	56%	Procter&Gamble, Ghelamco Poland, Mercedes-Benz Warszawa, Oshee Polska, Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego	1994
2	MSLGROUP	18,25	2	16,03	14%	73	9	32,84	56%	Wyborowa Pernod Ricard, Żywiec Zdrój, Netflix, Procter & Gamble, Carrefour	1994
3	Hill+Knowlton Strategies	9,73	3	8,65	12%	20	24	18,22	53%	Boeing, Facebook, Huawei, Shell, Spotify	2002
4	38 Content Communication	8,57	8	5,62	52%	19	16	18,65	46%	Grupa Bakalland, Grupa Accor, Atlas, Grupa Whirlpool, Ministerstwo Cyfryzacji	2014
5	Komunikacja Plus	8,29	n/a	n/a	n/a	21	18	30,96	27%	Amazon Fulfillment Poland, Unibail-Rodamco Polska, Skanska, 3M Service Center EMEA, Leoni Kabel Polska	2011
6	24/7Communication	7,77	4	7,23	7%	37	18	16,21	48%	McDonald's, Lidl, T-Mobile, Agata, Facebook	2001
7	Grayling Poland	7,47	5	7,11	5%	30	4	12,05	62%	Kapsch Telematic Services, Mars, Circle K, Tetra Pak, Visa	2006
8	d*fusion communication	4,63	n/a	n/a	n/a	0	18	6,18	75%	Samsung, Microsoft, Uber, Canon, Cisco	2010
9	Havas PR Warsaw	4,5	9	4,88	-8%	25	3	7,2	63%	IKEA, NC+, Orange, BMW, Nesperta	2003
10	Linkleaders	3,71	10	3,81	-3%	20	8	4,33	86%	SKANSKA, FUJITSU, XEROX, JLL, SAP	2011
11	NBS Communications	3,69	11	2,74	35%	4	10	4,55	81%	BNP Paribas Bank Polska, Eurocash, FOX Networks Polska, Ronson, Tax Care	1990
12	Clue PR	2,96	13	2,54	17%	11	9	5,12	58%	Paypal, Zalando, Amazon, Mylan, DHL	2012
13	Weber Shandwick	2,81	n/a	n/a	n/a	11	4	8,14	35%	Honor (Grupa Huawei), Volvo Trucks and Buses, TP Vision (Grupa Philips), AVIS (Grupa ABG), Exxon Mobil	1992
14	TBT i Wspólnicy	2,12	15	1,95	9%	8	3	2,82	75%	nie podano	2006
15	GENESIS PR	2	14	2,5	-20%	6	8	2,04	98%	Federacja Przedsiębiorców Polskich, ROBYG, Grupa Selena, KUKE, Europejska Agencja Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy	2006
16	Publicis Consultants	1,88	12	2,56	-27%	6	1	3,8	49%	Kaufland Polska, PKP Intercity, Stock Polska, BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego, MPM	2002
17	Cohn & Wolfe	1,35	16	1,9	-29%	5	9	1,61	83%	CBRE, Regus, Franklin Templeton, Lexmark, Hotels.com	2002
GRUPY											
1	Walk	13,07	1	11,56	13%	44	95	29,86	44%	Adamed, Vision Express, LOTTE Wedel, Nikon, FOX	2006
2	38 Group	10,54	3	6,75	56%	24	16	25,03	42%	Grupa Bakalland, Grupa Accor, Atlas, Grupa Whirlpool, Ministerstwo Cyfryzacji	2014
3	Garden of Words Group	6,27	5	5,89	6%	23	37	12,02	52%	IKEA, AVON, Wawel, Electrolux, Związek Producentów Cukru w Polsce	2007
4	On Board Think Kong	5,09	4	6,13	-17%	36	2	6,71	76%	Gedeon Richter Polska, L'oreal Polska, Coca-Cola Services NV, Grupa Lotos, TESCO Polska	1999
5	Lighthouse	5,06	n/a	n/a	n/a	13	15	7,79	65%	LPP, Huawei, GSK, T-Mobile, Profim	2008

04

FOCUS → ZARZĄDZANIE KRYZYSEM

autor:
MAŁGORZATA BARAN
PRoto.pl

Mówi się, że prędzej czy później kryzys przytrafi się każdej organizacji. Dlatego tak ważne jest przygotowanie się na niego. Dobrze mieć świadomość, że nie zawsze kryzys jest sytuacją nagłą. „Kryzys potrafi narastać wewnątrz organizacji i utrudniać podejmowanie decyzji w trakcie realnej sytuacji zagrożenia wizerunku" – zwraca uwagę Michał Leksiński, Director for Public Relations w CEC Government Relations.

W wielu przypadkach właśnie od reakcji firmy zależy to, czy w wyniku kryzysu jej reputacja poważnie ucierpi. Eksperci wskazują, że widać to choćby na przykładach z ostatnich miesięcy – Boeinga, w przypadku którego po katastrofach samolotów 737 MAX zaburzone zostało poczucie bezpieczeństwa i który nie radzi sobie z odbudową zaufania czy Stowarzyszenia Wiosna (organizatora m.in. Szlachetniej Paczki), w którym na utratę zaufania społecznego wpłynęły oskarżenia o mobbing wobec byłego już szefa stowarzyszenia oraz walka o władzę w organizacji i jego nieunormowana sytuacja. „Wszystkie sytuacje kryzysowe należy traktować równie poważnie, niemniej te uderzające w strukturę wartości marki powodują często największe spustoszenie" – przyznaje Michał Leksiński.

W dłuższej perspektywie źle zarządzany kryzys realnie wpływa na pogorszenie reputacji przedsiębiorstwa, a nawet całej branży. Takim przykładem jest choćby ogromny problem wizerunkowy Volkswagena związany z „dieselgate", który odbił się na całym rynku motoryzacyjnym – wskazuje dr Łukasz Przybysz z Wydziału Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego.

Grzechy główne

Mimo rosnącej świadomości, największym problemem wielu przedsiębiorstw jest wciąż nieprzygotowanie na kryzys, które rodzi kolejne problemy. Do popełnianych przez organizacje błędów zaliczają się przede wszystkim: milczenie, zbyt późna reakcja, ukrywanie informacji czy uchylanie się od odpowiedzialności. „Przekonanie, że problem zniknie, gdy nie będzie się o nim mówić, jest naiwne" – zaznacza Urszula Podraza, partner strategiczny w Planet Partners. I dodaje, że brak reakcji powoduje wydłużenie się trwania kryzysu, a co za tym idzie – dłuższe pojawianie się marki w niekorzystnym świetle.

„Nieumiejętnie prowadzona komunikacja, poza wydłużeniem czasu ekspozycji firmy w mediach, wywołuje zazwyczaj silne emocje odbiorców. To natomiast wiąże się z większym zasięgiem informacji, bowiem im bardziej dany temat wywołuje dyskusje i skrajne oceny, tym bardziej przyciąga uwagę dziennikarzy i użytkowników mediów społecznościowych" – dopowiada. Zwraca też uwagę na zjawisko negatywnego transferu wizerunku – marka źle oceniana przez opinię publiczną, będzie mniej atrakcyjnym partnerem biznesowym.

Brak strategii sprawia z kolei, że decyzje podejmowane są często pod wpływem emocji, niekiedy przez nieodpowiednie osoby. „Coraz ważniejsze staje się też rozumienie rynku i aktualnych kontekstów. Brak wyczucia nastrojów w komunikacji, to przyczyna stosunkowo nowej kategorii kryzysów – wywołanych przez markę jej własną kampanią" – zwraca uwagę Anna Borowiec-Góra, Group PR Account Director w Walk PR.

04

FOCUS → ZARZĄDZANIE KRYZYSEM

5P i strategia

Punktem wyjścia działań w kryzysie powinna być strategia komunikacji opracowana na wypadek takiej sytuacji. „Niezmiennie w zarządzaniu kryzysowym najważniejszy jest proces – przygotowanie z wyprzedzeniem organizacji i ludzi" – wskazuje Anna Borowiec-Góra. Żeby zapanować nad przekazem, trzeba być przygotowanym i aktywnym. Jak podkreśla Urszula Podraza, organizacja, która rozumie wartość reputacji, ma świadomość zagrożeń, więc postępuje prewencyjnie – przeprowadza audyt, opracowuje procedury, realizuje szkolenia.

Podstawą zarządzania sytuacją kryzysową jest zasada 5P: przeproś, przyznaj się, przeciwdziałaj, popraw się, powetuj straty. „To najprostszy i najbardziej fundamentalny mechanizm w kryzysie, a mimo to nadal często traktowany bardzo pobłażliwie przez firmy" – zauważa Michał Leksiński.

Duże znaczenie ma także czas reakcji oraz dobór odpowiednich narzędzi, które odpowiedzą na potrzeby zainteresowanych. Należy zadbać o transparentność, pamiętać o uczciwości i szczerości wobec odbiorców – radzi Urszula Podraza. Uczula też, że trzeba stale obserwować sytuację – sprawdzać, jak reakcja firmy jest oceniana i w razie potrzeby modyfikować działania.

Zmieniły się bowiem sposób i szybkość rozprzestrzeniania informacji. „Jeden 24-godzinny cykl medialny może powalić firmę na kolana lub pozwolić jej rozwinąć skrzydła" – podkreśla Michał Leksiński. Śledzenie wielu kanałów komunikacji jest dziś konieczne.

Wzrasta także znaczenie komunikacji w mediach społecznościowych. Jak podkreśla Urszula Podraza, wynika to nie tylko z popularności platform social media, lecz także z przemian społecznych: „innego niż przed laty sposobu pozyskiwania informacji przez opinię publiczną i nowych zasad dyskursu publicznego".

Anna Borowiec-Góra zwraca także uwagę, że dziś dużym wyzwaniem są fake newsy oraz sposób weryfikacji informacji i reakcji na te nieprawdziwe.

Jak wyjść obronną ręką

Właściwie poprowadzona komunikacja może uchronić przedsiębiorstwo przed nadszarpnięciem reputacji – jak to miało miejsce w przypadku Green Caffe Nero. Sieć kawiarni, mimo poważnego kryzysu związanego z zatruciami, nie straciła w oczach klientów dzięki odpowiedniej reakcji.

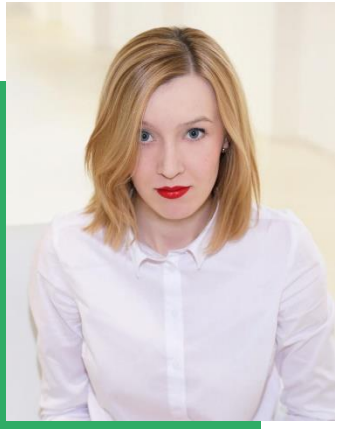
Firma podjęła działania szybko i co ważne, sama poinformowała o problemie, przyznała się do błędu, rozmawiała z klientami – wylicza Urszula Podraza. „Przede wszystkim Green Caffe Nero pokazało, że można odważnie przyznać się do błędu i posypać głowę popiołem – co wzmocniło jedynie poczucie klientów, że marka jest godna zaufania i dba o swoich odbiorców" – ocenia Michał Leksiński.

Wykazała się także zaangażowaniem i troską o poszkodowanych oraz podała, jakie kroki podejmuje, by naprawić błędy. Dobrym ruchem było też zaangażowanie w komunikację szefa firmy i nadanie jej „ludzkiej twarzy", zbliżenie się do klientów. Jak wskazuje dr Łukasz Przybysz, mimo że reakcja Green Caffe Nero nie była w stu procentach książkowa, bo zabrakło strategii i nieco spokoju, to okazała się skuteczna.

Małgorzata Baran, PRoto.pl

05

FOCUS → EMPLOYER BRANDING



autor:
MAŁGORZATA BARAN
PRoto.pl

Employer branding to dziś już nie tylko krótkie kampanie rekrutacyjne, lecz stałe budowanie związku z marką jako pracodawcą. Pod tym terminem kryją się założenia i działania firmy, które mają na celu stworzenie przyjaznego miejsca pracy i wpływanie na sposób jej funkcjonowania w każdym obszarze.

Employer branding to nie malowanie trawy na zielono

Employer branding należy rozumieć jako rzeczywiste działania, wynikające z DNA firmy, autentyczne i spójne z jej kierunkiem komunikacyjnym. „Trzeba je traktować jako część strategii biznesowej firmy" – podkreśla Marta Jechna, Group Account Manager w 24/7Communication. To nie tylko powierzchowne dbanie o wizerunek, lecz strategiczne tworzenie przyjaznego miejsca pracy. Ma to bowiem realny wpływ na wyniki biznesowe firmy.

Katarzyna Reck, Head of Strategy, lider praktyki employer branding w On Board Think Kong, podkreśla, że działania te mają na celu nie tylko zrekrutowanie pracowników, ale zatrzymanie ich na dłużej i sprawienie, że realnie zaangażują się w prace i życie firmy.

Dziś ma to szczególne znaczenie ze względu na coraz niższe bezrobocie i bardziej konkurencyjny rynek pracy, na którym coraz częściej to pracownicy – a nie pracodawcy – rozdają karty. A z perspektywy przedsiębiorstwa bardziej opłacalne jest zatrzymanie obecnych pracowników niż poszukiwanie i wdrażanie nowych.

Co ważne – employer branding nie powinien opierać się na krótkofalowych działaniach. „Długofalowe, kompleksowe kampanie EB pozwalają przyciągnąć do firmy najlepiej dopasowanych kandydatów – osoby z dużym potencjałem do rozwoju w ramach danej organizacji, których osobiste wartości są zbliżone do tych, jakimi kieruje się pracodawca" – przyznaje Aleksandra Roszyk, Senior Project Manager w Lighthouse.

Markę pracodawcy buduje się od środka

W tworzenie przyjaznego miejsca pracy muszą być zaangażowani pracownicy. „Employer branding zaczyna się wewnątrz organizacji – kluczowe jest to, w jaki sposób ludzie ze sobą rozmawiają i współpracują, jak się uczą i rozwijają, dzięki czemu osiągają sukcesy, a także jaki styl zarządzania w firmie dominuje, i co za tym idzie – w jaki sposób firma realizuje swoje cele biznesowe – wyjaśnia Magdalena Łońska, CEO Komunikacja+ Employer Branding. Marta Jechna podkreśla, że należy zadbać o to, by ludzie mieli poczucie pracy w odpowiednim miejscu. Co ważne, trzeba słuchać pracowników, bo tylko w ten sposób można dowiedzieć się, jakie mają potrzeby i oczekiwania, a następnie znaleźć sposób, by na nie odpowiedzieć.

05

FOCUS → EMPLOYER BRANDING

To właśnie byli oraz obecni pracownicy firmy są bardzo często dla tych potencjalnych źródłem informacji o organizacji. „Dlatego tak ważny jest employee experience, który od kilku lat leży w sercu wielu kampanii EB" – dopowiada Katarzyna Reck. Aleksandra Roszyk zauważa, że warto zadbać o stworzenie pracownikom takich warunków, aby ich doświadczenie związane z marką pracodawcy było jak najbardziej pozytywne – „od chwili pierwszego kontaktu z marką pracodawcy, aż po moment rozstania z firmą – a czasem nawet jeszcze dłużej". Opinia pracowników jest dla otoczenia najbardziej wiarygodna. Z tego też powodu, zamiast stawiania na aktorów, dobrym pomysłem jest angażowanie ich do prowadzonych kampanii employer brandingowych – jak robią to w Polsce np. McDonald's czy Toyota.

Magdalena Łońska radzi, by o miejscu pracy myśleć jak o produkcie, żeby porównać pewne mechanizmy. „Dobry produkt to taki, który klienci chętnie kupują i polecają innym. Od czego zaczęlibyśmy, chcąc osiągnąć taki cel? Po pierwsze – człowiek, czyli nasz odbiorca. Poszukalibyśmy odpowiedzi na pytania: o czym nasz odbiorca myśli, czego potrzebuje, czego pragnie, czego się obawia. Następnie zastanowilibyśmy się, na jakie jego potrzeby może odpowiedzieć nasz produkt. Jakie argumenty przekonałyby do jego zakupu? Ważna jest też nasza marka – to ona określa prestiż, stanowi obietnicę jakości, wysokiego standardu, a często także wpisuje się w określony styl życia" – wylicza. I dodaje: „Definiujemy w ten sposób korzyści i wartości, jakie proponujemy naszym odbiorcom i wyróżniają nas na tle konkurencji. Dopiero końcowym etapem byłaby promocja i dystrybucja naszego produktu dzięki wdrożeniu kampanii".

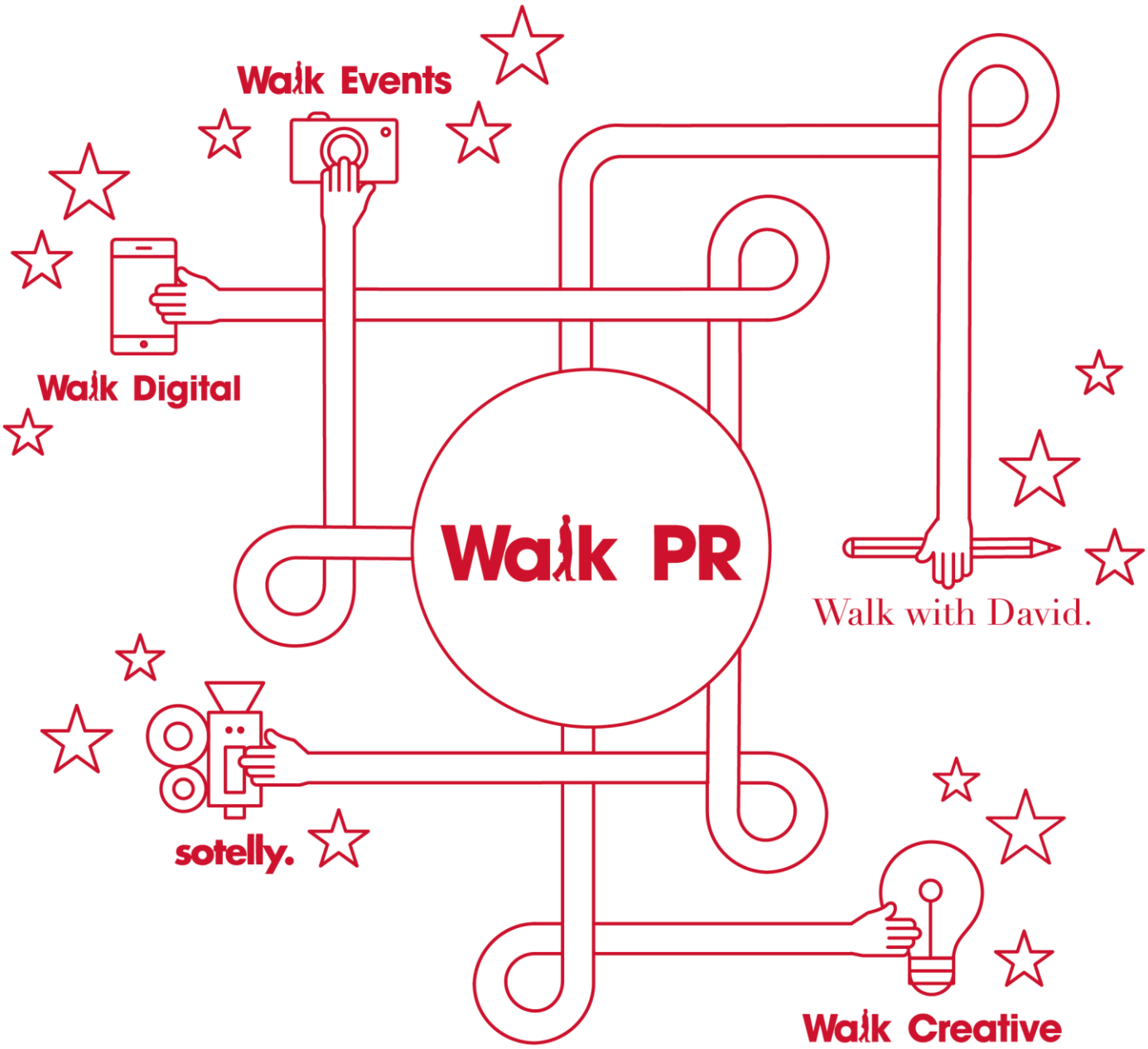
Pieniądze to nie wszystko

Każde przedsiębiorstwo musi być dziś świadome, że potrzebuje czegoś, czym może wyróżnić się na tle innych pracodawców. Później musi to skutecznie zakomunikować odpowiedniej grupie odbiorców – przypomina Marta Jechna. Na atrakcyjność pracodawcy – poza kwestiami takimi jak wynagrodzenie, premie, możliwości awansu, stabilność zatrudnienia czy benefity – coraz bardziej wpływają także misja firmy i jej wartości. Duże znaczenie ma także zaangażowanie społeczne organizacji i sposób realizowania przez nią celów biznesowych. Niezmiernie ważni są też oczywiście ludzie, którzy tworzą daną organizację – przede wszystkim szef i najbliżsi współpracownicy, sposób funkcjonowania i zarządzania w firmie.

„O atrakcyjności potencjalnego pracodawcy decydować mogą różne czynniki, jednakże dla wielu kandydatów i pracowników liczy się poczucie, że ich praca ma głębszy sens. Chcą wiedzieć w jaki sposób mogą się przyczynić do sukcesu swojej organizacji i mieć pewność, że to, co robią zostanie dostrzeżone" – przyznaje Aleksandra Roszyk.

W dzisiejszych czasach ważna jest również elastyczność firmy – podkreśla z kolei Magdalena Łońska. I nie chodzi tu tylko o elastyczny grafik czy możliwość pracy zdalnej, lecz dostosowanie się organizacji do zmieniających się oczekiwań pracowników: zapobieganie wypaleniu zawodowemu, zapewnianie różnych możliwości rozwoju i zmiany ścieżki zawodowej (tzw. awanse poziome). Warto też zadbać o to, by pracownicy o tych możliwościach wiedzieli – tu ważną rolę odgrywa komunikacja wewnętrzna.

Małgorzata Baran, PRoto.pl



Wierzymy, że na styku różnych kompetencji powstają najlepsze kampanie public relations.

Wierzymy, że kluczem do powodzenia komunikacji jest pełne zrozumienie otoczenia i celów Klienta.

Wierzymy, że idąc razem, jesteśmy w stanie zajść dalej.

WALK PR

Polska niezależna agencja public relations.
Część Grupy Walk.
Bo w grupie nam raźniej.

Drugi rok z rzędu zwycięzca rankingu fee income wśród grup.

www.walk.pl

06

FOCUS → ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

autor:
MACIEJ PRZYBYLSKI
PRoto.pl

Wokół zrównoważonego rozwoju (ang. „sustainability") narosło w ostatnich latach wiele nieporozumień. Zrównoważony rozwój bywa listkiem figowym, którym przykrywają się firmy, wykorzystujące np. trend na dbanie o środowisko do publicznego deklarowania swojej biznesowej odpowiedzialności. Tymczasem prawdziwa odpowiedzialność to coś więcej niż chwalenie się doraźnymi działaniami. Eksperci podkreślają, że sustainable development to idea, na podstawie której powinno się projektować długofalową strategię rozwoju firmy. Może ona obejmować swoim zasięgiem szczeble od obsługi klienta, przez produkcję, po działy HR. Nad wszystkim powinien czuwać zarząd, a nie pojedynczy pracownik działu komunikacji.

„Przykładowo: jeżeli duży bank pożyczkowy chce móc nazwać się odpowiedzialnym za otoczenie i etycznym, to ta odpowiedzialność musi być zaszyta w każdym procesie w firmie – nie wystarczy wydać książeczki »jak mądrze prowadzić domowe finanse« i ogłosić tego w advertorialach. Prawdziwy sustainable development wchodzi w sam model biznesu – w tym wypadku dopilnowanie np., by etyka wobec klientów była podstawą kultury korporacyjnej, by wyeliminować nieuczciwe produkty, by np. prowizyjne wynagrodzenia ludzi pracujących w banku premiowały bycie fair wobec klientów, a nie »wciskanie« tym nieświadomym niekorzystnie oprocentowanych kredytów itd. Analogicznie – firma produkująca corocznie miliony plastikowych opakowań powinna zacząć prace od długofalowej strategii na redukcję negatywnego wpływu na środowisku na tym polu, nie od newsa »zabroniliśmy plastikowych sztućców w firmowym barze«. Sam fakt, że CSR jest czasem przesuwany pod działy PR, a nie podlega bezpośrednio zarządom, jest w takich wypadkach sygnałem, że firma raczej nie rozumie, czym jest CSR i że traktuje swoje deklaracje instrumentalnie" – mówi Hanna Waśko, Managing Director agencji Big Picture.

Ramy zrównoważonego rozwoju

„Po co tyle wysiłku?" – mógłby ktoś zapytać. „Przecież firmy są tworzone po to, by zarabiać, a nie zmieniać świat". Odpowiedź jest jednak prosta: niech zarabiają, ale tak, by korzystała na tym i firma, i planeta. Dostosowanie strategii do idei zrównoważonego rozwoju pozwala w dłuższej perspektywie zwiększać zyski, przygotowywać się na ryzyka, przyciągać kapitał i poprawiać reputację firmy.

Na rynku dostępnych jest wiele platform, agend i standardów, które wskazują przedsiębiorstwom obszary związane z ideą „sustainability". Ich skrót można znaleźć choćby w publikacji pod patronatem Ministerstwa Rozwoju „Raportowanie niefinansowe – poradnik dla początkujących" (2017).

06

FOCUS → ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Zanim firma dostosuje poszczególne ich elementy do własnej działalności, powinna przeprowadzić swoiste samobadanie, którego celem byłoby zidentyfikowanie obszarów wymagających zmian. Mogą to być np. wspomniane nierówności płacowe, bezpieczeństwo pracowników czy profilaktyka prozdrowotna. Firmy coraz częściej walczą też z lękiem przed technologią („czy moją pracę przejmą maszyny?"), rezygnują z niepotrzebnego plastiku czy ograniczają emisję CO_2.

Odpowiedzialność może leżeć głębiej

Podobnie jednak jak w medycynie, firmy nie mogą tylko leczyć objawów. Muszą przeprowadzić rzetelną diagnozę, by zidentyfikować źródła problemów. Pomocne mogą być tutaj zewnętrzne firmy, które przyjrzą się biznesowi „z lotu ptaka".

„Agencje PR mogą pomagać w całym procesie wdrożenia CSR. Mogą zdiagnozować te punkty, w których firma rzeczywiście jest wiarygodna, mówiąc o działaniach z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, pomóc opracować strategię działań opartą o zaangażowanie pracowników firmy, a potem wdrożyć projekt wewnątrz organizacji" – zauważa Iwona Kubicz, prezes Procontent Communication.

Co więcej, zewnętrzne firmy pomogą też spojrzeć firmie na siebie w szerszym kontekście – sektora, gospodarki krajowej czy światowej. Może aby wyeliminować problem plastiku, należy nie tylko zmienić rodzaj opakowań, ale też przekonać legislatora, by zmienił proces utylizacji odpadów? Może o zdrowie pracowników zadbać w szerokiej koalicji pracodawców, by każdy się wzajemnie pilnował?

Skończyły się czasy konsumenckiej nieświadomości

„Ważna jest kwestia skali. Nie chodzi o to, by prowadzić mikroskopijne, eventowe działania CSR, a z drugiej strony przez wiele lat rujnować przyrodę, klimat czy lokalne społeczności. Chodzi o to, by to, co promujemy, było równoważne z tym, co robimy. Tak długo jak wszyscy, włącznie z pracownikami, będą mieli poczucie, że firma naprawdę robi coś dobrego, że jest to przemyślane działanie, które przynosi realną zmianę społeczną, to myślę, że powinno być wspierane i nagradzane" – podkreśla Iwona Kubicz.

Sęk w tym, by za pozytywną komunikacją stały uczciwe, długofalowe działania i ich efekty. Jeśli będzie odwrotnie, biznes szybko zostanie na tym przyłapany i oskarżony o „greenwashing" – opowiadanie o dobrych uczynkach przy jednoczesnym przemilczaniu tych mniej chwalebnych.

Konsumenci bowiem nie są ślepi. „Skończyły się czasy nieświadomości. Kontrola nad firmami, chociażby w mediach społecznościowych, jest ogromna. Ludzie coraz lepiej rozumieją mechanizmy rynkowe, mogą szybko sprawdzać różne informacje, mają dużo większą pewność siebie. Także Polacy coraz więcej wymagają od marek. Coraz częściej oczekujemy, by firmy nie tylko prowadziły kampanie, ale po prostu były fair" – podkreśla Hanna Waśko.

Maciej Przybylski, PRoto.pl

07

FOCUS → KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA

autor:
PAULINA MIKULSKA
PRoto.pl

Komunikację wewnętrzną można zdefiniować jako całość formalnej i nieformalnej interakcji między członkami organizacji. Jest to ważny element łączący pracowników z firmą i ich pracodawcą. Z tego względu powinno się ją postrzegać bardziej systemowo niż jako narzędzie, by dzięki niej firma mogła osiągnąć lepsze rezultaty. Działania te służą przede wszystkim do realizacji strategii firmy i osiągania przez nią celów biznesowych, dlatego też głównie przez ten pryzmat powinno się je rozpatrywać. Tak jak zmieniają się pokolenia pracownicze, tak zmieniają się ich potrzeby oraz sposoby komunikacji. Dlatego też istotne jest dostosowanie ich do warunków pracy i oczekiwań pracowników. „Komunikacja wewnętrzna jest niezbędnym ogniwem łączącym firmę/markę i pracowników. Potrzebujemy stałego dopływu wiedzy o tym, co dzieje się nie tylko w kluczowych obszarach działalności, ale w codziennym życiu firmy" – mówi Katarzyna Życińska, dyrektor zarządzająca w 38PR & Content Communication.

Lepsza komunikacja zwiększa zaangażowanie

Im sprawniej komunikacja wewnątrz firmy będzie funkcjonować, tym lepsze będzie wśród pracowników zrozumienie wizji organizacji oraz podejmowanych przez nią działań. A to również przełoży się na mądrzejszą pracę oraz lepszą jej synchronizację wśród różnych zespołów. Dzięki sprawnemu przepływowi informacji dotyczących firmy zespół jest bardziej zmotywowany do angażowania się w sprawy przedsiębiorstwa, zna jego cel i wartości. Skuteczne działania wewnątrz firmy przekładają się również na satysfakcję klientów oraz postrzeganie przez nich marki.

Szczególnym obszarem, który może wpłynąć na reputację firmy, jest employee advocacy – aktywność pracowników ambasadorów w działaniach promocyjnych marki pracodawcy, prowadzona zazwyczaj w mediach społecznościowych (na pierwszym miejscu plasuje się tu LinkedIn). Dobra komunikacja w firmie może stać się źródłem inspiracji oraz gotowych rozwiązań do komunikowania na profilach marki.

Komunikacja dostosowana do potrzeb

Firma, aby stworzyć silną więź ze swoimi pracownikami, musi brać pod uwagę charakter oraz strukturę ich pracy. W prowadzeniu komunikacji marka przede wszystkim uwzględnić powinna takie elementy jak: przebieg typowego dnia danej osoby, metodykę pracy w poszczególnych zespołach, zestaw narzędzi, z których korzysta na co dzień, oraz miejsce, w którym zwykle się znajduje, wykonując obowiązki. „Biorąc to pod uwagę, można zaprojektować komunikację wewnętrzną, która jest dostosowana do naturalnego rytmu pracy pracowników i nie wymaga od nich zmiany nawyków. Takie podejście skraca okres adaptacji nowych rozwiązań i zwiększa prawdopodobieństwo, że komunikat, jaki przekazujemy, faktycznie dotrze do właściwych ludzi" – komentuje Mateusz Śledzik, Chief Strategist w agencji Linkleaders.

Dodatkowym aspektem, który należy wziąć pod uwagę, jest obecność na rynku pracy generacji Y, która ma już inne oczekiwania i przyzwyczajenia niż jej rodzice. Młodsi pracownicy coraz częściej chcą zabierać głos w kluczowych dla nich sprawach, dlatego też schemat góra-dół nie jest dla nich wystarczający, a tym, co jest ważniejsze, jest wzajemny dialog. Zwłaszcza przedstawiciele młodego pokolenia chcą mieć poczucie, że są istotną częścią całości i mają realny wpływ na pracę zespołu. Tylko w ten sposób zachowają motywację do pracy oraz będą z niej czerpać satysfakcję.

07

FOCUS → KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA

„Komunikacja wewnętrzna przechodzi transformację wraz z firmami, a to z prostej przyczyny – zmieniają się czasy i zmienia się grupa docelowa" – mówi Tomasz Sikorski, Account Director w United PR. „Tak jak wpływa to na komunikację zewnętrzną, tak samo ma znaczenie dla działań prowadzonych w ramach organizacji. Z tego powodu obie coraz częściej się przenikają, co przejawia się nie tylko w sposobach kształtowania przekazu, ale i stosowanych narzędziach" – dodaje Sikorski.

Odpowiednie narzędzia kluczem do wzajemnego zrozumienia

Z badań wynika, że większość osób na pierwszym miejscu jako dystrybutora informacji, bez względu na charakter firmy, wskazuje przełożonego, czy to w postaci lidera, kierownika zespołu czy dyrektora. I ten sposób jest najbardziej przez pracowników preferowany. „Pracownicy sami wskazują relację z bezpośrednim przełożonym jako jeden z kluczowych elementów w kontekście komunikacji w firmie. Bezpośredni feedback liderów staje się tym samym kluczowym kanałem komunikacji. Jeżeli szef nie potrafi rozmawiać ze swoimi ludźmi, nie potrafi im przekazać wizji, wartości i celów, to firma nie będzie skuteczna" – komentuje Mateusz Śledzik.

Kolejnym popularnym narzędziem komunikacji jest e-mail. Choć ten sposób ma zarówno zwolenników, jak i przeciwników, to nadal stanowi podstawę narzędzi komunikacyjnych. Przez napływ wielu wiadomości pracownik niektóre z wewnętrznych maili może jednak uznać za spam. Liczba newsletterów również może przytłoczyć, przez co coraz trudniej jest się przebić z kluczowym komunikatami. Niemniej jednak te wiadomości, które mają wpływ na codzienną pracę, są najchętniej „konsumowane". Za pomocą prostych narzędzi analitycznych firmy mogą zweryfikować, jakie wiadomości mailowe są czytane, a jakie nie cieszą się zainteresowaniem bądź są pomijane.

Mailowy zawrót głowy

Narzędzia komunikacji powinny być dostosowane do charakteru firmy, jednak eksperci zauważają, że niektóre z nich przestają cieszyć się popularnością, a pojawiają się nowe, uznawane przez pracowników za atrakcyjniejsze. Te, które odchodzą do lamusa, to m.in. drukowane magazyny wewnętrzne, które jeszcze do niedawna były popularne, a dziś mało kto wskazuje je jako narzędzie komunikacji. Podobna sytuacja spotkała intranet. Dla wielu osób przestał być atrakcyjny i dziś uwagę zwracają bardziej umieszczane w nim grafiki, filmy czy zdjęcia niż zwarte teksty. Dla wielu jednak nadal stanowi podstawę przekazywania informacji, dlatego też z biegiem czasu nie zniknie, lecz może zmienić swój charakter.

Popularność w firmach, jak i w innych obszarach życia, zdobywają media społecznościowe. Przedsiębiorstwa coraz częściej tworzą konta, grupy na Facebooku czy kontaktują się za pomocą LinkedIna z innymi pracownikami. Komunikatory to również coraz częściej stosowana forma kontaktu z osobami przebywającymi na urlopach (np. macierzyńskich) czy pracującymi zdalnie.

Coraz popularniejsze stają się również narzędzia takie jak Slack, Nozbe lub Trello, do tej pory wykorzystywane raczej przez branżę IT. Firmy używają ich jako przestrzeni do wspólnej pracy, komunikacji w zespole oraz szybkiej wymiany opinii. Związane jest to również z pojawieniem się nowych metod pracy, jak home office czy zespoły rozproszone. Jak widać, nie ma idealnego sposobu na skuteczną komunikację wewnętrzną w firmie. Powinna być ona dostosowana do indywidualnych potrzeb. Zazwyczaj jest ona mieszaniną narzędzi i kanałów dopasowanych do kultury organizacji. „Systematyczność, merytoryczność i wieloźródłowość komunikacji wewnętrznej (prowadzenie jej przez różnych ludzi wchodzących w skład organizacji) jest drogą do sukcesu i z pewnością może poprawić reputację firmy" – podsumowuje Katarzyna Życińska.

Paulina Mikulska, PRoto.pl

08

FOCUS → PRODUCT REPUTATION

autor:
PAULINA MIKULSKA
PRoto.pl

W świecie przepełnionym reklamami konsumenci są coraz bardziej odporni na promocyjne komunikaty marek. Firmy muszą zatem poszukiwać nowych sposobów, by zaistnieć w świadomości społeczeństwa i przekonać do siebie klientów.

Z wielu badań wynika, że konsumenci wolą sięgać po produkty tych marek, które są bliskie ich światopoglądowi i które w swojej działalności kierują się wartościami etycznymi. Z pokolenia na pokolenie zmieniają się oczekiwania klientów wobec firm. Najważniejsze nie jest już tylko zaspokajanie potrzeb konsumenta i służenie mu. Ludzie oczekują też od organizacji transparentności i jasnego manifestowania poglądów, zabierania głosu w sprawach ważnych społecznie i politycznie, reagowania na bieżące problemy. „Marki muszą postawić na dialog z konsumentami, na wsłuchiwanie się w ich potrzeby. To właśnie te firmy, które prowadzą otwartą komunikację, nie boją się wyzwań i pojawienia w social mediach czy w kampaniach z influencerami, mają dziś dużą przewagę wizerunkową" – mówi Żaneta Hiszpańska, Client Service Director w Synertime.

„Młodzi konsumenci gotowi są do bojkotu produktów, gdy wartości firmy wydają się sprzeczne z ich własnymi, ale z drugiej strony są w stanie wcielić się w ambasadorów firmy, gdy w pełni asocjują się z jej działaniami" – twierdzi Barbara Pleban, współwłaścicielka i wiceprezes Multi Communications. Nigdy wcześniej więc nie było tak ważne, aby marka wyraźnie przedstawiała swoje wartości oraz czynnie uczestniczyła w życiu społecznym.

Jeśli już firma zdecyduje się zaangażować społecznie, ważny jest dobór odpowiedniego obszaru. Podjęte działania muszą być bowiem autentyczne.

Działania marki muszą być spójne z jej DNA

„Kluczem do sukcesu jest angażowanie się marek w sprawy społeczne, które w naturalny sposób wypływają z ich misji i celu istnienia oraz w sposób bezpośredni lub pośredni wiążą się z ich codzienną działalnością" – komentuje Monika Podsiadło, Account Director w Hill+Knowlton Strategies Poland. Organizacja powinna znać się na dziedzinie, w którą się angażuje, i zabierać głos w sprawach bliskich swoim wartościom. Tylko wtedy klienci będą jej ufać.

Tak działa np. firma TOMS, która po sprzedaniu każdej pary butów przekazuje kolejną parę osobie potrzebującej. Żywiec z kolei w kampanii „Trzymaj Pion" edukuje w zakresie odpowiedzialnego spożywania alkoholu. W zeszłym roku firma rozszerzyła swoje działania i wraz z ekspertami przygotowała poradnik dla rodziców na temat tego, jak rozmawiać z dziećmi o napojach z procentami.

08

FOCUS → PRODUCT REPUTATION

Ważne jest, aby marka zaangażowała się w działania długofalowe. „Nie ma nic gorszego niż sprowadzenie działań CSR do posadzenia kilku drzewek w parku, bez większego celu, pomysłu, byleby móc napisać: jesteśmy biznesem społecznie odpowiedzialnym. Odbiorcy od razu wyczują, że nie ma w tym idei i rzeczywistej chęci bycia odpowiedzialnym za społeczeństwo" – tłumaczy Żaneta Hiszpańska. A to w konsekwencji może spowodować falę negatywnych reakcji konsumentów i zamiast poprawić reputację, może jej zaszkodzić.

Jeśli zatem marka nie planuje głębiej zaangażować się w dany temat, powinna raczej unikać zabierania głosu w jego sprawie. Jeśli jednak chce przeprowadzić dłuższe działania, wówczas powinna podjąć takie kroki, które przyniosą jej realne korzyści.

Ostatnio marki coraz częściej angażują się w globalne działania, choć często szybciej efekty przynoszą aktywności lokalne. Warto zwrócić uwagę na ten aspekt i zastanowić się, co tak naprawdę będzie dla firmy najodpowiedniejsze i najkorzystniejsze pod względem wizerunkowym.

Odpowiedzialność kluczem do budowania pozytywnej reputacji

Elementami, którymi przedsiębiorstwo może się dziś wyróżnić na rynku, będą właśnie jej misja i społeczne zaangażowanie, wartość dodana budująca reputację. Odpowiednio kierowane działania przełożą się na zwiększenie zasięgu i rozpoznawalności firmy, co przyniesie również zyski sprzedażowe. „Jasny przekaz pokazuje, że jako marka jesteśmy otwarci na dialog w tematach, które dotyczą nas i pozwalają na budowanie trwałej relacji z konsumentami opartej na zaufaniu i uczciwości" – wyjaśnia Monika Podsiadło.

Trzeba jednak uważać, by nie podążać ślepo za tym, czego klienci wymagają. Odpowiadając na ich wszystkie potrzeby, marka może zatracić własną strategię. Dlatego też analiza tego, czy działania będą dla marki korzystne i oszacowanie, czy nie obrócą się przeciwko niej, jest niezbędne do budowania pozytywnej reputacji. Aby angażować się w sprawy społeczne i podejmować dodatkowe działania, firma musi posiadać spójną strategię i wiedzieć, na jakim etapie rozwoju jest oraz w jakim kierunku chce się rozwijać.

Paulina Mikulska, PRoto.pl

PUBLIC RELATIONS • CSR • SOCIAL MEDIA • EMPLOYER BRANDING • INFLUENCER MARKETING

Dowiedz się, jak dbać o wizerunek Twojej firmy

artykuły i wywiady

porady ekspertów

dobre praktyki

trendy

Szukasz PR-owca? Zamieść ogłoszenie na PRoto.pl

PRoto PUBLIC RELATIONS

www.proto.pl

09

FOCUS REPUTACJA W CZASACH DIGITAL

autor:
MAGDALENA WOSIŃSKA
Prowly

Efekt Muska

Ile może kosztować utrata zaufania? Akcje Volkswagena po słynnej aferze spalinowej straciły 20 proc. na wartości. Kilka lat później w porę lekcji z zarządzania kryzysowego nie odrobił też Boeing. Inwestorzy giełdowi błyskawicznie zareagowali na katastrofę MAX-a w Etiopii. Wizerunkowy cios spółki sprawił, że w kilka godzin wartość firmy spadła o blisko 90 mld zł. Niech wisienką na torcie będzie tweet Elona Muska, warty więcej „niż tysiąc słów" – a konkretnie 20 milionów dolarów.

Reputacja ważna jak nigdy wcześniej

Nie zdziwię się, jeśli niedługo do żargonu branżowego wejdzie sformułowanie „Efekt Muska" – który dobrze obrazuje, jak jeden wpis w mediach społecznościowych uruchomił cały szereg zdarzeń.
O tym, że reputacja ma ważny wpływ na biznes niech zaświadczy fakt, że temat reputacji przedsiębiorstw i roli CEO pojawił się w agendzie ostatniego Forum Ekonomicznego w Krynicy. „Żyjemy w czasach, gdzie następuje pewna zmiana jakościowa postrzegania biznesu. Biznes musi lepiej komunikować się z nową generacją użytkowników" – mówił podczas tego najważniejszego wydarzenia z punktu widzenia kręgów gospodarczych Marcin Petrykowski, dyrektor zarządzający S&P GlobalRatings.

Bez narracji nie ma reputacji

W praktyce okazuje się, że nawet największe koncerny o tym zapominają. Dotychczasowa reakcja Boeinga na tragedię Ethiopian Airlines to studium przypadku, czego nie robić w kryzysie. Amerykański producent zwlekał z komunikacją dotyczącą przyczyny tragedii. W komunikacji zapewniał, że jego samoloty są bezpieczne. Problem w tym, że znaczna część osób nie wierzyła, że tak faktycznie jest. Boeing pozwolił innym opowiadać historię o tym, co może się zdarzyć z jego samolotami i stracił na wiarygodności.

Jak zauważa Ewa Bałdyga, prezes zarządu Hefra, sytuacja kryzysowa może się zdarzyć się praktycznie każdego dnia, dlatego zawsze trzeba mieć opracowany plan działania na taką ewentualność: „Warren Buffet powiedział kiedyś, że: «możemy sobie pozwolić na stratę pieniędzy, lecz nie stać nas na utratę reputacji». Dlatego też należy mieć w zanadrzu przerobione wszelkie możliwe scenariusze, które mogą dotknąć markę i jej zaszkodzić. Kluczowa jest tu umiejętna komunikacja. Niezależnie, czy będzie to wydanie krótkiego oświadczenia, czy też konferencja prasowa, trzeba to uczynić dość szybko, aby nie dać czasu na domysły mediów, jeśli kryzys jest medialny. Im szybciej rozpoczniemy komunikację, tym większe mamy szanse na to, że nasz komentarz zostanie wzięty pod uwagę i użyty prawidłowo w dalszym procesie komunikacji".

09

FOCUS REPUTACJA W CZASACH DIGITAL

W digitalu łatwiej

Wyzwanie dla PR-u: w erze mediów społecznościowych zarządzać reputacją wielokanałowo, a w razie kryzysu zapanować nad chaosem informacyjnym. W opinii Barbary Labuddy-Krzysztofczyk, szefowej agencji Synertime, paradoksalnie teraz jest łatwiej: „Kiedyś mediów było mniej, a ich newsy w dużej mierze się pokrywały – tak więc jak już jakiś materiał kryzysowy trafił na wokandę np. Gazety Wyborczej, był zaraz powtarzany jako gorący temat w programach informacyjnych TV i radia. Obecnie różnorodnych mediów jest mnóstwo, a więc i newsów. Taka «konkurencja informacyjna» powoduje, że nawet kryzysom – zazwyczaj – przebić się do takiej naprawdę powszechnej świadomości jest trudno. A jak już się przebijają, to idzie im to stosunkowo wolno. Inna sprawa jest taka, że dziś też mamy sprawniejsze systemy do monitorowania tego, co się o naszej marce «mówi«".

Prezes Synertime widzi w czasach digitalizacji jeszcze jedno ułatwienie dla marek – mogą mieć więcej kontroli nad swoim przekazem. „Jeszcze 10-15 lat temu całościowe oświadczenia kryzysowe interesowały głównie dziennikarzy, którym były wysyłane – i to oni decydowali, które fragmenty stanowiska marki opublikują, a które nie. Dziś mamy możliwości, by wyjaśniać swoje stanowisko w całości, bez cięć i ingerencji mediów. Ba! Możemy docierać z tym przekazem naprawdę skutecznie, np. poprzez własne materiały na Youtubie, Twitterze, Instagramie czy Facebooku" – dodaje.

PR-owiec oczyści sieć „z brudu"

Ciekawą myślą podzielił się zapytany o komentarz Adam Łaszyn, prezes Alert Media Communications: „W social mediach zasada «bad news is a good news« działa jeszcze silniej, niż w tradycyjnych mediach, nakręcając klikalność, która jest tak pożądana przez twórców sieciowego kontentu. Dlatego to narastające zagrożenie dla firm, marek, instytucji i osób publicznych. Dziś chyba najbardziej dotkliwe, zwłaszcza gdy przeniknie do cieszących się (wciąż) większą wiarygodnością mediów profesjonalnych".

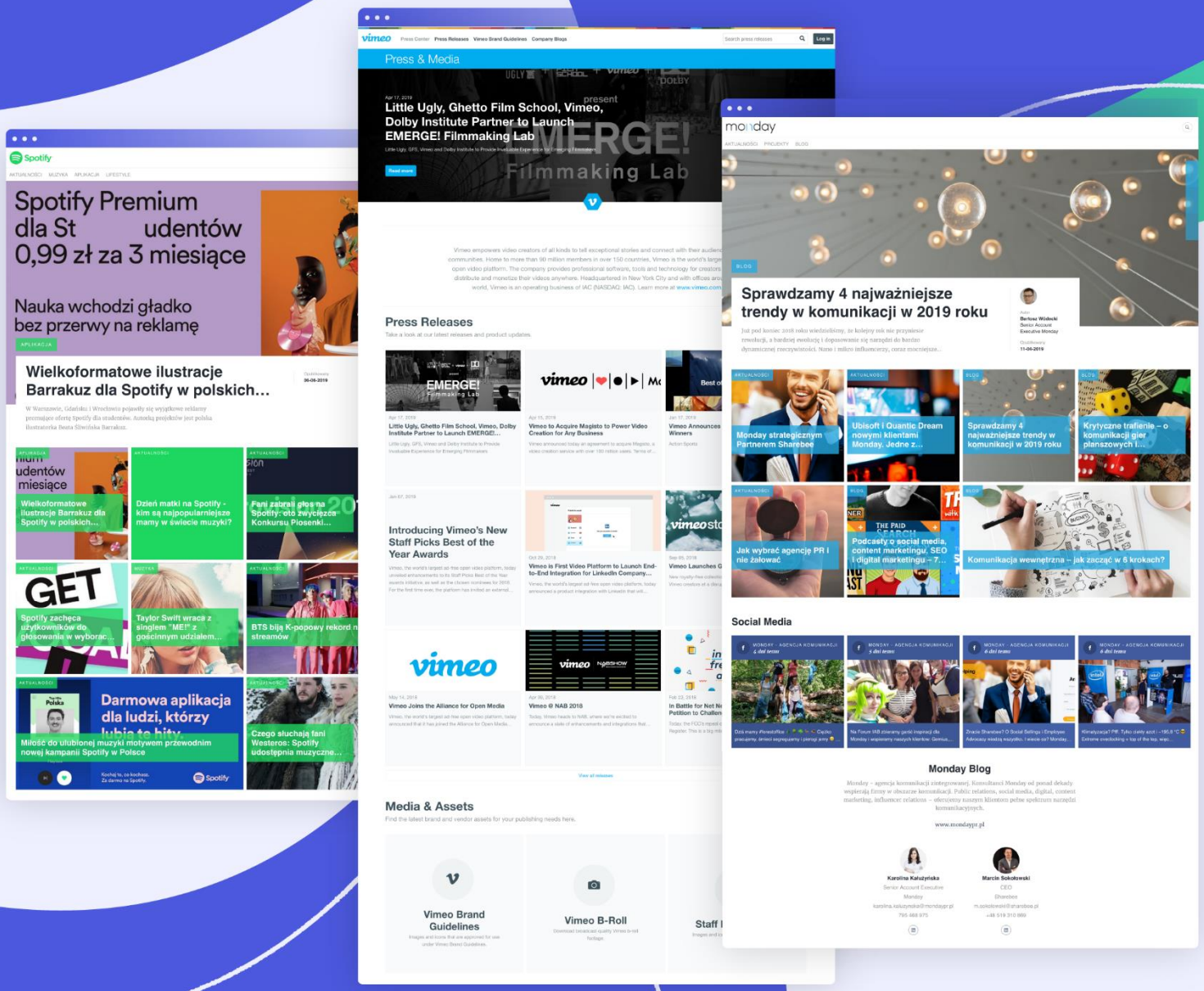
I tu – zdaniem Adama Łaszyna należy szukać nowego obszaru profesjonalizacji dla PR-owców: „Doradztwo, które nazwaliśmy Dirt Data Handling. To zarządzanie hejtem i fake news w social mediach. Serwis będący przeciwieństwem działania trolli i hejterów, którzy informacyjnie «śmiecą« i obrzucają błotem. Chodzi o to, by czyścić sieć z «brudu«, neutralizować (poprzez m.in. tzw. fact checking) i ewentualnie wyjaśniać, reagować. Łączy to reguły komunikowania w społecznościówkach, psychologię internetu i ...zasady wiarygodnej komunikacji antykryzysowej. Wyższa szkoła jazdy doradczej, której jednak nie ma w agencjach interaktywnych, czy wśród specjalistów marketingu. Natomiast jest właśnie w branży Public Relations, która zawsze jest wzywana, gdy pojawiają się problemy, kryzysy" – podsumowuje prezes Alert Media Communications.

Magdalena Wosińska
Content Marketing Specialist
Prowly

Reputacja w czasach digital wymaga spójnej komunikacji.
Poznaj Brand Journal Prowly.

Zintegruj wszystkie swoje kanały społecznościowe w jednym miejscu i zmień biuro prasowe w prawdziwy hub komunikacyjny.

Testuj przez 7 dni



Prowly

10

FOCUS → PUBLIC AFFAIRS

autor:
MACIEJ PRZYBYLSKI
PRoto.pl

Żadne przedsiębiorstwo – niezależnie od wielkości – nie funkcjonuje w próżni prawnej. Choć najliczniejszym i zwykle najważniejszym otoczeniem firmy są jej konsumenci, nie można zapominać o środowisku prawnym, które pozwala firmie na funkcjonowanie. „Nierzadko firma, która zajęta jest działalnością prokonsumencką, zapomina, że musi prowadzić dialog ze swoim otoczeniem" – zwraca uwagę Michał Leksiński, Director for PR z agencji CEC Government Relations.

Na otoczenie składają się różnego rodzaju interesariusze: centralna i lokalna władza, agencje rządowe, często także liderzy opinii czy organizacje pozarządowe i branżowe, które mają pośredni wpływ na stanowienie prawa i warunki prawne funkcjonowania gospodarki. Dobre relacje z nimi, o ile będą efektem świadomego, długofalowego zarządzania sprzęgniętego ze strategią i celami firmy, mogą pomóc w łatwiejszym funkcjonowaniu jej na rynku. To właśnie jest celem działań public affairs.

Długofalowo, nie doraźnie

Public affairs (PA) to jedna z gałęzi komunikacji, którą uważa się często za komplementarną wobec public relations i marketingu. O ile z dwiema ostatnimi dziedzinami firmy stykają się na co dzień, o tyle można odnieść wrażenie, że mało która firma zajmuje się swoim PA. To jednak złudzenie. Jeśli przedsiębiorstwo śledzi działania wspomnianych interesariuszy, bada sytuację ekonomiczną na rynku czy monitoruje zmiany w prawie, które mogą mieć wpływ na biznes – to dba o swoje public affairs.

Sęk w tym, że nie wszystkie firmy robią to w ramach długofalowej strategii. Jest ona ważna, bo nawet najlepsi konsultanci ds. PA niewiele pomogą firmie, która nagle zjawi się u nich z problemem i będzie domagała się natychmiastowych efektów, takich jak np. zmiana niekorzystnej ustawy. „Nie da się zbudować świadomości decydentów wokół danego tematu, zaufania do firmy (a nawet branży) i jej ekspertów w krótkim czasie. Tym bardziej nie można przyjąć, że raz uchwalone regulacje pozostaną niezmienione przez lata. Trzeba nieustannie trzymać rękę na pulsie" – podkreśla Iga Wilczyńska, Head of Public Affairs w Grayling Poland.

Świadoma, zapobiegliwa firma powinna śledzić pracę nad ustawą, która może mieć wpływ na jej biznes od opublikowania jej projektu (a nawet dyskusji wstępnych, planowania w zaciszu gabinetów) i odpowiednio reagować jeszcze w trakcie procesu legislacyjnego. Musi też rozumieć, skąd wspomniany projekt się wziął, ponieważ zwykle każda mniejsza lub większa zmiana jest w końcu efektem często długotrwałych konsultacji i negocjacji.

10

FOCUS → PUBLIC AFFAIRS

Savoir-vivre dla firm

Środków do budowy relacji z interesariuszami jest wiele: udział w ważnych wydarzeniach, prezentowanie decydentom swojego stanowiska w oparciu o argumenty prawne i ekonomiczne czy też pisanie do odpowiednich podmiotów pism i stanowisk.

Z tymi kwestiami na co dzień radzą sobie konsultanci ds. PA. To eksperci z wieloletnim doświadczeniem, którzy mają przekrojową wiedzę na temat różnych branż, zbudowaną na bazie wykształcenia i doświadczenia biznesowego czy urzędniczego, często wyniesionego z pracy w administracji lub dyplomacji. Wiedzą, że by uzyskać pożądany efekt, konieczne jest prowadzenie stałego dialogu, bo tylko wtedy stanowisko firmy lub branży nie zostanie pominięte. Znają osoby decyzyjne i potrafią z nimi rozmawiać jak równy z równym.

Gdzie ich szukać? Zawodowi lobbyści, czyli osoby legalnie biorące udział w pracach nad prawem, są rejestrowani przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji. Są one zwykle do odnalezienia w rankingach lub przez informacje w portalach branżowych. Można w tej sprawie zasięgnąć opinii organizacji branżowych właściwych dla sektora lub bezpośrednio ze Związku Firm Public Relations. Znakomitym źródłem są również rekomendacje firm, które na co dzień korzystają z tego typu usług lub mierzą się z podobnymi problemami.

Byle z głową

„Żaden podmiot nie jest zbyt mały na angażowanie się w relacje z interesariuszami. Różnice mogą być głównie w skali działań” – zauważa Michał Leksiński.

Eksperci przypominają jednak, że trzeba dobierać narzędzia do potrzeb. Działania PA muszą być powiązane z celami wyznaczanymi przez zarząd i strategię biznesową firmy. Dopiero po ich zdefiniowaniu można zdecydować, czy zatrudnić kilkudziesięcioosobową agencję PR z działem PA, poszukać samodzielnego eksperta, czy jednak wystarczy sama obecność w organizacji branżowej, która dba o interesy członków.

Niezależnie od skali, należy przypomnieć, że działania public affairs powinny być oparte na długofalowej strategii. Dobre, wiarygodne relacje z otoczeniem pomagają firmie zarządzać swoją reputacją wśród decydentów, a w perspektywie lat – działać korzystnie na biznes.

Maciej Przybylski, PRoto.pl

SKUTECZNE NARZĘDZIA DLA PR

Wykorzystaj potencjał profesjonalnego monitoringu wszystkich mediów w IMM. Poznaj narzędzia, które wyniosą Twoją komunikację na nowy poziom.

IMM

MONITORING MEDIÓW
- zapobiegasz kryzysom
- nawiązujesz relacje
- chronisz wizerunek firmy

BAZA DZIENNIKARZY
- kontakty do mediów
- biuro prasowe online
- współpraca z blogerami

RAPORTY PR
- pomiar efektów PR
- analizy sponsoringu
- badania wizerunku firmy

SOCIAL MEDIA
- kontrolujesz opinie w sieci
- reagujesz na głos klientów
- wyprzedasz konkurencję

MARKETING
- monitorujesz reklamy
- sprawdzasz trendy na rynku
- docierasz do klientów

WSPIERAMY TWOJE DZIAŁANIA PUBLIC RELATIONS

PRZETESTUJ BEZPŁATNIE NA WWW.IMM.COM.PL

11

FOCUS MONITORING MEDIÓW

autor:
MAGDALENA TOKAJ
IMM

Wykorzystaj monitoring mediów, aby wzmocnić wizerunek firmy

Każdej firmie zależy na utrzymywaniu korzystnego wizerunku oraz pozyskaniu jak największej liczby klientów. Narzędziem wspierającym działania komunikacyjne i promocyjne jest monitoring mediów. Dzięki monitoringowi mediów firma nie ominie żadnych ważnych wzmianek na temat jej produktów i usług, które przez całą dobę pojawiają się we wszystkich rodzajach mediów – od telewizji po portale społecznościowe.

Monitoring mediów to wyszukiwanie informacji we wszystkich typach mediów, pod kątem zdefiniowanych wcześniej określonych słów kluczowych, np. nazwy firmy, produktu, zjawiska. Wynik monitoringu uzupełniony jest o kluczowe wskaźniki pozwalające na analizę efektów działań prowadzonych m.in. na polu public relations.

Za pomocą monitoringu mediów uzyskuje się informacje o oczekiwaniach i potrzebach konsumentów. Można też ocenić, w jakiej kondycji są marki konkurencyjne i cała branża. Dzięki wygodnym aplikacjom można na bieżąco reagować na pojawiające się w mediach istotne wzmianki oraz badać wyłaniające się trendy rynkowe. Monitoring mediów da firmie wiedzę o, funkcjonującym w oczach odbiorców, wizerunku jej marki. Wskazówki te warto wykorzystać do budowy strategii komunikacji marki oraz do oceny efektów działań promocyjnych i wizerunkowych.

Oto kilka zastosowań monitoringu mediów, dzięki którym można sprawniej komunikować się z odbiorcami i skuteczniej promować wizerunek firmy.

Zapobieganie kryzysom w mediach

Monitoring mediów pozwala przeciwdziałać kryzysom wizerunkowym, dając marce szansę na reakcję, zanim nadejdzie moment decydujący o eskalacji problemu, w efekcie powodując szkody biznesowe. Powiadomienia z aplikacji do monitoringu mediów umożliwią np. szybką odpowiedź na skargę zamieszczoną w mediach społecznościowych pozwalając na załagodzenie jej negatywnych konsekwencji. Istotna jest też możliwość skorygowania błędnych szkodliwych informacji, które mogą pojawić się w mediach klasycznych jak prasa czy radio.

Pomiar efektów public relations

Aplikacje do monitoringu mediów pozwalają na szybkie raportowanie efektów medialnych działań. Klarowny i rzetelny raport pozwoli wykazać sukcesy na polu budowania wizerunku i osiągania korzystnej pozycji medialnej.

11

FOCUS MONITORING MEDIÓW

Zdobycie wiedzy o kliencie

Przy wsparciu aplikacji do monitoringu mediów można określić profil idealnego klienta oraz zweryfikować, które kanały komunikacji będą najskuteczniejszymi punktami styku z produktem lub firmą. Monitoring mediów umożliwia sprawne dotarcie do osób innych niż te, które już pośrednio są marce znane, np. oficjalnego profilu w serwisie społecznościowym.

Nawiązanie współpracy z liderami opinii

Narzędzia do monitoringu mediów pozwolą precyzyjne wyselekcjonować dziennikarzy oraz osoby aktywne w internecie, które mają największe szanse na wywarcie realnego wpływu na decyzje zakupowe lub zmianę postrzegania marki u innych konsumentów. Monitorując publikacje branżowe, poznaje się ekspertów w danej dziedzinie oraz ich zainteresowania, dzięki czemu łatwiej nawiązać wartościową relację.

Poprawianie relacji z konsumentami

Internauci będą komentować, recenzować i rozmawiać o produktach firm niezależnie od woli i wiedzy ich producentów. Dlaczego warto skorzystać z rozwiązań, które ułatwiają obserwację i angażowanie się w ten proces. Dzięki monitorowaniu zagadnień związanych z daną branżą można zidentyfikować osoby zainteresowane skorzystaniem z danej usługi, lecz także znaleźć okazję, by udzielić internautom porad i zachęcić do przetestowania oferty.

Wsparcie sprzedaży

Z badań wykonywanych przez Instytut Monitorowania Mediów na temat obecności marek w social mediach wynika, że potrzeby deklarowane przez użytkowników to wciąż w znacznej mierze niezagospodarowane przez firmy pole i sporo utraconych szans – tych na budowanie świadomości marki i tych czysto sprzedażowych. Wpisy, w których treści padła fraza „gdzie kupić…" lub „gdzie kupię", doczekały się odpowiedzi ze strony firm jedynie w 20 procentach przypadków. Tymczasem jest to doskonała okazja do zbudowania eksperckiego wizerunku firmy, a także wsparcia sprzedaży.

Oszczędność budżetu

Każda firma może monitorować media we własnym zakresie, niemniej będzie to czasochłonne przedsięwzięcie, wymagające dużych nakładów pracy i finansów. Efektywnym rozwiązaniem jest zlecenie prowadzenia monitoringu firmie, która się w tym specjalizuje – każdy z dostawców oferuje bezpłatne okresy testowe, z których warto skorzystać i porównać ze sobą kilka ofert przed wyborem tej najodpowiedniejszej do własnych potrzeb.

Aktywne wykorzystanie monitoringu mediów pozwala na zbudowanie wartościowych relacji z odbiorcami i skuteczną dystrybucję pożądanych przez markę treści. Stąd już tylko krok do osiągnięcia idealnej sytuacji komunikacyjnej, w której o Twojej firmie będzie mówić się tak, jakbyś sobie tego życzył.

Magdalena Tokaj, research manager IMM

12

PRZEGLĄD AGENCJI

24/7 COMMUNICATION

rok założenia: 2001

www.247.com.pl

24/7Communication od 20 lat przeżywa swoją młodość, ciesząc się pełnią sił i rozkwitem. Zarządza złożonymi projektami, wymagającymi dużej odpowiedzialności. Wciąż poszukuje nowych rozwiązań. Główne obszary aktywności obejmują sustainability management, komunikację korporacyjną i brandową, employer branding, media społecznościowe, budowanie narracji online oraz public affairs. Jak działamy?

• globalnie – jako partner PROI Worldwide,
• cyfrowo – jako pierwsza agencja PR w IAB Polska inicjujemy rozwój branży PR w kierunku digital,
• kompleksowo – częścią naszej struktury jest produkcyjne 24/7Studio.

38 PR & content communication

rok założenia: 2014

www.38pr.pl

W ramach 38 Content Communication funkcjonują dywizje: public relations – 38PR, mediowa – 38media, produkcyjna – 38production i digitalowa – 38digital. Agencja zajmuje się kompleksową opieką nad wizerunkiem firm i instytucji, a jej specjalnością są niestandardowe działania komunikacyjne oparte na obecności marek klientów w kontencie mediowym.

Agencja jako 38PR powstała w 2010 roku, zatrudnia obecnie ponad 40 osób i posiada biura w Łodzi oraz w Warszawie. Prezesem Zarządu jest Katarzyna Życińska, która posiada ponad 20-letnie doświadczenie w branży mediowej i marketingowej.

clue creative communication

rok założenia: 2012

www.cluepr.pl

Jesteśmy pasjonatami naszej pracy, świadomymi trendów, zawsze otwartymi na nowości. Pomagamy naszym klientom budować świadomość marki i rozwijać ich biznes poprzez dopasowanie innowacyjnych działań PR i połączenie ich z doświadczeniem na lokalnych rynkach Europy Środkowo-Wschodniej. Zarządzamy działaniami PR równolegle na wielu rynkach, aby wizerunek marki był spójny z wizją centrali, a zarazem bliski lokalnej specyfice.

PR 360
Digital
Analityka

cohn&wolfe

rok założenia: 2002

www.bcw-global.com

Cohn & Wolfe działa w Polsce od 2002 roku. Specjalizuje się w realizacji projektów PR korporacyjnego (komunikacji kryzysowej, wewnętrznej, employer brandingu i CSR), PR produktowego i komunikacji lifestyle. Agencja realizuje kampanie digitalowe i social media. Kluczowe sektory: technologia, finanse, real estate, przemysł, motoryzacja, farmacja.

Łączymy pewność siebie z pokorą, cechuje nas wiedza i niezaspokojona ciekawość. Jesteśmy po to, żeby wspierać biznes naszych klientów, dbać o ich reputacje oraz przeprowadzać z sukcesem przez proces zmian.

d*fusion communication

rok założenia: 2010

www.dfusion.pl

d*fusion to agencja stworzona w cyfrowych czasach, odpowiadająca na wyzwania komunikacyjne przyszłości. Innowacyjność stanowi dla nas szczególną wartość. Dotyczy nie tylko kreatywnego podejścia do realizowanych projektów, ale również skutecznego komunikowania nowatorskich rozwiązań.

Powstaliśmy, by wspierać firmy i instytucje publiczne w ich skutecznej komunikacji z otoczeniem. Jesteśmy partnerem w kreowaniu i realizacji strategii komunikacyjnych przy użyciu narzędzi Public Relations, Customer Relations i Digital Communication. Budujemy efektywne relacje, które dają wartość naszym klientom.

12

PRZEGLĄD AGENCJI

rok założenia: 2007

www.gardenofwords.eu

Garden of Words Group to jedna największych w Polsce niezależnych grup agencji świadczących usługi PR i marketingowe. Od ponad 10 lat kreuje i wdraża sprofilowane strategie komunikacji dla branż FMCG, AGD, sieci i galerii handlowych oraz związków firm, nagradzane w licznych konkursach branżowych. Prowadzi autorskie badania mapujące motywacje konsumentów.

Grupę tworzą 3 agencje wyspecjalizowane w różnych modelach komunikacji: Garden of Words to komunikacja produktowa i CSR, 2B Up Consulting - komunikacja korporacyjna i Public Affairs, a Great Minds - usługi kreatywne, organizacja eventów i social media.

rok założenia: 2006

www.genesispr.pl

Agencja GENESIS PR świadczy pełen zakres usług public relations. Jej mocną stroną jest PR korporacyjny i finansowy, investor relations, media relations, a także zarządzanie sytuacją kryzysową.

Doświadczenie GENESIS PR jest poparte 25 letnim stażem w branży PR oraz realizacją ponad 500 długoterminowych kampanii na rzecz klientów komercyjnych, administracji publicznej i organizacji pozarządowych.

rok założenia: 2006

www.grayling.com/pl

Grayling Poland jest ekspertem w obszarze strategicznego doradztwa komunikacyjnego z ponad 20-letnim doświadczeniem na rynku. Jesteśmy częścią międzynarodowej sieci i hubem na region CEE. Budujemy relacje z szerokim otoczeniem biznesowym firmy: decydentami, mediami, pracownikami, lokalnymi społecznościami, konsumentami i influencerami.

Realizujemy kampanie PR i PA dbając o wiarygodność przekazu oraz chroniąc wypracowany przez lata kapitał – reputację klientów i marek. Grayling w liczbach to 35 konsultantów w Polsce i 800 na świecie, w 40 biurach w Europie, USA, Azji i na Bliskim Wschodzie.

rok założenia: 2003

www.havaspr.pl

Havas PR Warsaw to jedna z największych w Polsce sieciowych agencji public relations. Należy do koncernu mediowego Vivendi. Oferuje kompleksowe usługi konsultingowe w obszarach komunikacji korporacyjnej, finansowej, zdrowotnej, kryzysowej, employer branding, dialogu społecznego oraz zrównoważonego rozwoju.

Zespół Havas PR Warsaw liczy kilkudziesięciu konsultantów z ugruntowaną wiedzą i doświadczeniem w różnorodnych sektorach gospodarki. Firma jest jedną z najbardziej nagrodzonych agencji w historii konkursu Złote Spinacze.

rok założenia: 2002

www.hkstrategies.pl

Hill+Knowlton to globalna agencja PR od lat zajmująca czołowe miejsca w rankingach branżowych. W oparciu o „filozofię piątego krzesła" wspieramy klientów w kształtowaniu ich relacji z opinią publiczną i w wymagających procesach zmiany. Pracujemy wg procesu 3P™, zgodnie z którym synergia komunikacji idei (Purpose) i przewag konkurencyjnych (Performance) zwiększa możliwości pozyskania poparcia interesariuszy (Preference).

W Polsce zatrudniamy 50 konsultantów, a nasze kampanie zdobyły uznanie jurorów najważniejszych konkursów branżowych jak Cannes Lions, SABRE, European Excellence Awards i Złote Spinacze.

12

PRZEGLĄD AGENCJI

Komunikacja+ agencja PR

rok założenia: 2011

www.komunikacjaplus.pl

Komunikacja Plus jest agencją public relations z oddziałami w Warszawie i we Wrocławiu. Tworzy ją zespół 35 doradców, specjalizujących się m.in. w PR korporacyjnym i employer brandingu.

Przez 7 lat funkcjonowania agencja zdobyła zaufanie największych spółek i instytucji w kraju, regularnie otrzymując prestiżowe narody za swoje działania.

Lighthouse

rok założenia: 2008

www.lhse.pl

Lighthouse jest firmą doradczą z blisko 15 letnim doświadczeniem specjalizującą się w zarządzaniu reputacją. Łączymy PR-owe podejście do tworzenia angażujących treści z ich skuteczną dystrybucją, charakterystyczną dla marketingu. Ligthhouse jest firmą z polskim kapitałem działającą w międzynarodowej strukturze jako wyłączny przedstawiciel jednej z największych agencji komunikacyjnych na świecie Edelman.

Wśród kluczowych obszarów kompetencyjnych firmy znajdują się m.in.: zarządzanie informacją w sytuacjach kryzysowych, strategiczne planowanie i realizacja programów komunikacji oraz szkolenia.

linkleaders STRATEGY & COMMUNICATION

rok założenia: 2011

www.linkleaders.pl

Jesteśmy firmą komunikacji i strategii. Specjalizujemy się w PR, social, digital, employer branding i marketingu rekrutacji, z mocną specjalizacją w sektorze usług dla biznesu, TECH i real estate.

Pracujemy w formule end-to-end, zapewniamy pełną obsługę procesów od audytu i analityki do strategii komunikacyjnych i ich pełnej egzekucji w dowolnych kanałach off, online, social, digital. 25 konsultantów zarządza kontentem i informacją dla 20 klientów, łącząc najlepsze praktyki z dziedziny klasycznego PR oraz nowoczesnej komunikacji marketingowej i społecznościowej.

MSL

rok założenia: 1994

www.mslgroup.pl

MSL jest częścią zintegrowanej sieci komunikacyjnej Publicis Groupe. Zapewnia strategiczne doradztwo i kreatywne myślenie, promując jednocześnie interesy swoich klientów poprzez odważne i odkrywcze kampanie, które angażują wiele punktów widzenia i holistyczne myślenie w celu budowania wpływów i dostarczania efektów.

MSL w Polsce zatrudnia ponad 80 konsultantów z wieloletnim doświadczeniem po stronie klienta, co gwarantuje zrozumienie branż, którym doradzamy. Nasze warszawskie biuro jest hubem na Centralną i Wschodnią Europę - w poprzednim roku otworzyliśmy biuro w Turcji.

nbs communications

rok założenia: 1990

www.nbs.com.pl

NBS Communications jest najstarszą i jedną z najbardziej doświadczonych polskich agencji public relations. Od 1990 roku wspieramy naszych klientów w budowaniu i zarządzaniu wizerunkiem firmy oraz w skutecznym komunikowaniu się z otoczeniem.

Specjalizujemy się w PR korporacyjnym, marketingu transakcji kapitałowych i relacjach inwestorskich. Przeprowadziliśmy ponad 130 kampanii wspierających oferty publiczne i debiuty giełdowe oraz kilkadziesiąt kampanii towarzyszących fuzjom i przejęciom.

ON BOARD THINK KONG

rok założenia: 1999

www.onboard.pl

On Board Think Kong to część międzynarodowej sieci public relations ECCO Network obecnej w ponad 40 krajach. Główne obszary specjalizacji to: korporacyjne doradztwo public relations, content marketing & SEO, komunikacja w kanałach społecznościowych.

Projekty On Board Think Kong wyróżniane są między innymi za kreatywność i skuteczność (Effie, Golden Drum, IPRA Golden Awards, IAC, Stevie Awards). W Polsce agencja należy do Związku Firm Public Relations. Od maja 2018 r. On Board Think Kong jest jedynym polskim członkiem brytyjskiego stowarzyszenia Content Marketing Association.

12

PRZEGLĄD AGENCJI

PARTNER OF PROMOTION
ART OF PR

rok założenia: 1994

www.partnersi.com.pl

Partner of Promotion od 11 lat zajmuje pierwsze miejsce w rankingu ZFPR. Od czasu rozpoczęcia działalności w 1994 roku firma przeprowadziła setki kampanii o zasięgu polskim i międzynarodowym. Agencja oferuje kompleksowe usługi w zakresie PR korporacyjnego, PR marki, komunikacji digital, doradztwa strategicznego, zarządzania sytuacjami kryzysowymi, a także realizacji eventów oraz projektów specjalnych.

Partner of Promotion od lat wspiera liczne inicjatywy charytatywne i jest zaangażowana w działania z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu.

Publicis CONSULTANTS

rok założenia: 2002

www.consultants.publicis.pl

Publicis Consultants jest agencją doradztwa komunikacyjnego. Doradzamy naszym klientom jak prowadzić działalność biznesową z dbałością o reputację i jak budować relacje z interesariuszami.

Towarzyszymy markom i organizacjom na każdym etapie ich rozwoju. Publicis Consultants stanowi część Grupy Publicis, która zatrudnia specjalistów posiadających wiedzę i doświadczenie w praktycznie wszystkich obszarach komunikacyjnych rynku. To pozwala nam nie tylko na korzystanie z zasobów Grupy na lokalnym gruncie, ale również na wspieranie działalności naszych klientów w innych krajach.

TBT i Wspólnicy

rok założenia: 2006

tbt.waw.pl

TBT i Wspólnicy to firma doradztwa komunikacyjnego. Zawodowe korzenie założycieli to PR, lecz po 25 latach dzisiejsza praktyka to doradztwo kryzysowe, issue management, public affairs i lobbing. Branże: surowce, ochrona zdrowia, handel , przemysł i produkcja, finanse, branża spożywcza i nieruchomości.

TBT kooperuje z Instinctif Partners, wypracowując międzynarodowe strategie komunikacyjne. TBT jest partnerem NextlawPublicAffairs, platformy współpracy prawników z doradcami PA i lobbingu, łączącej zapotrzebowanie na usługi z zakresu relacji z administracją oraz komunikacji kryzysowej.

Walk

rok założenia: 2006

www.walk.pl

Walk to polska niezależna grupa marketingowa, oferująca kompleksowe usługi z zakresu PR. Ofertę komunikacji zintegrowanej Walk uzupełniają usługi z obszaru: content, digital, events, brand design oraz reklamowe. Konsultanci Walk pracują w zespołach wielokompetencyjnych, projektując rozwiązania najlepiej odpowiadające wyzwaniom klientów.

Projekty realizowane przez Walk są nagradzane w wielu konkursach branżowych, m.in.: Cannes Lions, KTR, EFFIE, Eurobest, Golden Drum, Sabre Awards, MP Power Awards, Kreatura oraz Złote Spinacze. Walk należy do weCAN, sieci zrzeszającej niezależne agencje z CEE.

WEBER SHANDWICK
engaging always.

rok założenia: 1992

www.webershandwick.pl

Jesteśmy agencją full-service, należącą do sieci Weber Shandwick. Obecnie pracujemy m.in. dla Michelin, Volvo Buses, KFC, Philips, Exxon Mobil, Gefco, marki Honor należącej do koncernu Huawei i Mead Johnson Nutrition.

Specjalizujemy się w komunikacji korporacyjnej, komunikacji B2B, B2C, PR finansowym i Healthcare. Realizujemy kampanie 360˚, łącząc tradycyjny PR z nowoczesnymi technologiami w obszarze digital i social mediów.

13

ZWIĄZEK FIRM PUBLIC RELATIONS

Związek Firm Public Relations powstał w styczniu 2001 roku jako reprezentacja branży profesjonalnych usług PR w Polsce. Jest członkiem Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan oraz Międzynarodowej Organizacji Konsultantów do Spraw Komunikacji (ICCO).

Związek zrzesza obecnie kilkadziesiąt wiodących agencji specjalizujących się w usługach Public Relations i prowadzi liczne inicjatywy mające na celu wzmacnianie pozycji branży, a także edukację oraz rozpowszechnianie wiedzy na temat PR.

Do flagowych inicjatyw ZFPR należą: ranking agencji wg fee income, badanie płac, konkurs „Złote Spinacze", projekt edukacyjny London School of Public Relations oraz inicjatywa „PR bez komentarza" ukierunkowana na odbudowę reputacji branży.

ZŁOTE SPINACZE

Konkurs „Złote Spinacze" ma na celu zwiększanie profesjonalizmu i podnoszenie standardów w branży public relations poprzez promowanie najlepszych, najbardziej kreatywnych i rzetelnie wykonanych projektów w obszarze public relations zrealizowanych w Polsce. Zadaniem „Złotych Spinaczy" jest również edukacja środowiska biznesowego na temat znaczenia Public Relations dla funkcjonowania firmy. Konkurs ma charakter otwarty, kierowany jest do wszystkich podmiotów realizujących kampanie PR w Polsce: agencji PR, działów PR i komunikacji, firm i instytucji, organów samorządowych i organizacji pozarządowych.

> Zgłoszenia do tegorocznej edycji konkursu **Złote Spinacze** będą przyjmowane od 16 lipca do 5 września, a zwycięzców poznamy podczas gali rozdania nagród 6 grudnia 2019 r.

Prace konkursowe są oceniane przez ponad 80-cio osobowe Jury, w skład którego wchodzą przedstawiciele organizacji biznesowych i pozarządowych, autorytety środowiska mediów oraz praktycy, najlepsi specjaliści i eksperci branży PR w Polsce. Wielokrotnie, nagradzane w konkursie projekty znajdowały uznanie w oczach światowych specjalistów, przyznających nagrody w międzynarodowych konkursach PR.

www.zlotespinacze.pl

LONDON SCHOOL OF PUBLIC RELATIONS

ZFPR prowadzi szkolenia oparte o prestiżowy program London School of Public Relations. Kurs kładzie szczególny nacisk na zdobywanie wiedzy praktycznej. Wiele uwagi poświęca się analizie studiów przypadku. Słuchacze aktywnie uczestniczą w spotkaniach poprzez realizację licznych ćwiczeń oraz dyskusje na temat ciekawych kampanii public relations. Wykładowcami są osoby o dużym doświadczeniu praktycznym – szefowie i konsultanci czołowych agencji PR. Nasz kurs ukończyło już ponad 700 osób - przedstawiciele firm i organizacji, osoby prywatne, a także studenci.

www.lspr.pl

14

CZEKA NAS ŚWIETLANA PRZYSZŁOŚĆ

Nigdy przedtem PR nie był bardziej istotny i potężny, niż obecnie. Ponadto w kolejnych latach jego znaczenie i siła jedynie wzrosną. Takie jest moje głębokie przekonanie i zarazem punkt wyjścia do prowadzenia wszelkich analiz bieżącej sytuacji i perspektyw w naszej branży.

FRANCIS INGHAM

Dyrektor generalny Międzynarodowej Organizacji Konsultantów ds. Komunikacji (ICCO) rozważa zagadnienie rozwoju PR-u.

ICCO

Związek Firm Public Relations jest członkiem ICCO, Międzynarodowej Organizacji Konsultantów ds. Komunikacji. ICCO jest głosem firm doradztwa public relations z całego świata. Członkostwo obejmuje stowarzyszenia reprezentujące 66 krajów z całego świata: od Europy, Afryki, Azji, przez Bliski Wschód, po Ameryki i Australazję. Ogółem stowarzyszenia te reprezentują ponad 3 000 firm PR.

Od jedenastu lat mam przyjemność, ale też spoczywa na mnie odpowiedzialność, piastowania stanowiska dyrektora generalnego PRCA, a od sześciu lat jestem dyrektorem generalnym ICCO. Branża, którą przez te lata obserwuję, z każdym rokiem zyskuje na znaczeniu, także pod względem wielkości, odnotowując średni roczny wzrost na poziomie dziesięciu procent.

Musimy pamiętać, że wzrost ten udało się osiągnąć w dobie zawirowań politycznych, społecznych i ekonomicznych. Inne dziedziny profesjonalnych usług spoglądają na nasz wynik z zazdrością.

Co jest siłą napędową tego wzrostu?

Wyróżniamy tu cztery kluczowe czynniki, z których każdy sprawia, że PR z każdym rokiem zyskuje na znaczeniu.

Po pierwsze wydatki na marketing ulegają przesunięciu z innych dziedzin do naszej. Kiedyś nasza branża obawiała się, że reklama, marketing treści, doradztwo marketingowe, marketing bezpośredni, itd. ją pochłoną. W rzeczywistości to my pochłaniamy ich, gdyż wydatki klienta przesuwają się działając na naszą korzyść.

Drugim czynnikiem jest dywersyfikacja. Agencje PR i zespoły wewnętrzne oferują usługi, o których świadczeniu dekadę temu nie mogłyby nawet marzyć. Nastąpiło przemieszanie dziedzin, dzięki któremu nasi koledzy z branży wkroczyli na dziewicze terytorium, oferując nowe usługi i spychając na boczny tor mniej sprawną konkurencję.

Po trzecie mamy technologie cyfrowe. W każdej corocznej analizie rynku PRCA i ICCO wzrost technologii cyfrowych napędza naszą branżę. Inwestycje pracodawców w kompetencje w zakresie technologii cyfrowej okazały się owocne, a instynktowne kompetencje cyfrowe, które tak wielu z naszych kolegów posiada, zwielokrotniły pozytywny efekt przemieszania dziedzin.

14

CZEKA NAS ŚWIETLANA PRZYSZŁOŚĆ

AUTOR: Francis Ingham

Czwarty czynnik wspiera pozostałe trzy, a jest nim podwyższanie wartości, jaką przywiązuje się do zarządzania reputacją firmy.

Świat biznesu bardziej niż kiedykolwiek ma świadomość, że w obecnych czasach najcenniejszym atutem jest własna reputacja. Kryzys BP w Zatoce Meksykańskiej, skandal emisji spalin Volkswagena, afera „gitarowa" w United Airlines. Wszystko to pokazuje, że upadek reputacji firmy ma poważne i długookresowe skutki, a ilość czasu i pieniędzy poświęconych na jej odbudowę jest w rzeczy samej niebotyczna.

Uświadomienie sobie tego faktu doprowadziło do konsekwentnego zwiększania inwestycji w zarządzanie reputacją. Inwestycje, które już poczyniono i przyszłe inwestycje w nadchodzących latach będą jedynie rosły.

Żadna z tych czterech tendencji nie zakończy się w najbliższym czasie. Dlatego żywię głębokie przekonanie, że przyszłość należy do nas.

Przy czym przekonanie to nie przesłania mi wyzwań, jakie stoją przed naszą branżą. Żadnego z tych pomocnych czynników nie należy przyjmować za pewnik. Nadal trzeba zabiegać o kontrakty i pieniądze, a konkurencja w branży jest bardziej zaciekła niż kiedykolwiek. Niemniej sukcesy czekają, by po nie sięgnąć.

Wskażę tu na dwa powiązane ze sobą wzajemnie problemy, które wymagają rozstrzygnięcia.

Właściwie niemal w każdej analizie rynku PRCA i ICCO, jaką widziałem w ciągu ostatniej dekady, liderzy branży jako pierwszoplanowy identyfikują problem dysponowania utalentowanymi pracownikami. I jest to problem dostrzegalny na wszystkich szczeblach branży, od naboru młodych absolwentów po zatrzymanie kluczowego kierownictwa. Powód jest bardzo prosty: nie płacimy ludziom na tyle dużo, aby rekrutowali i zatrzymywali najlepszych z najlepszych. Wynika to z zaniżania wartości naszej pracy. Musimy zmienić ten stan rzeczy.

Natomiast kwestią powiązaną z powyższą jest sposób, w jaki mierzymy i oceniamy nasze oddziaływanie. Dla zbyt wielu z nas wykazywanie wartości tego, co robimy, przychodzi po fakcie. Nazbyt często nie robimy tego w ogóle. Albo robimy, tyle że nieprofesjonalnie. O wiele za często klienci oczekują, że jest to darmowe. Wszystko to musi się zmienić, ponieważ dopóki nie wykażemy wnoszonej przez nas wartości, nie będziemy w stanie obciążać klientów kwotą, na którą zasługujemy, a tym samym - nagradzać najzdolniejszych i najlepszych kwotą, jakiej oczekują.

Końcowa uwaga dotyczy sytuacji na światowym rynku PR. Jest to rynek silny, ale też dynamiczny.

W każdym regionie świata PR rośnie pod względem wielkości i wpływu. Wraz z coraz większą transparentnością świata i zmianami oczekiwań społecznych co do akceptowalnych zachowań nasza branża staje się coraz bardziej nieodzowna. Oczywiście rynek światowy znajduje się na różnych etapach dojrzałości i poziomach dynamizmu. Jednak jestem mocno przekonany, że w każdej części świata po znakomitym okresie, jaki przeżywa obecnie nasza branża, czeka nas jeszcze bardziej świetlana przyszłość.