

Jak projektować

angażującą komunikację:

public relations, branding,

social media.

# Turn Your Public On

publicon.



urn  
our  
ubli  
n

rn  
ur  
ublio

T  
Y  
Pu  
on

A word cloud featuring the phrase "Turn Your Public On" repeated in various sizes and orientations. The text is arranged in a circular pattern around a central silhouette of a person's head, which is facing right. The silhouette is a solid black shape. The background is white. The text is in a bold, sans-serif font. The phrase "Turn Your Public On" is the most prominent text, appearing in multiple instances of varying sizes and orientations, creating a dynamic and layered visual effect.





# Turn Your Public On

Jak projektować angażującą  
komunikację: public relations,  
branding, social media

Autorzy:

Agata Bagrowska  
Agata Borek  
Marta Dunajko  
Aleksandra Lalka  
Paulina Lasek  
Karol Majchrzak  
Martyna Młynarczyk  
Katarzyna Pastuszka  
Kinga Sala  
Karolina Sikorska  
Szymon Sikorski  
Radosław Skawski  
Jakub Specylak  
Michał Ulidis  
Aleksandra Witkowska  
Dorian Zapata

Redakcja: Martyna Młynarczyk

Korekta: Katarzyna Szach

Projekt okładki: Mikołaj Ławnicki

DTP: Mikołaj Ławnicki

Wydawca:

Publicon Sp. z o.o.  
ul. Świdnicka 12/16  
50-066 Wrocław  
[www.publicon.pl](http://www.publicon.pl)

ISBN: 978-83-953687-0-7

Naszym Klientom, Partnerom  
i współpracownikom, bez których  
nie powstałaby ta książka.

00

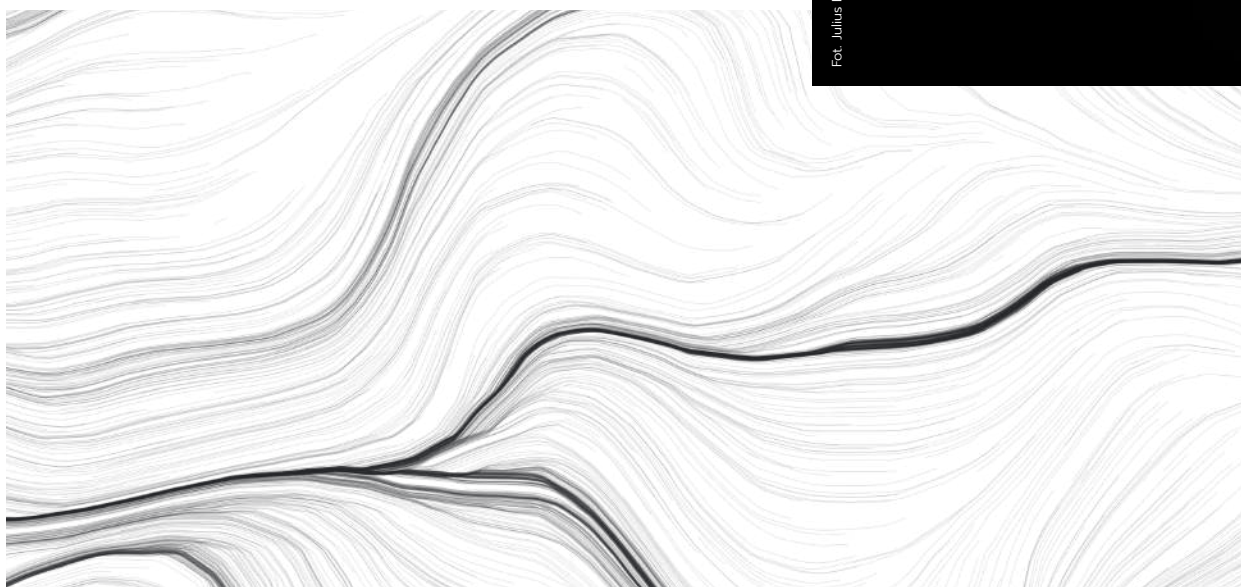
Spis  
treci

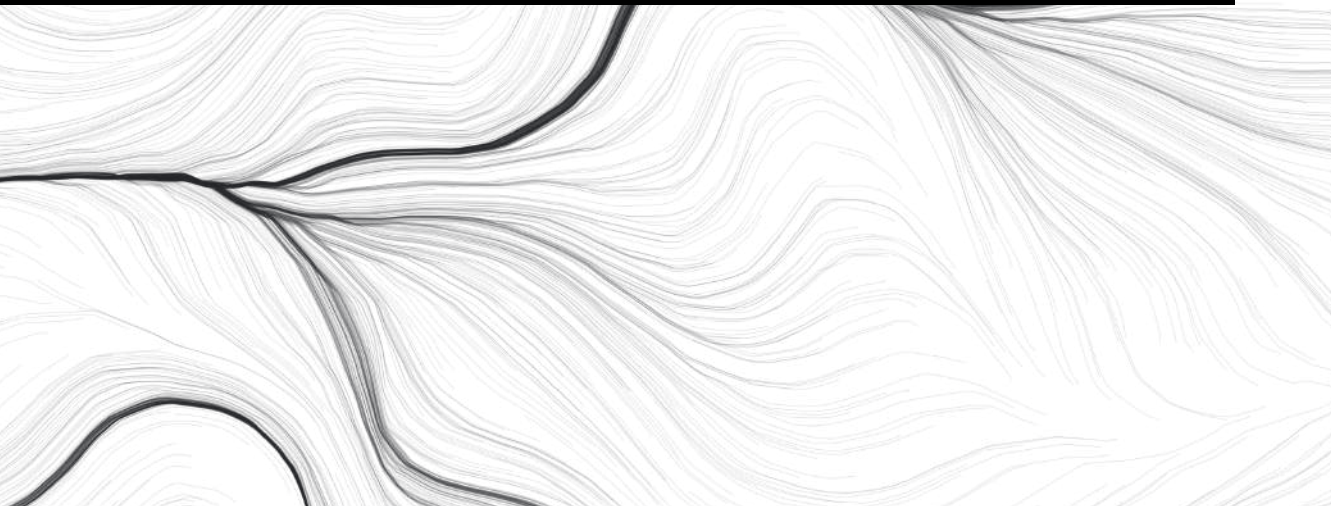
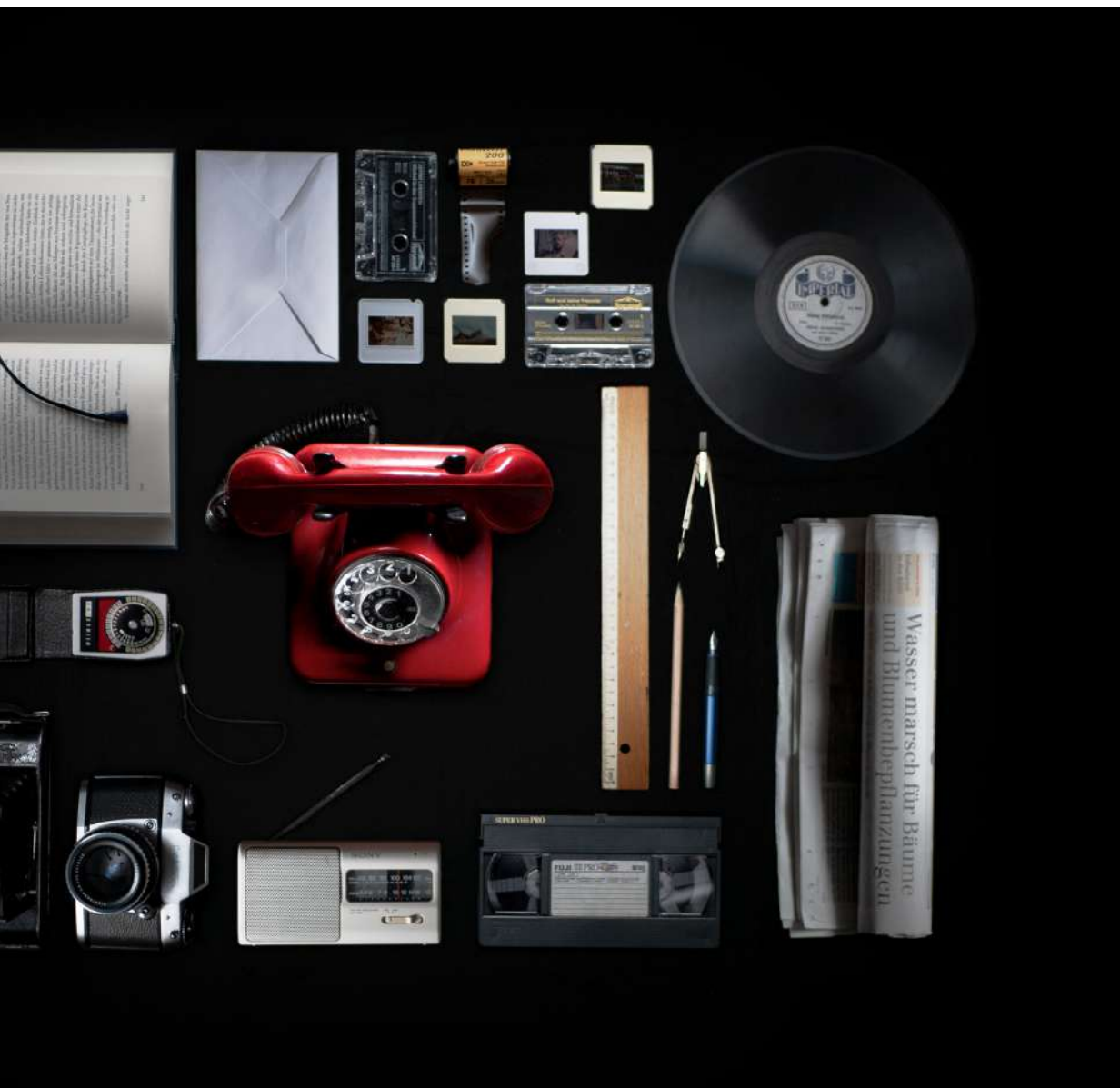
|                                                        |            |
|--------------------------------------------------------|------------|
| PR w czasach nowych mediów                             | <b>_1</b>  |
| Grupa docelowa w kampanii PR                           | <b>_2</b>  |
| Jak budować marki, które angażują                      | <b>_3</b>  |
| Planowanie kampanii informacyjnej                      | <b>_4</b>  |
| Prezentowanie projektów PR                             | <b>_5</b>  |
| Weźmy słowa na tapet, czyli 6 kroków do dobrego tekstu | <b>_6</b>  |
| Jeśli nie masz newsa... czyli 10 pomysłów na content   | <b>_7</b>  |
| Fotografia w PR - najważniejsze cechy, zasady i porady | <b>_8</b>  |
| Facebook jako poszerzenie komunikacji                  | <b>_9</b>  |
| Eventy: projektowanie platform dla interakcji (PR)     | <b>_10</b> |
| Instagram w komunikacji B2B                            | <b>_11</b> |
| Komunikowanie w procesie employer brandingu            | <b>_12</b> |
| PR dla organizacji międzynarodowych                    | <b>_13</b> |
| 15. Współpraca z agencją PR                            | <b>_14</b> |
| 16. Umowy, faktury, rozliczanie                        | <b>_15</b> |

# ” (..) Zanim technologia – ludzie.(...)



Fot. Julius Drost

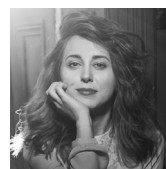




# PR w czasach nowych mediów

## Czego się dowiesz:

- PR. Jak zmienił się na przestrzeni lat, a jak w ciągu ostatnich miesięcy nowy sposób komunikowania.
- Komunikacja zewnętrzna. W jaki sposób i jakimi narzędziami najlepiej dotrzeć do współczesnego odbiorcy.
- Komunikacja wewnętrzna. Jak mówić do pracownika, żeby ten chciał słuchać, jak budować relacje w firmie – zasady i narzędzia.



**Aleksandra  
Witkowska**

---

Senior PR Manager  
w Publicon



Rozpoczynając kilka lat temu pracę w branży public relations, nie miałam ukończonych studiów związanych z komunikacją, wśród moich znajomych nie było wówczas też żadnego PR-owca. Żeby szybko się doszkolić, zaczęłam czytać wszystko, co wpadło mi w ręce, a choć trochę charakteryzowało tę branżę. Książki, artykuły, portale... Na szczęście dla mnie było tego sporo. Szybko udało się zebrać niezbędną wiedzę na temat tego, czym zajmuje się PR-owiec, jak zbudować strategię komunikacji, czy jakimi narzędziami operuje ta branża. Cała ta wiedza była jednak – z natury rzeczy – teoretyczna i choć tworzyła doskonałą podstawę, to w niewielkim stopniu ułatwiała pracę w agencji. Niewątpliwie najwięcej nauczyłam się od ludzi, z którymi pracowałam. Dlatego odkąd rozpoczęliśmy w agencji omawiać pomysł wydania niniejszej książki, bardzo zależało mi na tym, by miała ona wymiar jak najbardziej praktyczny i spójny z panującymi obecnie na rynku realiami, a cała lektura dała młodym osobom wchodzącym na rynek obraz tego, jak wygląda praca w agencji i branży PR.

## Problemy i wyzwania

Czy strategia PR jest nam w ogóle potrzebna? Krótko o potrzebie działań wizerunkowych i sposobach raportowania wyników oraz o tym, jak mierzyć efektywność działań PR.

## Zmiana w PR

Początki istnienia public relations datuje się różnie – istnieją zwolennicy teorii, że dziedzina ta powstała jeszcze w starożytności, inni za oficjalny początek uważają rewolucję przemysłową XIX w. Ja jednak zamierzam się skupić na mniej odległych czasach – na rewolucji, która miała miejsce na naszych oczach, i ewolucji, która następuje po niej każdego dnia. Słowem kluczem jest w tym wypadku internet.

Jeszcze do niedawna do zakresu obowiązków osoby odpowiedzialnej w firmie za PR należało to, co dziś nazywamy komunikacją tradycyjną. Były to szeroko pojęte relacje z mediami, udział w konferencjach prasowych, wystąpienia w imieniu firmy czy opieka nad

stroną internetową. Dziś branża przechodzi niemal w każdym jej aspekcie proces digitalizacji, a znajomość i rozumienie nowych technologii stają się kluczowymi czynnikami wpływającymi na skuteczność działań profesjonalisty czy agencji PR. Do obowiązków PR-owca sprzed dekady dodać należy całą gamę nowych narzędzi – media własne (blogi, vlogi, podcasty, media społecznościowe), dbanie o tone of voice w komunikacji z influencerami (zaangażowanie influencerów w ogóle) i wiele innych.



#### Ważne

Dziś profesjonalista zajmujący się komunikacją nie jest osobą wysyłającą w świat jedynie komunikaty o danym przedsiębiorstwie. Dziś mówimy do nowego rodzaju odbiorcy – takiego, który chce czuć bliskość z marką i dla którego liczą się interakcja i indywidualizowany przekaz. Dzisiejszy PR-owiec musi więc rozmawiać, a przez rozmnożenie kanałów komunikację prowadzić niemal 24/7 – odpowiadać na krytykę, radzić sobie z kryzysami, ale i umieć zastosować real time marketing. I choć de facto PR polega dziś na tym samym, na czym polegało kiedyś (tj. na zarządzaniu wizerunkiem i reputacją), to zdecydowanie zmienił się model naszej pracy.

Coraz większa liczba nowych narzędzi wiąże się ze zmianą w funkcjonowaniu tych, które były kluczowe do tej pory. Dziś na znaczeniu traci druk, a zyskują media elektroniczne. Polska prasa stale odnotowuje spadek sprzeda-

ży. W maju ub. roku „Gazeta Wyborcza” sprzedała najmniej egzemplarzy w swojej dotychczasowej historii, a Grupa Agora w strategii na lata 2018–2022 zawarła przesunięcie środków m.in. na akwizycję, rozwój sieci kin Helios czy sieć restauracji.

| ZDKP                        | Maj                            |                            |                    |                                |                            |                    | Dynamika |
|-----------------------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------|----------|
|                             | 2017                           |                            |                    | 2018                           |                            |                    |          |
| Tytuł                       | Śr. nakład<br>jednora-<br>zowy | Rozpow.<br>płatne<br>razem | Sprzedaż<br>ogółem | Śr. nakład<br>jednora-<br>zowy | Rozpow.<br>płatne<br>razem | Sprzedaż<br>ogółem | %        |
| Fakt Gazeta<br>Codzienna    | 378 584                        | 259 694                    | 259 694            | 373 822                        | 248 992                    | 248 992            | -4,12%   |
| Super Express               | 224 593                        | 131 354                    | 130 634            | 202 746                        | 114 731                    | 114 011            | -12,72%  |
| Gazeta<br>wyborcza          | 194 039                        | 125 037                    | 111 999            | 153 399                        | 105 215                    | 93 136             | -16,84%  |
| Rzeczpospolita              | 74 720                         | 49 100                     | 49 017             | 57 394                         | 45 164                     | 45 074             | -8,04%   |
| Dziennik<br>Gazeta Prawna   | 47 893                         | 45 358                     | 39 389             | 45 402                         | 40 630                     | 37 195             | -5,57%   |
| Przegląd<br>Sportowy        | 54 232                         | 25 722                     | 25 722             | 50 217                         | 23 254                     | 23 254             | -9,59%   |
| Gazeta Polska<br>Codziennie | 66 922                         | 18 169                     | 18 162             | 66 225                         | 15 345                     | 15 340             | -15,54%  |
| Puls Biznesu                | 12 482                         | 12 118                     | 9 691              | 12 212                         | 11 607                     | 8 960              | -7,54%   |
| Parkiet<br>Gazeta Giełdy    | 10 727                         | 4 609                      | 4 212              | 6 346                          | 4 376                      | 3 992              | -5,22%   |

Te zmiany dotyczą większości wydawnictw w Polsce, a wygrywa ten, kto potrafi odnaleźć się w nowej rzeczywistości. Wpływa to także w naturalny sposób na codzienność osób pracujących w branży komunikacji – jedna sprawa to to, że **zmienia się myślenie o odbiorcy i sposób tworzenia tekstów do kolejnych nowych rodzajów mediów**, druga rzecz to zmiany w kadrze dziennikarskiej. Masowe zwolnienia, które miały miejsce w ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy, niejednokrotnie zrywały długo budowane relacje zawodowe.

Reasumując – największe zmiany w komunikacji wywołwane są przez dynamiczny rozwój technologiczny. Nie jest to jednak jedyny zwrot zachodzący obecnie w myśleniu o branży. Cała komunikacja ewoluuje – nie

tylko z powodu nowych narzędzi czy z uwagi na fakt, że PR coraz częściej przenika się z marketingiem, brandingiem czy szeroko pojętą troską o procesy biznesowe – zmieniają się także oczekiwania klienta. Dziś od specjalisty do spraw komunikacji oczekuje się coraz częściej działań o charakterze 360 stopni oraz szeroko pojętego doradztwa strategicznego. Na przykładzie Publiconu doskonale widzę, że osoba na stanowisku PR managera musi odnaleźć się jako organizator eventów, doradca kryzysowy i specjalista ds. social mediów, musi mieć lekkie pióro i być osobą kreatywną. Klient może oczekiwać od nas wsparcia lub samej obecności i doradztwa podczas prowadzenia wybranych procesów biznesowych, doboru kontrahentów czy zarządzania wewnętrznym lub zewnętrznym kryzysem. Dzisiejszy ekspert ds. PR jest (a przynajmniej powinien być) osobą na tyle wszechstronną, żeby móc odpowiadać na jak najszerzy zakres potrzeb wizerunkowych klienta. Nie wybierzemy za naszego partnera generalnego wykonawcy budynku, ale już pogłębiony research dotyczący jakości usług danego podwykonawcy możemy dostarczyć. I pośrednio przekłada się to właśnie na wizerunek obsługiwanej przez nas firmy – choćby poprzez szybkość zrealizowania projektu i rozpoczęcie funkcjonowania w założonym czasie.

Dziś agencja PR staje się partnerem na wagę złota – wspiera klientów w zakresie od budowania relacji z mediami aż po stawianie strony internetowej we współpracy ze specjalistami IT (lub bez nich – jeśli strona nie jest wyjątkowo wymagająca, bo i takie kompetencje mają dziś pracownicy większych agencji PR).

Sposób funkcjonowania firm odpowiadających za komunikację przekłada się na kompetencje, jakie powinny mieć osoby chcące funkcjonować w tej branży. Otwartość, komunikatywność, ciekawość świata... Brzmiały jak standardowe zapisy z ogłoszeń o pracę, ale naprawdę są niezbędne do funkcjonowania w firmach i na stanowiskach odpowiedzialnych za public relations.

## Jakie osoby powinny pracować w PR?

powiadających za komunikację przekłada się na kompetencje, jakie powinny mieć osoby chcące funkcjonować w tej branży. Otwartość, komunikatywność, ciekawość świata... Brzmiały jak standardowe zapisy z ogłoszeń o pracę, ale naprawdę są niezbędne do funkcjonowania w firmach i na stanowiskach odpowiedzialnych za public relations.

**Otwarte.** Pracując w tej branży, możesz spotkać się z różnymi klientami, zwłaszcza w agencji. Jednego dnia możesz wykonywać zadania dla firmy wytwarzającej kosmetyki naturalne, a kolejnego pisać tekst dla dewelopera mieszkaniowego. Otwarty i wszechstronny umysł jest tu więc podstawą.

**Komunikatywne.** Ten podpunkt jest ściśle związany z powyższym i absolutnie niezbędny w branży (przypomnę: komunikacji). Pracując z różnymi sektorami, musimy liczyć się także z tym, że będziemy mieć do czynienia z różnymi ludźmi. To bardzo ważne, by znaleźć wspólny język z klientem (przełożonym, współpracownikami), co w konsekwencji umożliwi nam efektywne komunikowanie o firmie na zewnątrz. Nawet jeśli rzecz nie dotyczy pracy w agencji i spektrum tematów jest węższe, oprócz wewnętrznych interesariuszy specjalista ds. PR musi budować relacje z dziennikarzami, inwestorami, partnerami biznesowymi czy po prostu otoczeniem firmy.

**Ciekawe świata.** Osoby posiadające tę cechę najpewniej mają również dwie powyższe. I najpewniej nadają się do pracy w PR. Ciekawość świata jest niezwykle ważna z uwagi na to, że PR-owiec to poniekąd człowiek orkiestra – musi mieć wiele różnych kompetencji i łatwo nabywać te, których mu brakuje.

Musi potrafić odnaleźć się w różnych sytuacjach, być osobą obytą, o jak najszerzej wiedzy – być partnerem dla klienta. Osoby ciekawe świata odbierają wiele bodźców, przez co często są kreatywne, inspirują się.

**Kreatywne.** Mam wrażenie, że tego punktu szczególnie rozwijać nie trzeba. Nie powstaną dobra strategia, dobry tekst, dobra koncepcja na event ani pomysł na gadżet firmowy, jeśli nie będą nad nimi pracowały osoby kreatywne. Wszystko zaczyna się od pomysłu.

**Doskonale posługujące się językiem.** Znajomość poprawnej polszczyzny powinna być wymogiem w każdej branży – w PR jest to niezwykle ważne z uwagi na to, że bardzo duża część naszej pracy to tworzenie tekstów. Jako osoby odpowiedzialne za komunikację nie mamy innego wyjścia – musimy robić to w zgodzie z zasadami.

**Elastyczne i odporne na stres.** To ważny punkt, z którym powinna zapoznać się każda osoba chcąca podjąć pracę w branży. Przede wszystkim: praca w PR to nie 8-godzinny etat, po którym zamykamy komputer i zapominamy o tym, co dzieje się w biurze. Każdy project manager musi liczyć się z tym, że dziś komunikacja toczy się 24/7. W dobie internetu i mediów społecznościowych musimy stale trzymać rękę na pulsie, wyprzedzać

kryzysy, odpowiadać na pytania i wątpliwości. Te sytuacje bywają stresujące, stąd potrzeba odporności. Zwłaszcza kiedy dzieje się wiele w jednym czasie. I gdy klient wymaga ciągłego kontaktu. Wtedy też bardzo przydatną umiejętnością jest multitasking, czyli wykonywanie kilku zadań w jednym czasie.

**Asertywne.** A to dlatego, że sytuacje opisane w punkcie powyżej powinny wynikać z prawdziwej potrzeby/sytuacji, a nie potrzeb sztucznie kreowanych przez klienta (lub inne osoby). PR-owiec powinien być osobą dostępną, czujną na sytuację wokół klienta, ale wszystko to w ramach rozsądku. Musimy sobie wyznaczyć pewne granice, które pozwolą nam oddzielić pracę od życia prywatnego, w przeciwnym razie trudno byłoby uniknąć wypalenia. Dla przykładu: klient musi wiedzieć, w jakich godzinach i w jakich sprawach może do nas dzwonić, i nie powinien nigdy łamać tych zasad (z wyłączeniem sytuacji kryzysowych). Powinniśmy także umieć powiedzieć „nie”, kiedy jakiegokolwiek zadanie jest niezgodne z naszymi kompetencjami i zakresem obowiązków. Wszystko powinniśmy mierzyć miarą rozsądku, a PR-owiec musi być i dostępny, i asertywny.

To oczywiście powyższa lista to wyłącznie podstawowy zestaw cech, można byłoby wymienić ich

znacznie więcej. Są one jednak podstawą do określenia profilu pracownika lub, z drugiej strony, odpowiedzenia sobie na pytanie „czy PR to dobre zajęcie dla mnie?”.

## Komunikacja zewnętrzna

### W jaki sposób i jakimi narzędziami dotrzeć do współczesnego odbiorcy?

Jak wspomniałam wyżej, nowoczesny PR to właściwie usługi 360 stopni. Niemniej branża wykształciła pewne zasady, które są podstawą do wykonywania tego zawodu i które – choć będą przybierać różne formy – chyba zawsze pozostaną rzeczoną podstawą. Mowa tu między innymi o media relations.

### Współpraca z mediami

Choć relacje z dziennikarzami od lat uchodzą za podstawowe działania profesjonalistów ds. komunikacji, do dziś niejednokrotnie popelnia się w tym zakresie szereg błędów. Jak zatem budować te relacje?

## 1. Zaczynij od dobrze skonstruowanej bazy mediów

Dobra baza kontaktów do dziennikarzy powinna zawierać minimum kilkadziesiąt rekordów. Wszystko oczywiście jest w największej mierze zależne od tego, z jakiej branży wywodzi się klient, dla którego pracujesz. To naturalne, że baza mediów z sektora związanego z naprawą silników lotniczych będzie mniejsza niż ta dla branży medycznej czy lifestyle'owej. Media do swojej bazy dobieraj wieloaspektowo – pamiętaj, że niezależnie od branży powinna ona mieć kilka zakładek: media branżowe (do których wyślesz najbardziej specjalistyczne materiały), media lokalne (które będą zainteresowane działalnością firmy ze swojego regionu) i media ogólnopolskie (do których dotrzesz z największymi newsami) itd.

Ten podział jest oczywiście przykładowy – może zdarzyć się sytuacja, że Twój klient podejmie działania/inicjatywę o charakterze edukacyjnym, wówczas baza powinna powiększyć się o zakładkę zawierającą media oświatowe. W tym wypadku należy po prostu reagować na bieżące działania, a bazę, niezależnie od tego, co się w danym momencie dzieje w przedsiębiorstwie, stale aktualizować (o nowych dziennikarzy, o zmiany na stanowiskach, nowe media, zakończenie

działalności starych itp.). Wszystkie te media powinieneś oczywiście znać – zobaczyć skład, znać język, rozumieć język branżowy, zobaczyć ilustracje do tekstów.

Do bazy najlepiej nie dodawać mediów piszących o wszystkim i do wszystkich, agregatorów newsów – skup się na mediach realnie działających, takich, które będą wartościową dodaną Twojego projektu.

## 2. Dziennikarz też człowiek – zadbaj o prawdziwe relacje

Kiedy masz już gotową bazę mediów, postaraj się poznać dziennikarzy, których nazwiska się w niej znajdują. Nie traktuj ich wyłącznie jako wiersze w Excelu – to jeden z największych błędów, jakie możesz popełnić. Media relations to nie sztuka oparta na masowej wysyłce – to sztuka zawiązania takiej współpracy, która przyniesie korzyść każdej ze stron. Taka relacja – oparta na zaufaniu i wzajemnym szacunku – z perspektywy dziennikarza będzie cenna z uwagi na otrzymywanie informacji i materiałów dotyczących jego specjalizacji. Tobie zaś zapewni cenną ekspozycję medialną. Nigdy nie uda Ci się nawiązać takiej współpracy, stosując wyłącznie tzw. szerokie wysyłki, nie personalizując wiadomości, nie nawiązując bliskiej relacji.

## PS Spotykaj się!

...ale oczywiście tylko wtedy, gdy masz coś do zaoferowania lub macie wspólny temat na tapecie. Szanuj czas swoich partnerów, w tym mediów.

## 3. Z jakimi informacjami warto przyjść do dziennikarza?

Kolejną niezwykle ważną kwestią jest treść, z jaką przychodzisz do dziennikarza. Od zawsze powtarzam, że nie warto pisać o wszystkim i bez wyraźnego powodu. Jeśli klient wymaga od agencji określonej liczby informacji prasowych np. w skali miesiąca, nie oferując żadnych wartościowych treści lub prowadząc przedsiębiorstwo, w którym niewiele się dzieje, Twoją rolą i obowiązkiem jest jego edukacja – musisz mu wyjaśnić procesy, jakimi powinna kierować się branża. Wymyślanie na siłę tekstów prasowych, które nie wnoszą nic odkrywczego, po prostu nie zainteresuje mediów i sprawi, że każda następna wiadomość od Ciebie będzie traktowana jak spam. Najlepszym rozwiązaniem jest pisanie tekstów prasowych wtedy, gdy dzieje się coś ważnego (np. deweloper rozpoczyna budowę, rusza kolejna transza zdjęć do produkcji filmowej, firma stosuje innowacyjną metodę, podpisano

kontrakt o dużym znaczeniu). Jeśli mimo wszystko klient oczekuje ekspozycji medialnej, nie mając newsa – i nic dziwnego, po to przecież zatrudnia specjalistów PR – możesz pomóc mu wygenerować taki interesujący temat. Organizacja eventu, opracowanie nowego rozwiązania, rozpoczęcie działań CSR czy po prostu rozmowy z pracownikami klienta – stwórz lub znajdź w firmie inicjatywy, które będą okazją do ekspozycji medialnej. Nigdy nie mów klientowi: „Nie da się”. Zamiast tego po prostu poszukaj rozwiązania.

Gdy masz już temat, z którego stworzysz materiał prasowy lub który po prostu zaoferujesz dziennikarzowi (np. pod wywiad), rozgrywaj go rozsądnie. W pierwszej kolejności zastanów się, do jakiego medium najbardziej chciałbyś trafić (czyli jakie medium z perspektywy obranego tematu będzie najkorzystniejsze dla klienta i która grupa odbiorców będzie zainteresowana przekazem), po czym zaoferuj swój materiał jako pierwszemu właśnie dziennikarzowi z danego tytułu (tu znów wygrywa relacja – świetnie, jeśli już ją masz). Dopiero po publikacji w najbardziej pożądanym medium najlepiej jest robić szerszą wysyłkę. Komunikat wysyłany w drugiej kolejności do szerszego odbiorcy powinien być jednak zmodyfikowany (pamiętaj, że ten pierwszy był ekskluzywny, stworzony na potrzeby jednego dziennikarza).

Jeśli możesz i masz na to czas, personalizuj wiadomości. Nawet jeśli nie znasz danego dziennikarza, dowiedz się, o czym pisze, jakie tematy go interesują, i nawiąż do tego. W ten sposób zbudujesz zaufanie, a osoba po drugiej stronie monitora potraktuje Cię poważnie.

I last but not least – kiedy już masz newsa, nie zmarnuj go. Nie pozwól, by Twoje teksty były nijakie, zadbaj o ich formę, o język, jakim się posługujesz, o dane. Nawet największy news nie sprawi, że zainteresujesz dziennikarza, jeśli Twój tekst będzie niedbały, nudny i z błędami. Postaraj się wycisnąć z każdego tematu jak najwięcej (jeśli to zrobisz, może się okazać, że ten jeden temat rozwiniesz nie na jeden, a trzy teksty prasowe). Zapytaj klienta o dodatkowe dane, poszukaj świeżych badań, opracowań naukowych, ciekawostek – zrób wszystko, co pozwoli Ci uatrakcyjnić informację prasową. Nie oczekuj przy tym, że wszystko dostaniesz na tacy od klienta – to Ty musisz wyjść z inicjatywą i pokazać partnerowi, co więcej możecie razem zrobić.

Być może powyższe zasady brzmią trywialnie, jednak wiele razy spotkałam się ze złą opinią dziennikarzy na temat PR-owców, a już po kilku rozmowach dało się wysnuć prosty wniosek: sprawcami tego stanu rzeczy są masowe wysyłki, nieodpowiedni dobór medium do tematu, zaśmiecanie skrzy-

nek, bezmyślne „obdzwonki” itp. Tymczasem wystarczy powyższym zadaniom poświęcić dosłownie kilka chwil więcej, a efekty naszej pracy będą o wiele bardziej satysfakcjonujące.

## Social media

### **Kilka słów o tym, czy i w jakim stopniu budować wizerunek marki w mediach społecznościowych**

W tej książce media społecznościowe są w sposób szczegółowy opisane w innych rozdziałach, a więc ja poświęcę im tylko drobny fragment. Podobnie zresztą w kwestii pozostałych narzędzi, którym więcej światła poświęcają kolejne części książki.

Media społecznościowe mają swoje zastosowanie zarówno w komunikacji wewnętrznej, jak i zewnętrznej. W komunikacji między pracownikami wciąż korzysta się m.in. z możliwości tworzenia grup na Facebooku czy przeznaczonych do tego celu gotowych platform, takich jak np. Slack. Coraz szybciej rozwijają się jednak systemy ESN (enterprise social network), czyli własne media społecznościowe rozwijane przez firmy (o których za chwilę).



## Liczba aktywnych użytkowników w milionach

Źródło: Statista

W komunikacji zewnętrznej posiadanie i aktywne prowadzenie kanałów społecznościowych to dzisiaj must-have. Ważne jednak, by kanały, którym poświęcamy nasze zaangażowanie, były odpowiednio dobrane m.in. do charakteru firmy, celu, jaki chcemy osiągnąć, czy do grupy docelowej. I tak np. kiedy z ważnymi informacjami chcemy jak najszybciej dotrzeć do rzeczników prasowych czy czołowych dziennikarzy – powinniśmy robić to za pośrednictwem Twittera. Chcąc zrekrutować do firmy najlepszych programistów z dużym doświadczeniem – może nam w tym pomóc LinkedIn. Jeśli nasz produkt trafia do tzw. szerokiego odbiorcy – dotrzemy do niego za pośrednictwem Facebooka i Instagrama.

01

Najlepsze  
projekty rodzą  
się właśnie  
na styku  
różnych  
doświadczeń.





## Eventy

Eventy to temat szczególny, bo mamy dziś do czynienia ze swego rodzaju eventyzacją życia społecznego. Wydaje się, że trudno znaleźć już cele, dla których metodą nie byłaby organizacja wydarzenia. Akcje charytatywne, jubileusze, rozpoczęcia inwestycji, zakończenia budów, rekrutacje... nawet poglądy polityczne manifestujemy dziś eventami (np. organizacją marszów czy uczestnictwem w nich).

Event to dziś platforma spotkań, miejsce, gdzie możemy dostarczyć odbiorcom swój przekaz. Wśród ogromu eventów, jakie mają miejsce każdego tygodnia, niełatwo jest jednak zwrócić na ten jeden

będzie ubiegłoroczne przeniesienie Kongresu Mieszkaniowego (organizowanego przez Polski Związek Firm Deweloperskich) do wrocławskiego Narodowego Forum Muzyki. Wydarzenie organizowane regularnie we Wrocławskim Centrum Kongresowym, przenosząc się do obiektu filharmonijnego, będącego jednocześnie architektoniczną perełką Wrocławia, przy czwartej edycji znacznie zmieniło rangę i rozmiar. Tego dnia we Wrocławiu w jednym miejscu spotkało się aż 40 wybitnych prelegentów i ponad 800 gości, którzy wspólnie wzięli udział w 10-godzinnych debatach dotyczących najważniejszych tematów z branży deweloperskiej.

Case study, słupki, porady. Dowcip, filmik, print screen, śmieszne case study, mądre słówko. Nowe pojęcie, zjawisko, statystyka. I to w zasadzie ma swój urok, bo to świetny sposób na spędzenie czasu. Publicon jest na rynku 12

lat, za nami już kilkaset wydarzeń branżowych i wiemy, że trudno znaleźć coś nowego i świeżego w tym formacie. Inspiracją dla „Zawartości” była podejrzana na Brooklynie Noc Filozofii i Idei, bo to, czego – naszym zdaniem – brakuje na firmamencie wydarzeń dla branży kreatywnej, to właśnie głębsza refleksja nad zmianą, która opisywana i nazywana jest w codziennej pracy. Dlatego zdecydowaliśmy, że „Zawartości” będą zderzać osoby z naszą branżą niezwiązane. Zapraszamy filozofów, psychologów, socjologów, antropologów, medioznawców i wielu innych ekspertów z różnych dziedzin. Nie zawsze mówią oni językiem branży kreatywnej, ale mówią o rzeczach bezpośrednio nas dotyczących. Najlepsze projekty rodzą się właśnie na styku różnych doświadczeń.

## CSR

Działania związane z odpowiedzialnością społeczną biznesu już lata temu trwale wpisały się w strategię PR realizowane przez firmy, niezależnie od ich skali. Dziś projekty społeczne zyskują jednak



konkretny oczy mediów czy zapewnić mu odpowiednią frekwencję. Co w takim razie zrobić, by event się udał? Zaskakiwać. Tworzyć nieoczekiwane scenariusze, zwiększać skalę, dodawać coś ponad oczekiwania odbiorców. Dobrym przykładem

Innym przykładem zaskakującej formy jest konferencja „Zawartości”, którą z ramienia Publiconu postanowiliśmy zorganizować dla osób interesujących się komunikacją. Większość eventów branżowych ma stały scenariusz. Prelegent – prezentacja. Panel.

nowe znaczenie – nie są one bowiem już wyłącznie działaniem obowiązującym dla pracowników, coraz częściej to właśnie oni przynoszą do firm inicjatywy, które chcieliby wesprzeć. Kluczowym czynnikiem staje się stale wzrastające zaangażowanie (które dziś w PR jest na wagę złota i staje się swego rodzaju religią).

Dobrym przykładem skrupulatnie zaplanowanej i zrealizowanej inicjatywy społecznej może być akcja „Podłącz się!”, którą w 2018 roku przeprowadziliśmy we współpracy z Mobile Vikings Polska. Operator już dawno zauważył, że we współczesnym świecie coraz częściej pojawiającym się problemem staje się wykluczenie cyfrowe. Przepaść, która pojawia się pomiędzy pokoleniami, przybiera na sile proporcjonalnie do postępującego rozwoju technologicznego. Wspólnie z Mobile Vikings wyszliśmy z założenia, że seniorzy nie tylko chętnie dowiedzieliby się, jak korzystać ze świata online, ale także – a może przede wszystkim – jak wnieść do niego coś od siebie, wzbogacić internet o unikatowe treści i tworzyć nowy, dojrzały content.

Odkąd cyfryzacja stała się maszyną napędzającą świat, trzeba liczyć się z tym, że funkcjonują obok nas osoby, dla których zachodzące zmiany nie są łatwe w adaptacji. Mowa głównie o osobach starszych – postępujący proces starzenia społeczeństwa potęguje zjawisko cyfrowego wykluczenia. To dlatego coraz więcej firm podejmuje próbę włączenia seniorów do obszarów życia, w których dotychczas nie funkcjonowali. Dlatego właśnie postanowiliśmy wraz z naszym klientem odpowiedzieć na tę potrzebę, ale do zagadnienia podeszliśmy na swój sposób. Działania podejmowane w ramach „Podłącz się!” pokazują przede wszystkim, ile radości może dać międzypokoleniowa wymiana doświadczeń. Za cel akcji postawiliśmy sobie podjęcie takich działań, które pozwoliłyby osobom starszym poznać odpowiednie narzędzia i w rezultacie móc dzielić się swoją wiedzą i doświadczeniem z młodszym pokoleniem. Pokoleniem, które odpowiedzi i inspiracji szuka dziś przede wszystkim w sieci.

W ramach akcji zdecydowaliśmy się w przeciągu roku przeprowadzić kilka działań, które były przeznaczone dla seniorów, we wszystkich jednak uczestniczyli pracownicy Mobile Vikings Polska. Pierwszym z nich było rozpoczęcie cyklu warsztatów dedykowanych wrocławskiemu seniorom, zrealizowanego we współpracy z Wrocławskim Centrum Seniora.

W trakcie spotkań dla kilkunastoosobowych grup mieliśmy okazję i przyjemność wprowadzić naszych uczestników do świata wirtualnego, opowiedzieć o tajnikach mediów społecznościowych, uczulić na wszechobecne

w sieci fake newsy czy pokazać aplikacje mogące ułatwić ich codzienne życie. W ramach międzypokoleniowej wymiany doświadczeń zorganizowaliśmy także wspólne gotowanie, do którego zaprosiliśmy Łukasza – blogera kulinarnego, twórcę foodz i Panią Stanisławę – wrocławską seniorkę. Łączy ich miłość do gotowania, dzieli – różnica pokoleń. Seniorzy są wszędzie, ale zdecydowanie brakuje ich w sieci. My postanowiliśmy to zmienić, zestawiając ze sobą osobę młodą, mocno związaną ze światem online i starszą, która gotowania uczyła się jeszcze ze starych notesów przekazywanych z pokolenia na pokolenie.

Kolejną inicjatywą był – w naszym odczuciu najbardziej ryzykowny, z uwagi na zupełnie nową dla seniorów formułę „szybkich randek” – przeprowadzony w Dolnośląskim Centrum Filmowym Cyfrowy Speed Dating. Ostatecznie jednak udało się bardzo sprawnie przeprowadzić spotkanie i przeprowadzić około 100 krótkich rozmów oraz odpowiedzieć na szereg pytań – zarówno tych najprostszych – jak ustawienie budzika w telefonie, jak i bardziej zaawansowanych – dotyczących płatności smartfonem. W rolę technologicznych ekspertów wcielili się pracownicy Mobile Vikings Polska oraz Publicicon. W ramach „Podłącz się!” odbyły się także prelekcje seniorów-influencerów czy sonda przeprowadzona na ulicach Wrocławia, która pozwoliła

nam odpowiedzieć sobie na pytanie czy nasza strategia jest słuszna, a podejmowane działania odpowiadają na rzeczywiste potrzeby.

Budując strategię dla „Podłącz się!” nie chcieliśmy powielać powszechnej opinii, że poruszanie się w świecie wirtualnym jest za trudne dla osób starszych. Zamiast ustępować początkowej niechęci i strachowi seniorów przed czymś nowym, postanowiliśmy pomóc im w podłączeniu się do świata wirtualnego i zachęcić do aktywnego uczestniczenia w tworzeniu internetowego contentu. Sama akcja spotkała się z pozytywnym odbiorem społecznym i widocznym zaangażowaniem osób starszych w prowadzone na przestrzeni tych kilku miesięcy działania.

## Dodatkowe aktywności

Wszystkie powyżej opisane działania stanowią dużą część pracy profesjonalistów PR, a ich szczegółowy podział jest zależny od specyfiki pracy w danej firmie czy oczekiwań klienta (jego branży, grup docelowych czy celów, jakie aktualnie zakłada). W scope of work może znaleźć się influencer marketing (który może nierzadko okazać się najszybszym i najskuteczniejszym sposobem na dotarcie do naszego odbiorcy), wystąpienia publiczne (oraz przygotowanie do nich klien-

ta), wszelkiego rodzaju szkolenia, plasowanie klientów w konkursach branżowych, akcje specjalne, public affairs czy w końcu identyfikacje wizualne i strony internetowe.

Warto także zawsze zwracać uwagę na formę i treść, które muszą być przystępnie podane i odpowiadać na oczekiwania odbiorcy. PR to branża, która wymaga stałej edukacji – zarówno własnej, jak i edukacji klienta. Dlatego wszelkie badania, raporty i artykuły branżowe powinny być naszą codzienną lekturą. Powinniśmy też regularnie sprawdzać oczekiwania naszych (wewnętrznych i zewnętrznych) odbiorców – by wiedzieć, jakie treści najlepiej sprawdzają się na profilu społecznościowym danej organizacji, a z drugiej strony czy jej pracownicy wolą otrzymywać newsletter, który jest grafiką z tekstem, czy lepiej wysłać go w formie krótkiego filmu z wypowiedzią prezesa firmy.

### Komunikacja zewnętrzna: jakimi narzędziami się posługuje?

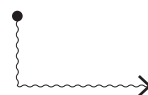
- Media relations: wysyłki prasowe i relacje (poprzedzone budową dobrej bazy mediów),
- Media społecznościowe,
- Platformy blogowe,
- Newslettery, plakaty, filmy wizerunkowe,
- Działania CSR,
- Eventy, konferencje,
- Influencer communication,

- Wystąpienia publiczne (oraz przygotowanie do nich klienta),
- Plasowanie klientów w konkursach branżowych,
- Public affairs,
- System identyfikacji wizualnej,
- Strony internetowe,
- Akcje specjalne.

## Komunikacja wewnętrzna

### Jak mówić do pracownika, żeby ten chciał słuchać? Jak budować relacje w firmie? Zasady i narzędzia

Nowe technologie królują w komunikacji, niezależnie od tego czy mowa o działaniach wewnętrznych, czy zewnętrznych firmy. Dziś, kiedy na rynek pracy zaczyna wchodzić osoby urodzone po 2000 roku, po prostu niemożliwe jest prowadzenie efektywnej komunikacji wewnętrznej bez wykorzystania najnowszych rozwiązań. Jest jednak kilka uniwersalnych zasad, które zawsze będą stały przed każdym najnowszym rozwiązaniem. O czym mowa?



**Ważne**

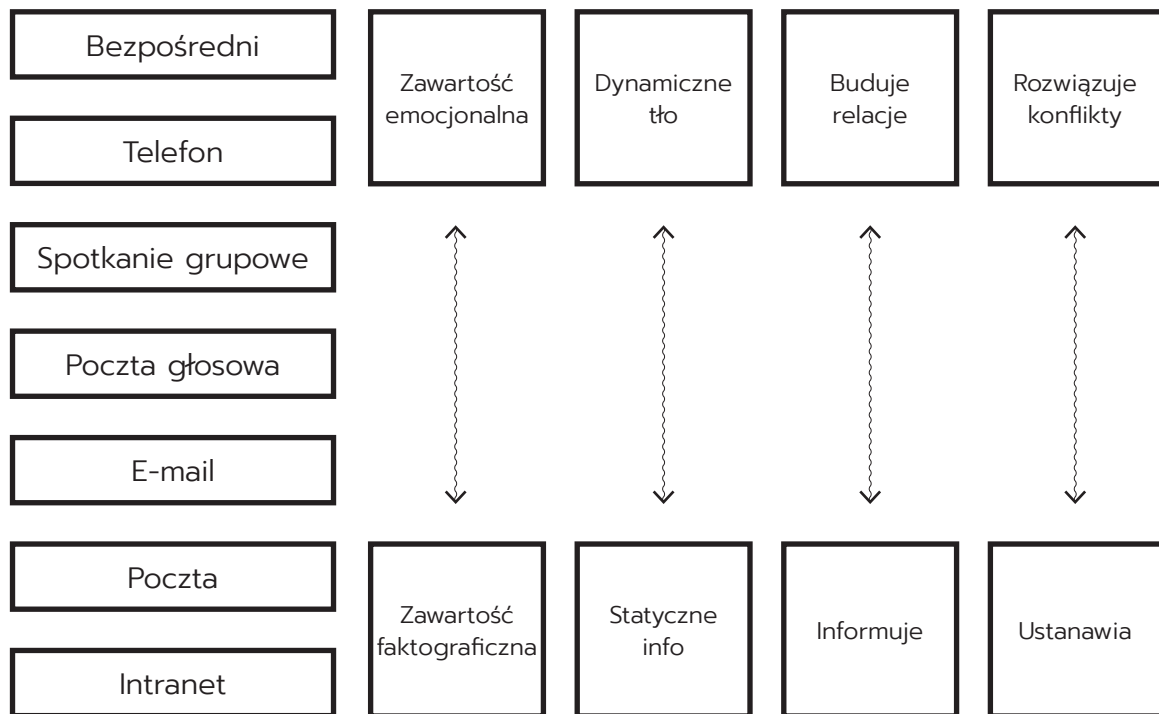
Zanim technologia – ludzie. Rachunek jest bardzo prosty: żadne najnowsze i najlepsze rozwiązanie nie pomoże naszej firmie i nie usprawni prowadzonych procesów, jeśli pracownicy nie będą chcieli z niego korzystać.

Dlatego najważniejsza jest rozmowa i wsłuchanie się w głos odbiorców, którymi w tym przypadku są zatrudnione przez nas osoby. W zależności od wielkości firmy można taki dialog prowadzić

mniej lub bardziej bezpośrednio (o tym, że im bardziej, tym lepiej, nie trzeba chyba nikogo przekonywać), bezwzględnie jednak trzeba go prowadzić. W końcu to właśnie pracownicy wiedzą najlepiej, jakie narzędzia i warunki ułatwią im codzienne funkcjonowanie w organizacji i jaki rodzaj przekazu jest dla nich najłatwiej przyswajalny, najprzyjemniejszy w odbiorze. Dobrze prowadzony dialog z pracownikiem (na każdym

szczeblu organizacji) będzie jednocześnie podstawą do zbudowania zaufania i zaangażowania, co z kolei przełoży się w dalszej kolejności na efektywność i wydajność działań. Dwustronna komunikacja to także doskonały sposób na unikanie kryzysów (rozwiązywanie ich w zarodku), przy czym należy pamiętać, że najskuteczniejszą metodą komunikacji, niezmiennie od lat, pozostają spotkania. Choć niejednokrotnie spotkałam się z opinią, że spotkania

## Teoria Neuhausera



to niepotrzebne trwonienie czasu pracy (i często uczestniczyłam w takich, które nie były niczym więcej), to uważam, że odpowiednio zaplanowana, zapowiedziana z wyprzedzeniem, konkretna rozmowa zawsze przyniesie lepszy efekt niż jakikolwiek e-mail.

W komunikacji wewnętrznej szalenie istotnym ogniwem jest pracownik – to do niego kierujemy wszystkie komunikaty i to dzięki niemu wychodzą one poza organizację, tworząc wizerunek pracodawcy. Niezwykle ważne jest zatem, by zespół otrzymywał wszystkie informacje na czas. Żyjemy w erze treści „instant”, w czasie rzeczywistym otrzymujemy informacje o najważniejszych wydarzeniach na świecie – wystarczy, że znajdujemy się w zasięgu wi-fi, a telefon niezwłocznie poinformuje nas o tym, że na drugim końcu globu zdarzyło się właśnie coś arcyważnego. Przyzwyczailiśmy się do takiego stanu rzeczy i jeśli w naszej firmie dzieje się coś kluczowego czy nietypowego, również chcemy wiedzieć o tym natychmiast. Nie ma możliwości zbudowania efektywnej strategii komunikacji wewnętrznej bez transparentności i troski o tempo informowania zespołu o sprawach dla niego zasadniczych. Oczywiście może to wydać się truizmem (to dobrze!), ale niestety wciąż nie każdy pracodawca o tym pamięta. Dopiero zadbanie o te podstawowe kwestie sprawi, że wdrażanie

narzędzia i rozwiązania będą miały szansę spełniać swoje funkcje, a organizacja – wydajnie i efektywnie funkcjonować. Nie wdrażajmy jednak nowości tylko dlatego, że na rynku pojawia się coś, co akurat wydaje nam się interesujące. Dobierajmy narzędzia na podstawie potrzeb pracowników, konsultujmy to z nimi i pytajmy ich o zdanie.

W komunikacji wewnętrznej, podobnie jak w zewnętrznej: króluje digital. Tworząc jednak strategię komunikacji wewnętrznej, zawsze starajmy się pamiętać o aspekcie ludzkim – osobowościach, emocjach, o rozwijaniu tzw. digital workspace z pamięcią o jego użytkownikach. Niezależnie od wielkości firmy dobrze działać tu w myśl zasady: less is more. Z prowadzonych przez Publicon audytów komunikacji wewnętrznej w różnych przedsiębiorstwach wynika niejednokrotnie, że mnogość kanałów sprawia, że informacje istotne dla pracowników często do nich nie docierają, ginąc w natłoku innych (nie zawsze istotnych) komunikatów. Spotykamy się z przeładowaniem informacyjnym (de facto coraz powszechniejszym w środowisku zawodowym i pozazawodowym).

Kluczowe jest tu stworzenie dla pracowników systemu komunikowania, który będzie przejrzysty i nieprzysłuchający. Mówi się, że w najbliższych latach słabnąć mają

rola e-maila i wykorzystywanie go w komunikacji. Jego miejsce zajmą komunikatory i systemy ESN (enterprise social network). Dobrym rozwiązaniem tej sytuacji jest redukcja informacji wysyłanych do pracowników i zmiana formy prezentacji danych – np. na graficzną lub wideo.

Od miesięcy mówi się o tym, że skrzynki e-mailowe odchodzą do lamusa, a pakiet rozwiązań usprawniających komunikację wewnątrzfirmową jest na tyle bogaty, że pożegnanie z pocztą jest już niemal pewne. Do dziś jednak nie mogę się zgodzić z tym trendem, choć tyle o nim słysząc. Na rynku istnieje coraz więcej narzędzi takich jak Slack, które określa się e-mail killerami, lecz choć statystyki wskazują, że w wielu przypadkach to rzeczywiście działa, to największą zaletą e-maila jest jego powszechność.

Implementując strategię komunikacji wewnętrznej do firm o różnej skali, zdarzało nam się pracować z osobami, które rzeczywiście borykały się ze zbyt dużą liczbą otrzymywanych e-maili (płynących ze wszystkich szczebli organizacji i nie zawsze wysyłanych do adekwatnych adresatów). Wówczas rzeczywiście lepiej sprawdzały się systemy ESN, umożliwiające zakładanie wątków i filtrowanie wiadomości w taki sposób, który pozwoli na odbieranie wyłącznie

tych, którymi jesteśmy zainteresowani. W innych jednak sytuacjach – w firmach o mniejszej skali i nie rozproszonej strukturze – skrzynki e-mailowe z pewnością nie znikną w niedalekiej przyszłości.

Tu w ogóle należałoby postawić granicę pomiędzy małymi a dużymi firmami, bo pomimo jednakowych zasad komunikacji wewnętrznej u podstaw, jest bardzo wiele aspektów i procesów, które projektować należy w nich zupełnie odmiennie. Mówi się, że trendem, który pojawia się w komunikacji wewnętrznej, stają się czatboty, które będą w stanie w krótkim czasie odpowiedzieć na proste pytania pracowników. To jednak z natury rzeczy funkcjonalność zupełnie niepotrzebna w małych firmach. Tu wciąż będą sprawdzać się skrzynki e-mailowe. Niezależnie jednak od wielkości organizacji zadaniem specjalistów ds. komunikacji wewnętrznej powinna być (po raz kolejny) edukacja w zakresie korzystania z wszelkiej maści komunikatorów i skrzynek w taki sposób, by przede wszystkim nie wysyłać za dużo i do wszystkich.

Mając na uwadze to, że nie każda organizacja może pozwolić sobie na zatrudnienie specjalisty ds. komunikacji wewnętrznej, najlepszym i najbardziej efektywnym rozwiązaniem będzie wyszkolenie w tej kwestii kadry menedżerskiej. Często zdarza się, że z prowadzonych przez nas audytów komuni-

kacji wewnętrznej wynika, że jest to jeden z problemów. Po pierwsze brak tzw. kompetencji miękkich (komunikacyjnych) i liderских, a po drugie brak znajomości narzędzi i zasad dotyczących zarządzania zespołem (przy czym należy zaznaczyć, że badane przedsiębiorstwa pochodziły głównie z branż ściśle technicznych). Odpowiednio wyszkolona i komunikująca kadra to najlepszy sposób na dotarcie do pracowników – informowanie ich, niezwykle ważne angażowanie i motywowanie do pracy. To także jeden ze sposobów na walkę z przeładowaniem informacyjnym. Jeśli więc nie masz środków na zatrudnienie specjalisty – zadbaj o wyszkolenie swojego zespołu zarządzającego.

## **W czasach digital transformation wzrasta rola i potrzeba posiadania kompetencji miękkich – dla marek oraz**

## **w zarządzaniu menedżerskim.**

Jakie jeszcze trendy w komunikacji wewnętrznej będą dominować w nadchodzącym czasie? Na pewno mobilność – zarówno pod kątem narzędzi, jak i miejsca pracy. Pierwszy aspekt mobilności to aplikacje. Jak już wspominałam, na rynek pracy zaczynają powoli wchodzić osoby urodzone po roku 2000 i jeśli chcemy dotrzeć do tego, „nowego rodzaju” pracownika, nie możemy pozwolić sobie na ignorowanie jego preferencji. A preferencje młodszych pokoleń coraz częściej wędrują w kierunku jednego słowa: mobile. Należy pamiętać o tym, projektując własne rozwiązania wewnątrzfirmowe czy wybierając te już istniejące (tu jednak znakomita większość przypadków ma wersję mobile). Drugą stroną wskazanego trendu jest mobilność pracowników. Dziś możliwość pracy zdalnej z dowolnego miejsca na świecie staje się jednym z benefitów coraz częściej pojawiających się w ogłoszeniach o pracę. To również jeden z przywilejów odpowiadających oczekiwaniom współczesnego pracownika. Ten trend coraz częściej określa się mianem cyfrowego nomadyzmu (a nowy rodzaj



pracownika można określić jako digital nomad). Najprościej ujmując, taki cyfrowy nomada to osoba, która może pracować z dowolnego miejsca z uwagi na to, że narzędzia, którymi posługuje się w pracy, może zabierać ze sobą i używać ich wszędzie.

## Nowe formy przekazu

Nieszablonowy sposób myślenia o treści to kolejny wymóg, jaki stawia przed nami rynek nowego pracownika. O uwagę odbiorcy trzeba walczyć dziś w większym stopniu niż kiedykolwiek. Coraz trudniej o dłuższą chwilę skupienia, nasza uwaga jest coraz bardziej rozproszona. Przed nami – jako specjalistami ds. komunikacji, ale także przed przedsiębiorstwami jako takimi – kolejne wyzwanie, wymagające kreatywności w myśleniu o informacjach wysyłanych do odbiorcy. Sposobami na to mogą być przekazy wideo, podawanie informacji na infografikach, grywalizacja, przekaz interaktywny lub... influencerzy (i tu uwaga: również wewnątrzfirmowi).

Zapewne każdy słyszał niejednokrotnie (na przestrzeni lat!) prognozy brzmiące: „Ten rok będzie rokiem wideo”. I rzeczywiście takie tendencje widać na każdym polu (w ten sposób jesteśmy w stanie zbudować większe zasięgi np. na Facebooku). Nie jest to jednak

jedno rozwiązanie wszystkich problemów i nie można go traktować uniwersalnie, wysyłając pracownikom wszystkie wiadomości w formie filmowej. Tu z pomocą mogą przyjść właśnie influencerzy. Choć brzmi to jak właściwość komunikacji zewnętrznej, warto spojrzeć na to także w zakresie dialogu z pracownikami.

W każdej mniejszej i większej organizacji funkcjonują takie osoby, które mają duży wpływ na resztę grupy/zespołu. To właśnie na te osoby powinniśmy postawić, gdy brakuje nam pomysłu na nowe, angażujące narzędzia. Wykorzystanie takich charyzmatycznych osób może okazać się zbawienne pod kątem skuteczności docierania z przekazami do pracowników, to również doskonała metoda w myśleniu o budowie zespołu. Wybierając z firmy osoby, które można określić influencerami (takie jak liderzy opinii, ludzie obdarzeni zaufaniem), będziesz w stanie skutecznie dotrzeć do swoich pracowników w szybkim czasie, stymulować ich do pracy, motywować i angażować, a także zbierać szczerzy i wartościowy feedback na temat organizacji.

Komunikacja wewnętrzna to temat, który można byłoby rozwinąć w osobnej książce, a wszystkie poruszone powyżej kwestie to zaledwie załączek tego, co powinno się robić, chcąc zbudować dobry, efektywny i wydajny zespół. Są

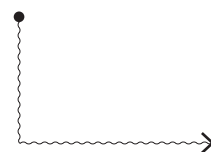
to jednak z pewnością podstawy, bez których wdrożenia nie sposób funkcjonować na satysfakcjonującym (dla przedsiębiorstwa oraz pracowników) poziomie.

### Komunikacja wewnętrzna: jakimi narzędziami się posługuje?

- Komunikacja bezpośrednia,
- Intranet, infokioski,
- aplikacje mobilne,
- Newslettery, plakaty, magazyny,
- Wewnętrzna tv,
- Filmy wideo,
- Komunikatory firmowe (ESN),
- Eventy, konferencje.

## Problemy i wyzwania

**Czy strategia PR jest nam w ogóle potrzebna? Krótko o potrzebie działań wizerunkowych i sposobach raportowania wyników (które coraz trudniej mierzyć)**



Często spotykam się z sytuacją, kiedy klient zainteresowany współpracą z agencją mówi, że nie realizował dotychczas strategii komunikacji, ponieważ nie była ona potrzebna. Czasami słyszę też o przedsiębiorstwach, które nigdy nie prowadziły takich działań i do dziś ich nie stosują. To duży błąd – taka strategia, niezależnie od tego, czy jest rozbudowanym planem zakładającym wiele kanałów komunikacji, czy jednostronicowym dokumentem, powinna funkcjonować w firmie od samego początku jej powstania. To w końcu dzięki niej jesteśmy w stanie określić jak mówimy i do kogo mówimy, jak chcemy być postrzegani i gdzie z naszym przekazem dotrzemy (a zatem finalnie kto dowie się o naszym produkcie, usłudze, prowadzonej rekrutacji itp.). Dobra strategia komunikacji powinna zawierać zarówno plan na działania zewnętrzne, jak i komunikaty wysyłane do pracowników w ramach strategii komunikacji wewnętrznej. Jeśli partner, z którym prowadzimy rozmowy nie jest przekonany co do tego rozwiązania, to naszą rolą jest edukowanie go – wyjaśnienie czym są działania PR, na czym konkretnie polegają, jaka jest różnica między komunikacją wewnętrzną i zewnętrzną, jak różnią się tworzone w ich ramach przekazy, jakie mogą przyswieceć im cele i jaki będzie ich efekt. Aby przekonać klienta do słuszności prowadzenia działań komunikacyjnych, staraj się planować je w sposób konkretny

i jak najbardziej mierzalny. Ten ostatni czynnik nierzadko okazuje się problemem, kiedy przychodzi moment podsumowania kampanii czy wysyłki miesięcznego raportu. Możemy prowadzić bardzo dużo działań, które w pierwszej fazie nie będą przynosiły dużych efektów. A klient, który płaci, chciałby wiedzieć, na co przeznaczane są jego środki. Dlatego jestem zwolenniczką pracy na szczegółowych harmonogramach i ustaleniu takich KPI, które pozwolą pokazać, co udało nam się zrealizować.

Sprawa jest dosyć łatwa jeśli chodzi o media społecznościowe czy blogi, gdzie narzędzia do analityki są wbudowane w system, w którym się poruszamy. Tu łatwo jest zbadać zaangażowanie, liczbę unikalnych użytkowników, wszelkiego rodzaju wzrosty i spadki. Tymi danymi możemy posługiwać się w raportowaniu. Przy eventach najprostszą metodą rozliczenia jest mierzenie frekwencji i budżetu. Sprawa jest nieco bardziej skomplikowana jeśli chodzi o relacje z mediami – bo jak właściwie je zmierzyć? Czy warto zakładać sobie, że w miesiącu osiągniemy jakąś ustaloną uprzednio liczbę publikacji? Osobiście uważam, że nie i że powinniśmy stawiać jakość ponad ilość. Dlatego też tak wiele miejsca w rozdziale poświęciłam właśnie relacjom z dziennikarzami, dzięki którym jakościowe publikacje są możliwe do zrealizowania.

AVE (advertising value equivalent) wciąż jest ważne, ale nie najważniejsze. Tu też pojawia się element edukacji – najlepiej jest wspólnie z klientem ustalić, jakie cele przyświecają obranej przez Was strategii, a następnie wybrać media top tier. Jeśli dla przykładu prowadzimy kampanię employer brandingową dla firmy XEOS, która zajmuje się serwisowaniem silników lotniczych, a jej celem jest rekrutacja mechaników lotniczych z kilkuletnim doświadczeniem, to zdecydowanie korzystniejsze będzie dla nas pojawienie się w jednym dużym medium MRO (Maintenance, Repair and Operations), niż w pięciu gazetach lokalnych z większym AVE. Ta pierwsza publikacja może sprawić, że spłynie do nas pożądana aplikacja, publikacje lokalne pod kątem kampanii nie zdziałają wiele. Dlatego klient musi wiedzieć na co warto poświęcić energię w danym momencie i raz jeszcze – jaki będzie efekt naszych działań, oraz co ważne – kiedy nastąpi.





## Co musisz zapamiętać?

Z jakich narzędzi korzystać mierząc i monitorując działania PR?

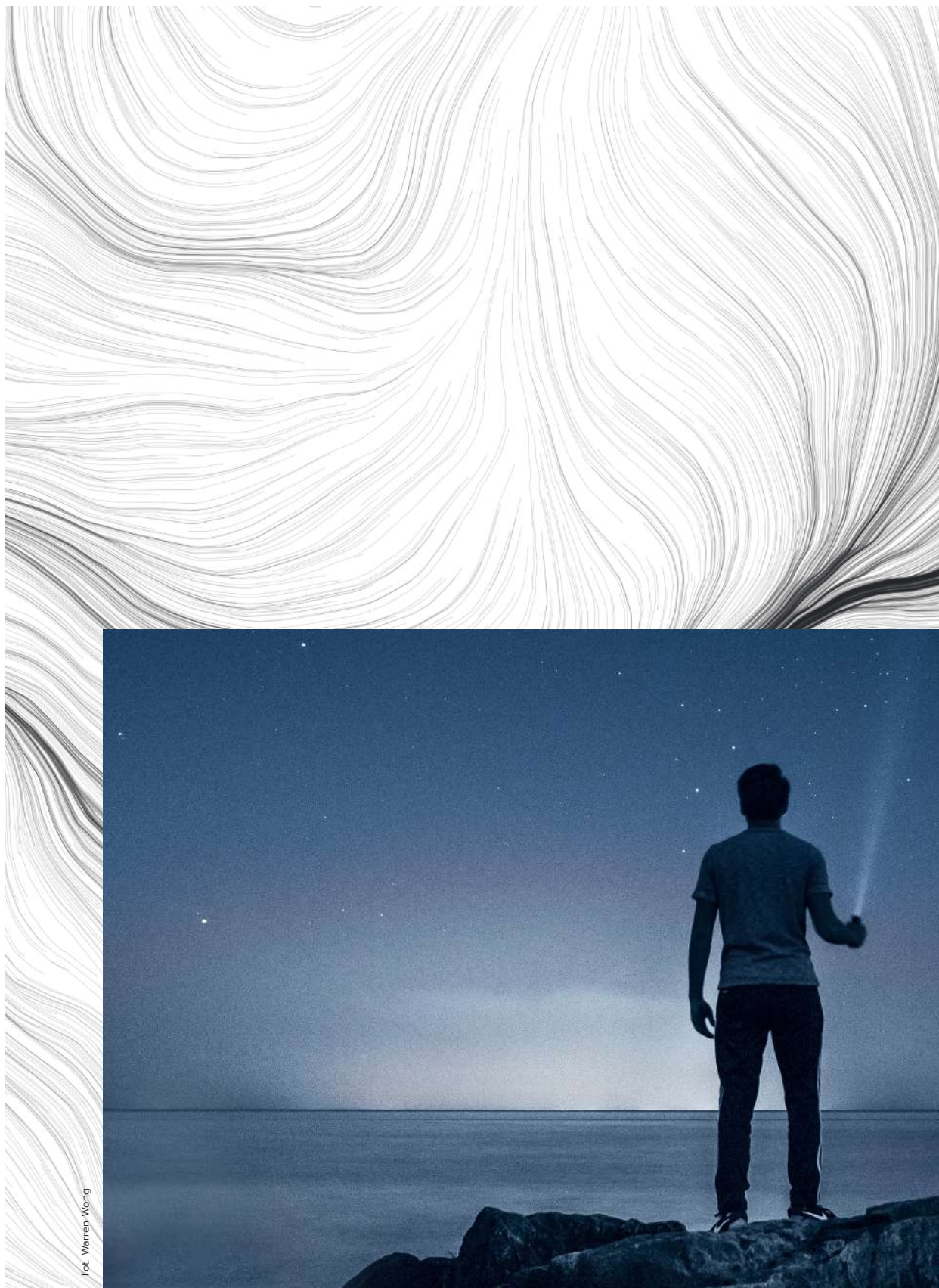
Jest kilka narzędzi, na których opieramy swoją pracę w agencji w zakresie monitoringu i mierzenia efektów medialnych. Do mierzenia publikacji w mediach tradycyjnych świetnie sprawdzi się Press Service, dla którego alternatywą może być analityka oferowana przez Instytut Monitorowania Mediów.

W kwestii monitoringu wzmianek w internecie i mediów społecznościowych niezmiennie w agencyjnym top of the top pozostają Brand24 oraz SoTrender.

Jakie narzędzia jeszcze mogą ułatwić pracę PR-owca?

Inne narzędzia do monitoringu:

- \_ Monitori (Unamo Social Media Monitoring), SentiOne, BrandWatch czy darmowy Google Alerts,
- \_ PRowly – ułatwi szeroko pojęte media relations,
- \_ Google Trends, Keyword Planner – pomoże podejść w odpowiedni sposób do realizowanego tematu, podpowie o czym warto, a o czym nie i w jaki sposób pisać (np. poprzez wskazanie popularności danych fraz),
- \_ FreshMail – doskonale i bardzo intuicyjne narzędzie do wysyłki newsletterów,
- \_ Asana, Trello – od strony wewnętrznej – narzędzia te pomogą zaplanować pracę i zarządzać odpowiednią realizacją projektów,
- \_ Canva – do odciążania działu kreacji – proste prace graficzne wykonasz tu samodzielnie (szablonów, przykładów, fontów i formatów jest tyle, że nie martwiłabym się o efekt).



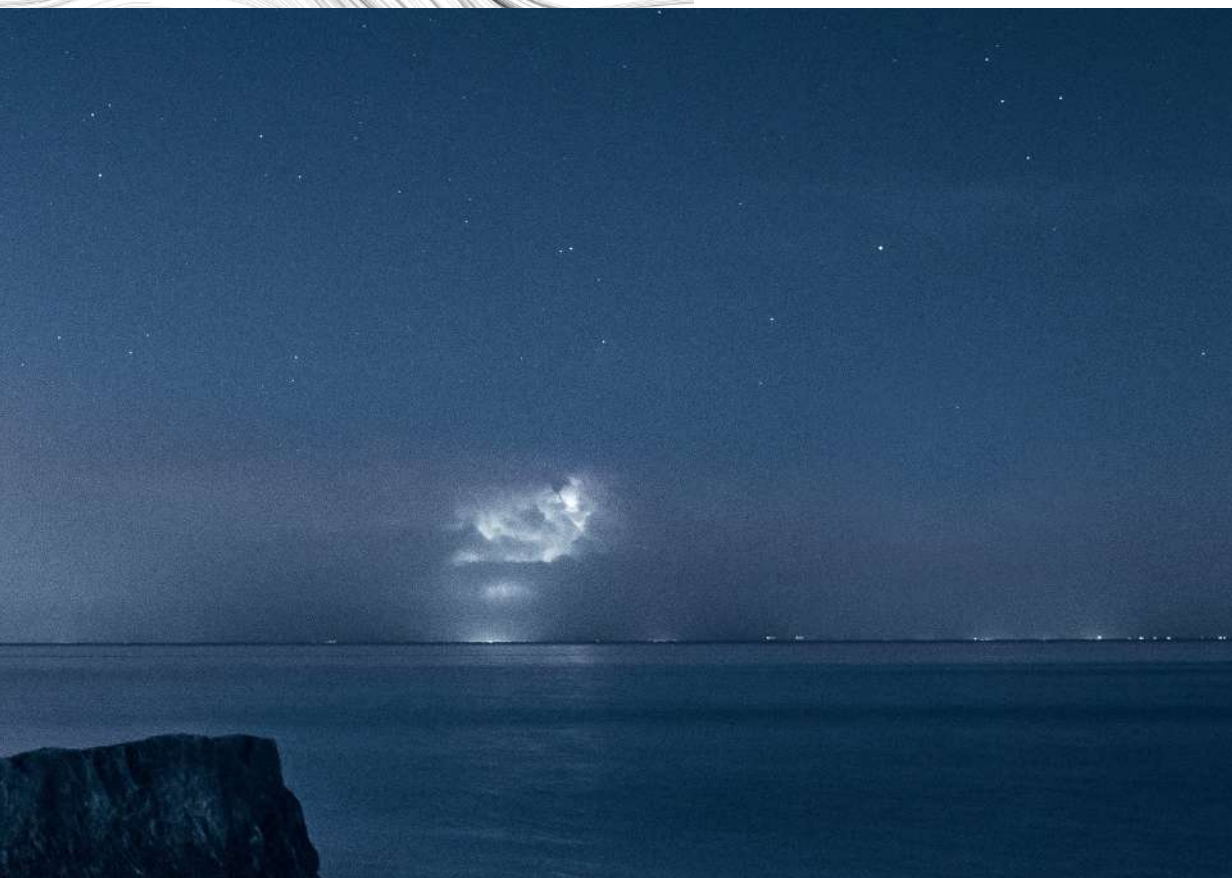




”

(...)

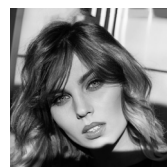
Pierwszą postacią  
wyłaniającą się zza  
horyzontu naszej  
kampanii jest zawsze  
KLIENT



# Grupa docelowa w kampanii PR

## Czego się dowiesz:

- Czym jest grupa docelowa?
- Czym jest otoczenie naszej marki?
- Czy i jakimi metodami badawczymi posłużyć się w definiowaniu grupy docelowej?
- Jakie narzędzia internetowe mogą być pomocne w definiowaniu grupy docelowej?



Aleksandra  
**Lalka**

---

PR. Executive  
w Publicon

Nadszedł ten moment. Przystępujecie do projektowania kampanii PR. Niezależnie od tego, czy jest to kampania employerbrandingowa dla korporacji, czy może działania na terenie niewielkiego miasta mające na celu promowanie lokalnej marki pasz dla koni – jedno jest pewne: nie ma kampanii bez określenia jej grupy docelowej. To fundament dla projektowania działań przez specjalistów od public relations. Wszak aby nawiązać relację, musimy przede wszystkim skupić się na osobach, do których kierujemy nasz komunikat.

## Czym jest grupa docelowa

Jako agencja każdorazowo projektowanie kampanii rozpoczynamy od zapoznania się z briefem przesłanym przez klienta. Nie będzie niczym odkrywczym, jeśli powiem, że im bardziej jest on rozbudowany, tym więcej otrzymujemy informacji, co znacznie zmniejsza ryzyko rozmiłania się efektu końcowego z oczekiwaniami klienta. Owa grupa docelowa, którą biorę dzisiaj na warsztat, jest istotnym punktem tego dokumentu. To od niej zależy, jakie narzędzia będą skuteczne podczas prowadzenia kampanii, jakie media i jakich influencerów zaangażujemy oraz gdzie przebiegać będzie cała oś komunikacji.

Jeśli zatem pragniesz tworzyć briefy-marzenia, za które każdy PR-owiec będzie wygłaszał peany na twoją cześć i dzięki którym wspólnie z agencjami tworzyć będziecie kampanie spełniające twoje oczekiwania i przynoszące wymierne efekty, nie przerywaj lektury. Określenie grupy docelowej to jeden z kluczowych elementów kampanii, a z dalszej części tekstu dowiesz się, jak robić to dobrze.

Po prostu.



### Warto wiedzieć

#### Grupa docelowa

Zbiór konkretnych odbiorców, do których kierowany jest dany przekaz reklamowy. Trafny dobór adresatów reklamy oraz stworzenie kampanii dostosowanej do ich preferencji stanowi jedno z najważniejszych zadań dla pracowników agencji reklamowych oraz działów marketingu w przedsiębiorstwach

(Doliński D. 2005, s. 50).

Sama definicja grupy docelowej wydaje się prosta i zrozumiała, jednak gdy zagłębimy się w jej niuanse, okaże się, że wewnątrz niej istnieją pewne podgrupy. Dariusz Tworzydło w Public relations w komunikacji marketingowej wyraźnie rozgraniczył w grupie docelowej otoczenie zewnętrzne i wewnętrzne.

## Otoczenie marki

Pierwszą postacią wylaniającą się zza horyzontu naszej kampanii jest zawsze KLIENT. Słowo to jest oczywiście pewnym uproszczeniem, bo w przypadku np. projektowania działań dla organizacji charytatywnych mogą być to darczyńcy. Chodzi przy tym zarówno o obecnych, jak i o potencjalnych nabywców naszych usług. To grupa strategiczna, top of the top, dla której tworzymy personę naszej marki (o czym później).

### Otoczenie zewnętrzne

W public relations na grupę docelową patrzymy szerzej i oprócz dotarcia bezpośredniego do naszego klienta, mamy na celu dotarcie także do szeregu innych podmiotów, których dobór i liczba uwarunkowane są charakterem i skalą kampanii, a które dzielimy na zewnętrzne i wewnętrzne.

Podmioty zewnętrzne mające zastosowanie w większości przypadków to:

- media
- liderzy opinii
- społeczeństwo
- organizacje konsumenckie
- uczelnie wyższe
- instytucje finansowe i okołobiznesowe
- wydawcy
- organizacje polityczne
- przedstawiciele instytucji kulturalnych
- stowarzyszenia zawodowe i gospodarcze
- inwestorzy
- administracja publiczna.

Jak więc widzimy, przy tworzeniu grupy docelowej należy wziąć pod uwagę szereg podmiotów, które często traktujemy jako narzędzie (media, influencerzy), podczas gdy tak naprawdę są oni naszymi odbiorcami.

### Otoczenie wewnętrzne

Oprócz grupy bezpośredniej mamy także pewną grupę pośrednią, o której musimy pamiętać. To nasze otoczenie wewnętrzne, do którego zaliczamy przede wszystkim pracowników firmy, zarząd, jej dostawców, akcjonariuszy, a nawet związki zawodowe.

Otoczenie wewnętrzne firmy wpływa na jej wizerunek zewnętrzny, dlatego obowiązkowo musimy uwzględnić je w grupie docelowej każdej kampanii, która będzie się odbywać w firmie. Pracując w agencji PR, spotkałam się niejednokrotnie z sytuacją, w której o podejmowanych działaniach wizerunkowych firmy wiedziały tylko osoby zaangażowane w proces tworzenia kampanii – np. pracownicy działu marketingu, działu HR oraz kierownicy wyższego szczebla czy zarząd. Pozostałe osoby miały w temacie szczątkowe informacje, co powodowało na zewnątrz informacyjny chaos – udzielały one osobom niepowiązanym z firmą, a więc potencjalnym klientom, błędnych informacji dotyczących obecnych celów firmy i nie używały narracji, która była zaprojektowana na potrzeby konkretnej kampanii. Przez takie błędy marka łatwo może uzyskać opinię nieautentycznej, a w dobie social mediów szybko można to zweryfikować.

## Konstruowanie grupy docelowej krok po kroku

Skoro wiadomo już, jak możemy podzielić naszą grupę docelową na mniejsze podgrupy, skupmy się na tym, w jaki sposób ją skonstruować. Mam dla ciebie kilka kluczowych rad, które są podstawą w tworzeniu grupy docelowej i pomogą ci ją skutecznie określić.

### 1. Poznaj swój produkt

Być może wyda ci się to oczywiste, ale warto to podkreślić – przed określeniem grupy docelowej pomyśl kompleksowo o swoim produkcie, usłudze czy też o firmie, w zależności od tego czego dotyczyć będzie kampania.

- Komu przynosisz korzyść?
- Dla kogo tworzysz treści?
- Kto użytkuje twój produkt?
- Czyje problemy możesz rozwiązać?
- Na jakie potrzeby odpowiadasz?

### 2. Twórz grupę docelową na podstawie tego, kim jesteś

Niezależnie od tematyki i charakteru kampanii PR, którą będziesz wdrażał, niech cały czas przyświecają ci twoje wizja i misja. Wizją IKEA jest tworzenie lepszych

warunków życia dla wielu ludzi. Dlatego ich grupą docelową nie są osoby o dużej zasobności portfela poszukujące nietuzinkowych mebli stylizowanych na okres rokoko, a osoby, które w korzystnej cenie chcą zmienić swoje wnętrze na bardziej funkcjonalne. Postępuj podobnie w swoim przypadku. Ta zasada dotyczy także mediów, do których będziesz kierował kampanię – powinny być one spójne z twoją marką.

### 3. Wyznacz kryteria

Zabierasz się do opisu grupy. Jakich użyć kryteriów? Absolutną podstawą są **kryteria społeczno-demograficzne**. Wiek, płeć, być może miejsce zamieszkania, dochód, stan cywilny, informacja o liczbie dzieci bądź ich braku. Wiele osób w branży poprzestaje na tych wyznacznikach, ale to nie jedyne informacje, jakich będziesz potrzebował.

Ważne, abyś dowiedział się też, jakie **potrzeby natury psychologicznej i kulturowej** mają osoby z grupy docelowej. Co lubią robić w wolnym czasie? Jakie mają poglądy polityczne? Czy dbają o środowisko? Jak wygląda ich styl życia? Na co wydają swoje pieniądze?

Wreszcie – jaki mają **charakter**? Czy umiesz wyróżnić ich cechy osobowości?



#### Ważne

Przy odpowiadaniu na szereg pytań bądź czujny. To, że twój produkt odpowiada na potrzeby danej grupy, niekoniecznie musi oznaczać, że to ona jest twoją grupą docelową! Przykład? Jesteś producentem zabawek dla dzieci w wieku szkolnym, a więc spełniasz potrzebę zabawy wśród najmłodszych. Jednak decydentami zakupowymi są rodzice, więc to oni tworzyć będą twoją główną grupę docelową. Drugą grupą będą dzieci, bo choć nie zarządzają one jeszcze swoim budżetem, potrafią wpłynąć na swoich bliskich, by ci sprezentowali im upragnioną zabawkę.

### 4. Stwórz personę marki

Często te dwa pojęcia – grupa docelowa oraz persona – bywają mylone. Zapamiętaj: persona to typowy przedstawiciel grupy docelowej. Aby było to jasne, zobrazuję to na przykładzie.

Grupą docelową firmy X, która chce przeprowadzić kampanię employerbrandingową, są studenci ostatnich lat lub absolwenci studiów o profilu ekonomicznym. Mają do dwóch lat doświadczenia w zawodzie, mieszkają we Wrocławiu bądź chcą się tu przeprowadzić. Ważny jest dla nich wielokulturowy dialog, są otwarci i tolerancyjni. Posługują się dwoma językami obcymi.

Personą tej marki jest Kasia. Właśnie ukończyła zarządzanie na Uniwersytecie Ekonomicznym. Podczas studiów odbyła półroczny

staż w międzynarodowej korporacji, zaś podczas studiów licencjackich była na Erasmusie w Hiszpanii. Kasia biegle mówi po angielsku i hiszpańsku.

Na tym przykładzie dokładnie widać, że opis persony wynika z charakterystyki grupy docelowej, toteż jej tworzenie będzie twoim ostatnim krokiem.



#### Ważne

Choć już określenie jednej persony z pewnością pozwoli ci dobrze zobrazować, do kogo będziesz kierował swój przekaz, idealnie byłoby, gdybyś pokusił się o kilka person, zwłaszcza gdy okaże się, że masz kilka grup docelowych. Pamiętaj, że z reguły w jednej grupie docelowej znajdują się osoby różnych płci, z różnymi aspiracjami i cechami charakteru. Im szerzej o tym pomyślisz, tym dokładniejszy będzie obraz twojego odbiorcy.

Personą marki X jest także Marco. Marco przyjechał z Włoch na Erasmus na Uniwersytet Wrocławski. Właśnie kończy studia magisterskie i postanowił zamieszkać w Polsce. Ma już dwa lata doświadczenia w pracy w bankowości. Oprócz ojczystego włoskiego zna też język angielski na poziomie komunikatywnym. Podczas studiów miał roczną przerwę, którą spędził w Stanach Zjednoczonych na Work & Travel.

Możemy zauważyć, że choć Marco i Kasia to dwie persony tej samej marki, wywodzące się z tej samej grupy docelowej, ich doświadczenia życiowe, miejsce pochodzenia, a co za tym idzie zwyczaje są różne. Oznacza to, że być może narzędzia, za pomocą których trafimy z naszą kampanią do Kasi, niekoniecznie sprawdzą się w wypadku Marco.

**Na stronie [Service-design.pl/toolbox](http://Service-design.pl/toolbox) można znaleźć narzędzie do konstruowania persony, dzięki któremu możemy zrobić to w sposób przemyślany, dokładny i rozbudowany. Jest to szablon, w który wpisujemy odpowiedzi na konkretne zagadnienia, a nawet rysujemy naszą personę. Zachęcam do ściągnięcia oryginalnej canvy, a poniżej przedstawiam zawarte w niej pytania:**

- Styl życia (Jakie ma wykształcenie? Ile osób liczy jej rodzina? Imiona? Wiek? Gdzie mieszka, pracuje? Środki lokomocji? Co ogląda w tv? Jakie kanały programy? Jakie jedzenie lubi? Jak się ubiera? Jakiej muzyki słucha? Jak się bawi? Gdzie? Jakie marki lubi?)
- Co mówi i jak się zachowuje? (Jak zachowuje się w sytuacjach zdenerwowania? Jest autentyczna czy przybiera jakąś pozę – gra kogoś? Co może mówić innym, np. ekspedientce w sklepie?)
- Co myśli i czuje? (Jaki ma stosunek do ludzi? Do życia? O czym marzy? Jak mierzy sukces? Co ją/go cieszy, a co irytuje? Jakie osoby lubi, a jakich nie?)
- Co widzi? (Jakie problemy widzi – w swoim otoczeniu, w domu, w pracy? Co się jej/jemu podoba, a co nie? Jakie trendy widzi w swoim otoczeniu i na które jest podatna/podatny?)
- Co myśli o nas (o naszej obecnej marce, usłudze?)
- Co chce osiągnąć? (Jakie są jej/jego cele osobiste (biznesowe i emocjonalne) związane z usługą?)
- Co może wpłynąć na zainteresowanie naszą nową usługą/naszym nowym produktem?
- Czy nasze nowe usługi/produkty pozwalające realizować jej/jego cele?





## Narzędzia pomocne w określaniu grupy docelowej

W dobie automatyzacji jesteśmy w stanie pomóc sobie w określaniu naszej grupy docelowej dostępnymi narzędziami. Dzięki internetowi powszechne stało się gromadzenie danych na temat swoich klientów. Jest to przestrzeń, która pozwala na najłatwiejsze i najbardziej precyzyjne pomiarowanie użytkowników naszych usług. Pozwoliło to nam, marketerom, PR-owcom i przedsiębiorcom, na wyróżnianie mikrotrendów i stosowanie mikrotargetowania. Odeszliśmy od wielkich narracji dedykowanych dużym grupom odbiorców, których nie sposób jednoznacznie scharakteryzować, jak np. Polacy, studenci. Zamiast tego kampanię kierujemy w stronę mocno określonych grup: nastolatki grające w gry RPG, instamatki, mężczyźni w wieku 25-30 lat uprawiający crossfit itp.

Mark Penn i E. Kinney Zalesne w bestsellerze „Mikrotrendy. Małe siły, które niosą wielkie zmiany” opisują, jak poprzez odkrycie do tej pory niezauważalnych wzorców zachowań wśród społeczeństwa może pomóc w rozwoju biznesu. Na wyróżnionych przykładach pokazują, jak zrobić to dzięki analityce, dowodząc, że często błędnie wierzymy w powszechne przekonania, które odbiegają od rzeczywistości. Penn słynie zresztą z faktu, że w 1996 r. podczas walki Billa Clintona o reelekcję odkrył, że decydującymi wyborcami w tej kampanii były tzw. futbolowe mamy.

Jeszcze świeższym i chyba najbardziej jaskrawym przykładem na to, jak możemy wykorzystywać dane, jest case Cambridge Analytica. W erze big data skrupulatna analiza śladów, które pozostawiamy po sobie w internecie, pozwala nawet zbadać nastroje w kraju dotyczące Unii Europejskiej (Brexit). Dzięki pozyskanym danym analitycy mieli informacje na temat tego, w jakim

wieku są osoby z ich grupy docelowej, jakiej słuchają muzyki, w jakich pracują zawodach, jaki sposób komunikacji lubią (w szybkim czy wolnym tempie, teksty długie czy krótkie), czy mają zwierzęta, czego się obawiają i czego pragną. To, co ci proponuję, to absolutna podstawa, którą każdy z przedsiębiorców powinien znać. Zastanów się, czy i w jaki sposób gromadzisz dane na temat swoich klientów.

### Sklep e-commerce

Przyjrzyj się historii zamówień na swojej stronie internetowej. To może być skarbnica wiedzy na temat zasobności portfela twojego klienta, jego preferencji zakupowych (o której godzinie dokonuje zakupów, w jakich ilościach i jak często je robi). Wykorzystaj wiedzę, którą masz.



## Google Analytics

Za pomocą **Google Analytics** możesz wygenerować raport demograficzny dotyczący swoich klientów, dzięki któremu poznasz ich wiek i płeć. Dzięki raportowi geograficznemu sprawdzisz, skąd są twoi klienci i jakim językiem się posługują. Są także raporty, dzięki którym dowiesz się, ile jest u ciebie osób nowych, a ile powracających, z jaką częstotliwością odwiedzają twoją stronę i jak duże jest ich zaangażowanie. Ponadto za pomocą Google Analytics dowiesz się, jakiej przeglądarki używają najczęściej twoi klienci, z jakiego systemu operacyjnego korzystają, a nawet jakiej rozdzielczości mają ekran i jakiej kategorii urządzeń używają (tablet, telefon, desktop). To wszystko bardzo konkretne dane, dzięki czemu nie będziesz budował swojej grupy docelowej na przypuszczeniach.

**Przykład:** Polska firma kosmetyczna sprzedająca kosmetyki on-line zamierza wdrożyć kampanię PR promującą jej nową linię kosmetyków do twarzy na bazie oleju makadamia. Dzięki danym z Google Analytics wiemy, że jej grupa docelowa obejmuje nie tylko osoby z Polski, ale także liczną grupę osób ze Szwecji mówiącą w języku szwedzkim (stąd możemy przypuszczać, iż nie są to jedynie polscy emigranci). Dzięki tej informacji firma poszerzyła swoje działania PR również na rynek szwedzki, nawiązując tam współpracę z lokalną influencerką z segmentu beauty.



EVERYTHING TO KNOW ABOUT  
**Facebook Audience Insights**

Drugim bezpłatnym narzędziem, które wiele powie ci o twojej grupie docelowej, jest **Facebook Audience Insights**. Mając swój fanpage na Facebooku, możesz gromadzić konkretne dane na temat swoich klientów. W menedżerze reklam możesz sprawdzić dane demograficzne dotyczące ich płci, poziomu wykształcenia czy miejsca zamieszkania. Dowiesz się także, co jeszcze lubią osoby lubiące twój profil. Często są to zupełnie odmienne profile od twojego, z innych branż, ale dają ci one pewien obraz stylu życia twojego klienta.

**Przykład:** Pewien dobrze prosperujący salon fryzjerski planuje kampanię PR. Dzięki danym zebranych w menedżerze reklam na facebookowym fanpage'u okazało się, że największą grupą osób lubiących tę stronę są mężczyźni w wieku 25-34 lata. Wśród nich istnieje szeroka grupa, która oprócz fanpage'a salonu ma również polubione popularne studio tatuażu w tym samym mieście oraz najbardziej modny klub crossfitowy. Dzięki temu udaje się zlokalizować niszę. Choć właściciele początkowo chcieli oprzeć kampanię na artykułach dla pań i na kobiecych portalach urodowych, teraz wiedzą, że lepiej skupić się przede wszystkim na młodych mężczyznach zainteresowanych pielęgnacją włosów oraz brody.

Istnieją również narzędzia, które docelowo służą ogólnej analizie mediów społecznościowych, ale sprawdzą się też w zrozumieniu odbiorców. Jednym z nich jest Brand24, które pozwala śledzić w internecie wzmianki o naszej firmie. Oprócz trafnej analizy segmentu, którą dzięki temu możemy wykonać, dostajemy też wiele informacji o naszej grupie docelowej:

- kim są najbardziej wpływowi autorzy opinii o naszej firmie
- gdzie mówi się o naszej firmie
- jakiego języka używa nasza grupa docelowa
- co jej się najbardziej w nas podoba, a co ją najbardziej denerwuje.

SoTrender, narzędzie do analizy mediów społecznościowych, ma swoje wewnętrzne badanie służące do określania grupy docelowej: Audience Scan. Od opisanego już przeze mnie Facebook Audience Insights różni się wyższym poziomem szczegółowości badania. Analiza danych dzieli się na trzy wymiary:

1. Zainteresowania poszczególnymi profilami i kategoriami, np. celebryci, media, marki.
2. Demografia: wiek, płeć, miejscowość, klasa i wielkość miejscowości, status związku, zawód.

3. Zachowania: np. częsty check-in na eventach, wykorzystywany system operacyjny, model telefonu.

Opracowano na podstawie: <https://www.sotrender.com/blog/pl/2017/08/jakimi-wartosciami-kieluje-sie-twoja-grupa-docelowa/>

## Badania rynku

Oprócz wymienionych przeze mnie narzędzi możesz także posłużyć się metodami badawczymi. Firmy często traktują ten obszar nieco po macoszemu, częściej korzystając z ogólnodostępnych badań rynkowych niż zlecając indywidualne badania dla swojej firmy. Choć niewątpliwie jest to dodatkowy wydatek, płyną z niego wymierne korzyści.

Badania możemy potraktować dwojako: szukać za ich pomocą odpowiedzi na to, co zrobić teraz (w przypadku konstruowania grupy docelowej będzie to częściej właśnie ten przypadek), albo prognozować trendy. Są nawet agencje, które wyspecjalizowały się w tego rodzaju prognozach (foresightach) i zajmują się tylko nimi. Zaliczyć możemy do nich dobrze znaną w branży Natalię Hatałską i jej infuture hatalska foresight institute. Jako Publicicon. realizowaliśmy foresight dotyczący branży nieruchomości: mieszkania-przyszłości.pl (więcej na str. ...).

## Okrojony budżet na badania

Istotnym czynnikiem, który sprawia, że firmy stosunkowo rzadko decydują się na badania mające na celu określenie grupy docelowej, jest brak środków finansowych. Ratunkiem są wtedy darmowe narzędzia, z których możemy, a wręcz powinniśmy korzystać, aby wyciągać z nich potrzebne informacje. Jeśli więc nie możesz zatrudnić agencji badawczej do zrobienia badań – zacznij od zrobienia desk researchu.



### Ważne

Mówiąc w naszym ojczystym języku, desk research to po prostu analiza źródeł wtórnych, do których możemy zaliczyć:

- wymienione przeze mnie narzędzia służące do analityki
- ogólnodostępne dane GUS-u
- dane zbierane przez departamenty i inne państwowe organizacje, a udostępniane na oficjalnych stronach
- raporty firm, fundacji, organizacji pozarządowych
- raporty z przeprowadzonych już badań.

Dzięki temu otrzymamy konkretne informacje dotyczące naszej grupy docelowej, a przede wszystkim jej danych demograficznych. Desk research to także przekopywanie się przez dostępne źródła internetowe, artykuły w prasie, różnego rodzaju katalogi. Można by wymieniać, a lista długo nie miałaby końca – w dzisiejszych czasach nadmiaru informacji bardzo łatwo znaleźć źródła wtórne, które możemy przeanalizować.



#### Ważne

Przydatne linki:

#### Eurostat

[EC.europa.eu/eurostat/en](http://EC.europa.eu/eurostat/en)

#### Główny Urząd Statystyczny

[Stat.gov.pl](http://Stat.gov.pl)

#### Google

[Trendstrends.google.pl](http://Trendstrends.google.pl)

#### Dataset Search

[Toolbox.google.com/datasetsearch](http://Toolbox.google.com/datasetsearch)

#### Bank Danych Lokalnych

[BDL.stat.gov.pl](http://BDL.stat.gov.pl)

#### Raporty PricewaterhouseCoopers

[PwC.pl/pl/publikacje.html](http://PwC.pl/pl/publikacje.html)

#### Deloitte

[www2.deloitte.com/pl](http://www2.deloitte.com/pl)

Tu pewnie nasuwa ci się pytanie, jak – chcąc zrobić desk research w celu opisu swojej grupy docelowej – wybrać odpowiednie źródła.

Nie ma na to jednej skutecznej recepty, ale przede wszystkim:

- Dopasuj źródła do kryterium, które chcesz sprawdzić. Gdzie indziej będziesz szukać informacji dotyczącej zwyczajów zakupowych polskich nastolatków, a w innym miejscu informacji dotyczących tego, ile dzieci w Polsce głoduje.
- Postaraj się przejrzeć materiały w różnych źródłach: polskich i zagranicznych, w mediach uznawanych za konserwatywne i w tych raczej lewicowych. Okazać się może, że optyka patrzenia na pewne sprawy jest różna i inaczej millenialsów opisuje się w prasie polskiej, a inaczej w brytyjskiej, co może ci pomóc w konkretyzowaniu twojej grupy.
- Dostosuj temat kampanii do rodzaju źródeł. Jeśli twój projekt kampanii jest tworzony na podstawie wprowadzanych właśnie zmian w prawie dotyczącym deweloperów, szukaj danych w oficjalnych raportach departamentów czy raportach branżowych, nie w prasie lifestyle'owej.

Jak już zaznaczyłam, możesz pośilkować się badaniami, które ktoś już kiedyś wykonywał dla firmy z tego samego segmentu. Wystar-

czy wysłać zapytanie do jednej z agencji badawczych. Im bardziej znana, tym większe prawdopodobieństwo, że w swoim portfolio ma potrzebne ci badanie. Jeśli agencja faktycznie dysponuje danymi, które cię interesują, to prawdopodobnie podeśle ci do wglądu wycinek raportu, abyś mógł ocenić, czy ci się przyda. W próbie dostaniesz informację, co znajduje się w pełnym raporcie – będzie to pewnie spis treści, czasem z konspektem konkretnych rozdziałów. W wypadku szerokiego zakresu tematu, jak np. „Style remontowe Polaków w 2018 roku”, istnieje możliwość wykupienia tylko jednej części raportu (np. tej dotyczącej remontów łazienek). Ceny zaczynają się od kilku tysięcy złotych, podczas gdy robienie całego badania od podstaw to kilkanaście tysięcy.

Przykładowe agencje badawcze, które warto znać:

- AMS Poland
- Millward Brown
- Grupa Nielsen
- GfK Poland
- TNS Polska
- IPSOS
- Grupa IQS
- CBOS
- PTBRiO (nie jest to agencja badawcza, ale dysponują szeroką bazą raportów dotyczącą trendów konsumenckich).

## Badania własne

Idealna sytuacja jest wtedy, kiedy chcemy wykonać badania w celu poznania naszej grupy docelowej i mamy na to wszelkie potrzebne zasoby (odpowiednich pracowników, którzy mogą to zrobić, fundusze dla agencji czy po prostu swój czas). Jak się do tego zabrać i dlaczego takie rozwiązanie ma przewagę nad kupnem gotowych badań?

Wszystko jest zależne od tematu naszej kampanii, bo nie zawsze jest sens robić po raz kolejny badanie, które przeprowadzało kilka agencji, a ich wyniki od lat niewiele się zmieniają. Jednak w sytuacji, kiedy sytuacja jest dynamiczna i wyniki się zmieniły lub gdy jeszcze nikt nie przeprowadzał takich badań – warto samemu się tym zająć. Podobnie w kwestii, kiedy chcemy przeprowadzić badania wewnętrzne.

**Przykład:** Jako agencja PR pracowaliśmy przy kampanii personalbrandingowej liderów wiodącej firmy IT. Naszą grupą docelową byli więc pracownicy tej firmy, głównie menadżerowie wyższego szczebla. Dotychczasowa wiedza oraz dostępne źródła, które przeanalizowaliśmy, pozwoliły nam w pewnym stopniu scharakteryzować team lidera z branży IT – określić, jaki prowadzi styl życia, jakie ma wykształcenie i status

rodzinny oraz w jakim może być wieku. Nie było to jednak doprecyzowane, pozostawiało wiele pól do naszej interpretacji, a biorąc pod uwagę fakt, że grupą docelową tej personalbrandingowej kampanii byli liderzy, dla których działania mieliśmy zaprojektować, postanowiliśmy przebadać tę grupę.

Zrobiliśmy desk research dotyczący samej firmy, otrzymaliśmy informacje z briefa od klienta i wreszcie przeprowadziliśmy badania, zarówno ilościowe, jak i jakościowe. Pierwszą ankietę przeprowadziliśmy wśród pracowników firmy. Zbadaliśmy w niej, jak postrzegany jest przez nich lider, a przy tym dowiedzieliśmy się, gdzie badani widzą ewentualne problemy w komunikacji, w jaki sposób się komunikują i co chcieliby w tej kwestii zmienić. Następnie z kilkoma liderami przeprowadziliśmy wywiady pogłębiane, podczas których zadaliśmy szczegółowe pytania dotyczące kwestii zawartych w ankietach. Dzięki przeprowadzonym badaniom wyłonił nam się obraz naszej grupy docelowej.

### Ilościówka czy jakościówka?

Badania podzielić możemy na ilościowe i jakościowe.

Badania ilościowe pozwalają nam odpowiedzieć na pytanie o liczbę

lub ilość. Ile lat mają osoby z naszej grupy docelowej? Ile razy w tygodniu robią zakupy w naszym sklepie? Ile wydają tam pieniędzy? Badanie te przeprowadzamy zazwyczaj na dużej grupie respondentów. Jej wielkość określamy za pomocą metod statystycznych, tak aby była jak najbardziej reprezentatywna i by błąd szacunkowy (który jest nieunikniony) był jak najmniejszy. Badamy poprzez przeprowadzenie ankiet – wręczając ankietowanemu arkusz z pytaniami do samodzielnego wypełnienia, zadając mu pytania przez telefon lub za pomocą formularza internetowego. W kontekście naszej grupy docelowej badanie ilościowe świetnie pokaże dane demograficzne.

Badania jakościowe odpowiedzą na pytanie o przyczynę, cel, sposób itp. Dlaczego? Po co? W jaki sposób? Jak? Jak osoby z twojej grupy docelowej spędzają swój wolny czas? Dlaczego wybierają twoją firmę? Po co kupują twoje produkty? W przeciwieństwie do badań ilościowych badania jakościowe z reguły przeprowadzane są wśród małej grupy lub pojedynczych osób. Ich celem jest próba zbadania tego, co nie jest wymierne. Z uwagi na niską liczebność badanych nie zadajemy im pytań o liczby, bo wynik nie byłby w żaden sposób reprezentatywny. To, co możemy poznać, to przede wszystkim styl życia, jaki prowadzą osoby z naszej



grupy docelowej, ich zwyczaje, motywy postępowania i skojarzenia związane z naszą marką. Odnosnie do samej metody przeprowadzania badania ilościowego mamy tu większy wybór niż w przypadku badań ilościowych. Graham Gibbs w książce „Analizowanie danych jakościowych” wyróżnia:

- wywiady indywidualne
- wywiady fokusowe
- etnograficzną obserwację uczestniczącą, a także analizę:
  - e-maili
  - stron internetowych
- reklam
  - nagrań wideo
  - programów telewizyjnych
  - dzienników wideo
  - wideowywiadów
  - indywidualnych i pogłębi-  
onych oraz ich transkrypcji
  - dokumentów, książek, czasopism
  - pamiętników
  - zapisów dyskusji
  - grupowych na czatach
  - internetowych
  - archiwów prasowych
  - fotografii
  - filmów
  - domowych nagrań wideo
  - nagrań sesji laboratoryjnych.

Na tych konkretnych przykładach widzimy więc, że do badań jakościowych zaliczyć możemy także desk research, o którym pisałam wcześniej i od którego zawsze należy rozpocząć badanie swojej grupy docelowej.



#### Ważne

Jeśli potrzebujesz więcej informacji dotyczących badań, polecam ci lekturę poniższych pozycji:

Earl Babbie,  
„**Badania społeczne w praktyce**”

Rosaline Barbour,  
„**Badania fokusowe**”

Graham Gibbs,  
„**Analizowanie danych jakościowych**”

#### Usage & attitude

Co potem? Najczęściej firmy chcą w kontekście swojej grupy docelowej zbadać poszczególne zachowania konsumenckie. Służy do tego metoda usage & attitude, dzięki której dowiadujemy się:

- kim jest nasz klient
- dlaczego używa naszego produktu.

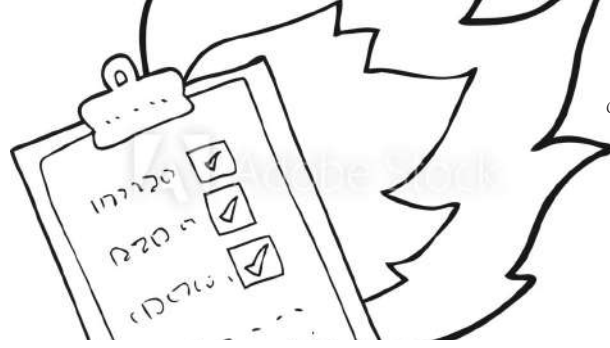
Badanie polega na przeprowadzeniu badania jakościowego (zogniskowanego wywiadu grupowego lub wywiadów indywidualnych), a następnie – ilościowego. Pierwsze badanie ma charakter poznawczy, dzięki czemu jesteśmy w stanie lepiej zrozumieć, kim jest nasz klient. Badania ilościowe potwierdzają nam wyciągnięte wnioski. Badanie skupia się w dużej mierze na zachowaniach konsumenckich, ważne jest, by przeprowadzać je najwcześniej po kilku miesiącach od wprowadzenia na rynek produktu.

#### Korzyści z badań

Dzięki badaniom otrzymujemy skonkretyzowany obraz naszej grupy docelowej. Oczywiście nie zawsze przeprowadzenie wszystkich badań, zarówno ilościowych, jak i jakościowych, będzie konieczne i zasadne w naszym przypadku. Decydują o tym:

- dostępność dotychczasowych źródeł
- dynamika grupy, którą badamy
- charakter kampanii
- budżet
- czas na realizację kampanii.

Należy wziąć te wszystkie czynniki pod rozwagę i przemyśleć, czy w tym konkretnym wypadku badania będą zasadne. Dobra agencja powinna w tej kwestii udzielić eksperckiej porady. Z naszego doświadczenia wynika, że firmy stosunkowo mało przeprowadzają badań, opierając się w swoich analizach raczej na dostępnych źródłach, a szkoda, bo badania rynkowe nie służą przecież tylko do poznania samej grupy docelowej, ale pozwalają też na odpowiednią segmentację, poznanie konkurencji i rynku samego w sobie.



## Checklista

Określenie grupy docelowej pomoże ci:

- \_ Zawęzić ją, dzięki czemu kampania nie zostanie skierowana do zbyt szerokiego grremium
- \_ Spełnić oczekiwania odbiorców
- \_ Dobrać odpowiednie kanały komunikacji
- \_ Skonfrontować wiedzę o rynku z obrazem potencjalnego klienta
- \_ Tworzyć przemyślane insighty, które będą korespondować z grupami odbiorców (o insightcie więcej przeczytasz na str. ...).

## Co musisz zapamiętać

Z tego rozdziału książki dowiedziałeś się, że bez określenia grupy docelowej twoje działania mogą nie dać wymiernych efektów, a ryzyko, że dobierzesz złe narzędzia i język (tzw. tone of voice) do swoich odbiorców, jest wtedy bardzo wysokie. Jak widzisz, w dobie nadmiaru informacji, stałego dostępu do mediów społecznościowych i wielu źródeł do wtórnej analizy nie mamy argumentu, który pozwalałby nam się wybronić z faktu, że jeszcze swojej grupy docelowej nie przeanalizowaliśmy. Porządny desk research to podstawa. Uzupełnieniem tego mogą być badania, które ukierunkują nas i dadzą nam dokładniejszy obraz. Decyzję, czy je podejmować, musisz uzależnić od indywidualnych kwestii związanych z samą kampanią, w czym pomoże ci twoja agencja. To możemy być my, więc jeśli masz pytania – napisz do nas śmiało!





”

**(..) Logo Twojej  
firmy nie musi  
Ci się podobać -  
ma działać (..)**

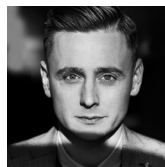




## Jak budować marki, które angażują?

### Czego się dowiesz:

- Z czego składa się architektura marki.
- Czym jest i z jakich elementów powinien się składać brand book.
- Jakie są kolejne kroki w projektowaniu brandu.



**Michał  
Ulidis**

---

Creative Director-Partner  
w Publicon



”

„Do niedawna o przewadze konkurencyjnej decydowała funkcjonalność: jakość, cena, walory użytkowe, siła wpływów. Dziś liczą się głównie uczucia i emocje. Szanse na wygraną ma naprawdę tylko ten, kto jest potrzebny”

Tak twierdził Wally Olins, jeden z klasyków współczesnego myślenia o marce, jej wizerunku i komunikacji. I wiecie co? Ma rację. Jego słowa pozostają aktualne w odniesieniu również do naszej rzeczywistości rynkowej, oddają jej dynamikę i szorstkie reguły, które sprawiają, że aby przetrwać na dłuższą metę, należy wyróżnić się z tłumu – wykształcić tożsamość konkurencyjną i nawiązać emocjonalną więź z klientem. Mieć silną markę. Czym zatem jest brand, jak go efektywnie komunikować, jak nie popaść w nijakości?

Branding rozumiem jako strategiczne projektowanie świadomości marki dla istotnych, z punktu widzenia organizacji, grup odniesienia. Jest to kompleksowy proces, którego efektem ma być odróżnienie się na tle ofert konkurencji czy realizacja określonych, bardziej szczegółowych celów biznesowych klienta. Jest to zarządzanie wizerunkiem, jego konstruowanie i dalsza, efektywna komunikacja. Tym, co dziś wybierają Wasi klienci, nie są już same produkty czy usługi, te bowiem stały się łatwo zastępowalne pod względem funkcji i jakości (jeśli w to wątpisz, proponuję szybkie ćwiczenie: wejdź na AliExpress bądź przeczytaj skład pięciu wybranych produktów z jednej, dowolnej kategorii rynkowej). Klienci konsumują marki. Identyfikują się z nimi, kochają je, nienawidzą ich, są gotowi wydać na nie więcej. Bez adekwatnej i świadomie zaprojektowanej marki trudno mówić o spójnych i długofalowych działaniach PR. Brand stanowi dla nich nie tylko niezbędny fundament i punkt wyjścia, ale dostarcza również wartościowych i cennych treści dla późniejszych działań komunikacyjnych.

wally  
Olins

## Wyzwania

Tym, co zdroworozsądkowo zwykliśmy nazywać marką, są: nazwa, jakość, symbol, design lub jakakolwiek inna cecha, która identyfikuje towar lub usługę – odróżnia produkt lub usługę jednej organizacji od produktu lub usługi innej. W nomenklaturze prawniczej jest ona znakiem handlowym. To rozumienie nie ujmuje jednak sedna zjawiska i nie jest dobrym punktem wyjścia ani dla projektanta, ani dla brand managera.

Marka stanowi sumę doświadczeń klientów, budowaną przez obrazy, emocje, skojarzenia, opinie, które często odnoszą się do określonej symboliki (nazwy, logo, hasła, systemu identyfikacji wizualnej, konkretnych zachowań, interakcji, specyficznego języka, doświadczeń użytkownika itp.). Rozpoznawalność marki i pożądane zachowania konsumenckie są osiągnięte poprzez kumulowanie doświadczeń i asocjacji związanych zarówno z używaniem danego produktu lub usługi, jak i wpływem designu, reklamy, zawartości mediów czy wypowiedzi innych. Marka powinna mieć własne logo, typografię, kolorystykę, symbolikę oraz ton komunikacji – swoisty „sound” – ale koniecznie należy pamiętać, że to wszystko jest projektowane po to, aby reprezentować, wyrażać określone wartości, idee czy osobowość organizacji. To z nimi dopiero mogą utożsamiać się klienci, pracownicy, kooperanci i otoczenie

biznesowe. Brand design nigdy nie powinien być zatem postrzegany jako „sztuka dla sztuki”. Zresztą tym, co odróżnia design od dziedziny sztuki, jest właśnie funkcjonalność, jego celowość.

Na stronie obok kilka przykładów kompleksowych brand booków, które oprócz kodyfikacji wizualnej i językowej tożsamości marki zawierają przede wszystkim jej założenia komunikacyjne. Proszę zwrócić uwagę na kolejność informacji i konstrukcję tych dokumentów. Jest ona ze wszelkich miar właściwa. Samo logo Twojej organizacji bez zdeponowanego w nim sensu i celu nie znaczy bowiem nic.

**Logo Twojej firmy nie musi Ci się podobać - ma działać (niekoniecznie na Ciebie, ale na pewno na Twoich klientów).**

Branding nie musi być ładny, ma być skuteczny. Leo Burnett, jeden ze 100 najbardziej wpływowych ludzi XX wieku według „Time Magazine”, założyciel powstałej w 1935 roku agencji reklamowej Leo Burnett Worldwide, ujmuje powyższą intuicję w sposób następujący: marka jako symbol „to wszystko to, co pozostawia mentalną reprezentację tożsamości marki w umyśle odbiorcy”. Podobnego zdania zdaje się być Marty Neu-

---

**Marka to (dużo) więcej niż logo.**

Walmart 

skype™



NIKE  
FOOTBALL  




meier, autor „The Brand Gap”, który jest nie tylko teoretykiem, ale także wieloletnim praktykiem branding. Neumeier, który pracował projektowo m.in. dla marek takich jak Adobe, Apple czy Microsoft, uważa, że: „Brand is a person's gut feeling about a product, service or organization”.

## Zrozum swoich klientów – marki potrzebują głębokich insightów

Przychodząc do agencji, projektując własną markę, pamiętaj, że branding ma działać na klientów, Twoich klientów. Niekoniecznie na Ciebie, Twoich znajomych czy Twoją „drugą

połowę”. Oczywiście pod warunkiem że nie jesteście docelowym klientem, kluczowym interesariuszem swojej oferty, ale nawet wówczas nie jesteście jedynym ani reprezentatywnym przedstawicielem tego grona. Dzisiaj w procesie projektowania marki kluczową rolę odgrywa głębokie zrozumienie emocji, stylów życia i sposobów myślenia klientów. Nie możemy zadowolić się prostym opisem demograficznym publiczności marki, musimy spojrzeć na świat jej (owej publiczności) oczyma. Tylko w ten sposób będziesz mógł zaprojektować komunikację, która ma szansę ją zaangażować naprawdę i na dłużej. Powodzenie strategii marki w dużym stopniu zależy od znalezienia prawdziwego, otwierającego oczy insightu konsumenckiego. Jest to wiedza

o konsumentach, która może być przekształcona w concept marketingowy. Insight stanowi wprowadzenie do tego, co dopiero zostanie zaprojektowane, tworzy kontekst dla komunikacji marki czy reklamowej. Może opierać się na zwyczajach, aspiracjach, pragnieniach, lękach, przekonaniach konsumentów, osobliwościach lub problemach występujących w danej kategorii rynkowej lub branży, trudnej sytuacji dla konsumenta, powszechnym przekonaniu podzielanym przez większość grupy docelowej, stereotypie lub nowym trendzie. Insight konsumencki to najczęściej opis niezaspokojonej potrzeby lub nierozwiązanego problemu potencjalnego klienta, dla mnie jednak to każde celne spojrzenie na świat jego oczyma.

## Z czego składa się architektura marki?

Branding, mówiąc najogólniej, to **pozycjonowanie marki**, czyli zajmowanie porządnej, docelowej, opłacalnej pozycji w świadomości, istotnych z punktu widzenia Twojego biznesu, grup odniesienia. Po to, aby wyróżnić się spośród ofert konkurencji (dalszej i bliższej). Klasycznie odbywa się poprzez przyjęcie określonych **wartości brandu**, tego, w co wierzy, co jest dla niego ważne. System wartości marki (brand values) jest dziś podstawą dla formułowania **benefitów emocjonalnych**, korzyści, które obok funkcjonalnych właściwości/zastosowań produktów/usług (**benefitów racjonalnych**) faktycznie wybierają klienci, kiedy mają do czynienia z ekwiwalentnymi produktami/usługami. Benefits emocjonalne, wartości – to, co czuję, kiedy wchodzę w posiadanie produktu lub korzystam z usługi konkretnej marki, to, kim się czuję (w oczach swoich i innych), kiedy wybieram akurat ten brand spośród wielu innych – to stanowi wartość dodaną, którą wnosi branding, oraz staje się źródłem przewagi konkurencyjnej. Ponadto warto zadbać o sformułowanie i dookreślenie **misji i wizji** organizacji. Misja to sens istnienia brandu – odpowiedź na pytania, po co jesteśmy i dlaczego to robimy. Wizja natomiast odpowiada na pytanie o nasz cel. Dokąd chcemy dojść? Jak wyobrażamy sobie świat/siebie w przyszłości? Misja

i wizja pozwalają identyfikować się z brandem. Żyć się z nim. Najpierw jednak trzeba wyodrębnić, dookreślić i zrozumieć adresatów naszej komunikacji. Brandingu nie da się sprowadzić wyłącznie do jednego, wybranego aspektu projektowania komunikacji marki, np. systemu identyfikacji wizualnej, strony internetowej, nazewnictwa, reklamy czy obecności w mediach. Taka redukcja jest niemożliwa i niewskazana, a wręcz bezzasadna w kontekście rozmaitych kanałów, narzędzi i czynników, które wpływają na recepcję wizerunku marki. Taki redukcjonizm okazuje się zgubny przede wszystkim dla projektantów, którzy ograniczając się w pracy wyłącznie do wybranych aspektów tworzenia brandu, wytworzą, w najlepszym wypadku, niekompletny, a co za tym idzie mało wyrazisty i mocno ograniczony wizerunek bądź wyłącznie fasadowe i puste (semantycznie) znaki, które nie będą spójne ani adekwatne z polityką organizacji lub przyjętą strategią komunikacji (o ile oczywiście nie mamy do czynienia z niedopuszczalną już dzisiaj sytuacją braku takowej).

Właściwie pojmowany branding to sieć relacji współzależności wielu elementów, które razem tworzą wielowymiarowe doświadczenie marki. Jedną z możliwych konfiguracji składowych tego procesu jest rozróżnienie na:



- system identyfikacji wizualnej (w tym logo i key visual)
- brand behaviour
- tone of voice

Najprościej rzecz ujmując, elementy te oznaczają kolejno:

- jak marka wygląda
- jak się zachowuje
- co i w jaki sposób mówi

Żadnej z tych trzech składowych architektury marki nie należy rozpatrywać w izolacji od pozostałych. Stanowią one bowiem spójny przebieg esencji marki, jej idei wiodącej na design. To wartości marki są zawsze pierwsze i najistotniejsze w procesie projektowania, aczkolwiek pozbawione swoich konkretnych artykulacji – punktów styku (brand touchpoints), poprzez które odbiorcy wchodzi w interakcje z brandem – nie zdadzą się one na wiele, a my, odbiorcy, stracimy szansę na nawiązanie więzi z marką.

**Systemem identyfikacji wizualnej (SIW)** to skonkretyzowany i sformalizowany opis procedur i elementów graficznych stosowanych w organizacji (offline i online). Jest stworzony w celu uzyskania klarownej i multiplikowanej identyfikacji,

która w sposób spójny korespondować powinna z posiadanym przez markę znakiem wizualnym, ale przede wszystkim ma ona reprezentować wyznawane przez brand wartości oraz utrwalać kulturę organizacyjną.

---

## Na SIW składać się mogą:

- symbolika firmy/produktu/usługi (logotyp, hasło pozycjonujące – claim),
- kolorystyka
- systemy oznaczeń (siedziby, produktów)
- typografia firmowa
- dress code pracowników (ubiór, identyfikatory etc.)
- akcydensy, czyli samoistne druki o charakterze użytkowym lub ilościowym (wizytówki, papier firmowy, koperty, afisze, cenniki, kalendarze etc.)
- materiały marketingowe (ulotki, gadżety, plakaty, foldery, formaty reklamowe)
- design otoczenia, stoisk targowych, punktów sprzedaży, siedziby firmy
- wygląd produktów i ich opakowań
- layouty, w tym witryna internetowa.

**Key visual** natomiast to główny element graficzny marki, który powtarzany jest we wszystkich lub w przeważającej większości materiałów wychodzących (promocyjnych, reklamowych, informacyjnych etc.) brandu.

---

## System Identyfikacji Wizualnej powinien być:

- spójny
- znaczący (powinien wyrażać pożądane cechy i skojarzenia wśród grup docelowych)
- wyróżniający, unikalny
- czytelny
- zapamiętywalny
- zgodny ze strategią i polityką organizacji.

**Brand behaviour** to system zachowań marki. Określa sposoby, w jakie brand wchodzi w interakcje z konsumentami, a mówiąc ścisłej: interakcje użytkownika z marką, które odbywają się za pośrednictwem różnych typów interfejsów lub mediów czy osób. Istotne są w tym wypadku działania, które podejmuje brand, i nie chodzi tu wyłącznie o procedury obsługi klienta. CSR, sponsoring, eventy własne, konferencje prasowe oraz interakcje w miejscu sprzedaży, a także usługa posprzedażowa czy programy lojalnościowe i retencyjne są tutaj tak samo istotne. Nowoczesne, odnoszące sukcesy organizacje powinny oferować doświadczenia i przeżycia związane z realnymi potrzebami i pragnieniami użytkowników. Projektując i wdrażając procedury brand behaviour, powinniśmy pamiętać, aby nasze działania konsekwentnie odpowiadały na pytania:

- Kim jesteśmy (jako marka)?
  - Czym się zajmujemy?
  - Dlaczego robimy to, co robimy?
  - Jak i po co to robimy?
  - Dokąd chcemy dojść?
- Jaki jest nasz cel?

**Tone of voice** marki pozwala wyrażać jej wartości i oferowane przez nią benefits (korzyści emocjonalne i racjonalne) poprzez język, którego używa, oraz sposób, w jaki to robi. Jeśli ton i estetyka wypowiedzi są spójnie zaprojektowane i stosowane, pozwala to publiczności

marki lepiej zrozumieć ofertę danego brandu. Jest to warunek konieczny nie tylko rozpoznawalności marki, ale przede wszystkim należytego zrozumienia jej przekazu. Na tyle, na ile jest to oczywiście możliwe, ton komunikacji marki powinien odzwierciedlać jej osobowość. Projektowane komunikaty muszą bowiem wyrażać konkretne wartości w sposób adekwatny i zrozumiały. Marka taka jak Google jest prosta, bezpośrednia, humanistyczna i odrobinę zuchwała. Virgin Atlantic Airways opiera się natomiast na bezczelnym tonie, podczas gdy przedsiębiorstwa inwestycyjne takie jak np. Merrill Lynch mogą brzmieć bardziej tradycyjnie i statecznie. Wszystko zależy od tego, jak chcemy być postrzegani oraz jakie są nasze cele biznesowe. Gdy ton głosu marki jest spójny i zgodny z jej założeniami komunikacyjnymi, wówczas utwierdza to jej publiczność w przekonaniu, że brand spełni pokładane w nim oczekiwania. W brand booku marki Walmart, jednego z największych na świecie sprzedawców detalicznych (w roku 2010 literalnie największego potentata w tej kategorii według dochodów), istnieje rozdział poświęcony w całości tone of voice. W „Our voice”, gdyż tak w przypadku tej nagradzanej książki marki zatytułowano sekcję zawierającą wytyczne do komunikacji tekstowej i werbalnej, możemy przeczytać, że:

**„Poprzez język, którego używamy, ton i estetykę naszej komunikacji świat ma szansę doświadczać naszej marki”.**

W dokumencie tym, oprócz celów wizerunkowych, misji i wizji marki, wyznawanych przez nią wartości, które wyrażać mają osobowość brandu, prócz logo i księgi znaku, które mają stanowić spójne przełożenie postulowanych wartości i przełożyć je na jej komunikację wizualną, znalazł się cały rozdział poświęcony regułom komunikacji słownej. „Walmart Brand Guide” stanowi dobrą ilustrację symetrii i właściwej proporcji między implementacją strategii brandu na poziomie wizualnym, jak i tekstowym oraz werbalnym. Reguły języka marki dotyczą wszystkich komunikatów i każdego wypowiedzianego się w jej imieniu. Walmart pozycjonuje się za pomocą pięciu kluczowych wartości, które wyznaje i komunikuje za pomocą zaprojektowanego tone of voice dla formułowania komunikatów werbalnych i niewerbalnych. Służy to budowaniu unikalności marki i ma ją odróżnić od komunikacji konkurencji.

Zilustruję to konkretnymi przykładami z brand booka Walmartu. Komunikowanie troskliwości na poziomie tone of voice realizowane jest za pomocą np. pisania z empatią, unikania wykrzykników, bycia pomocnym i kompetentnym w kontekście opisów oferowanych produktów: „Pomyśl o kimś, na kim Ci zależy, a teraz sformułuj komunikat tak, jakbyś mówił do

tej osoby”. Autentyczność komunikować należy natomiast poprzez bycie przyjaznym, ale nie zarożniętym czy fałszywym, oraz używanie języka potocznego, którym posługujemy się na co dzień, co oznacza np. unikanie skomplikowanego słownictwa specjalistycznego, postępowanie w myśl zasady: „Jesteśmy zwyczajnymi ludźmi obsługującymi ludzi takich jak my. Pomyśl o tym, jak mówią ludzie. Używaj codziennego języka”. Bycie bezpośrednim Walmart osiąga na poziomie tonu i estetyki komunikacji poprzez mówienie w sposób zwięzły i jasny, bycie szczerym, używanie krótkich sentencji i paragrafów oraz ograniczenie metafor i reklamowego żargonu. Formułujemy krótkie wypowiedzi, unikamy zdań szkatułkowych, preferujemy kropki zamiast przecinków”.

Tone of voice powinien zawierać konkretne wytyczne językowe: semantyczne, składniowe, gramatyczne, których przestrzeganie implikować ma wytworzenie odpowiedniego obrazu marki wśród jej publiczności. Powinien zawierać konkretne przykłady pozytywne, jak i negatywne ilustrujące poszczególne reguły komunikacji. Całość służyć ma realizacji strategii marki (komunikowaniu jej wartości, misji, wizji, osobowości brandu).

## Czym jest i z jakich elementów powinien się składać brand book?

W Polsce zwykło utożsamiać się brand book i logo book – tzw. księgę znaku, którą dysponuje dana organizacja. Na potrzeby niniejszego tekstu, ale też szerzej, z pokornym życzeniem uspołojnienia rodzimej nomenklatury, w kontekście bardziej ugruntowanej anglojęzycznej, proponuję wprowadzić następującą dystynkcję terminologiczną: księga znaku / logo book odnosi się do wizualnej strony marki, zawiera wytyczne do używania logo, konstrukcję znaku, kolorystykę, typografię firmową, może zawierać rozmaite implementacje logo, np. materiały reprezentacyjne.

## Z czego (przynajmniej) powinien się składać logo book:

- wersja podstawowa znaku
- wersje dodatkowe znaku
- budowa znaku
- wersja monochromatyczna i achromatyczna
- skalowanie znaku
- wielkość minimalna
- pole ochronne
- siatka modułowa
- niedozwolone użycie
- typografia w znaku
- typografia podstawowa
- typografia dodatkowa
- paleta kolorystyczna.

**Brand book / brand guidelines / brand guide** jest pojęciem szerszym i jako takie może (a nawet powinno) zawierać w swoim zakresie księgę znaku / logo book, przede wszystkim natomiast musi stanowić

wykładnię założeń komunikacyjnych marki, zręby jej strategii. Jego główną funkcją jest zatem fundowanie wizualnych, tekstowych i werbalnych przejawów idei, która stoi za brandem, wraz z ich wykładnią i operacjonalizacją. Owszem, również komunikacja tekstowa i werbalna składają się na kompleksowość doświadczenia marki przez jej publiczność. Należy o tym pamiętać. Projektując, nie możemy zatem poprzestać na jej graficznych i wirtualnych implementacjach. Ważne jest też to, co i jak mówimy. Wychodzę więc z założenia, że marka to więcej niżeli tylko jej wizualna manifestacja. Efektywne i spójne komunikowanie adekwatnego wizerunku wymaga

zachowania pewnej symetrii oraz przestrzegania określonego rygoru, którym służy skodyfikowanie esencji marki, jej DNA w formie konkretnego dokumentu czy ich zestawu. Dokumenty tego typu, które omawiam poniżej, mogą służyć zarówno do użytku wyłącznie wewnętrznego, jak również zewnętrznego. Brand book powinien przede wszystkim zawierać:

- pozycjonowanie marki, wyrażone w formie wartości wiodących lub osobowości marki
- historię brandu tudzież historię, którą dany brand chce nam opowiedzieć
- misję i wizję
- tone of voice.



Sprawdź  
projekt



## I. Diagnostyka sytuacji zastanej

- analiza komunikacji konkurencji
- analiza rynku, trendów
- audyt własnego wizerunku, własnej komunikacji.

**Metody:** desk research, benchmarking, badania ankietowe, badania fokusowe, wywiady pogłębione, etnografia.



### Warto wiedzieć

Pamiętaj, aby planując etap diagnostyczny, nie ograniczać się do najbliższej konkurencji i bezpośrednich czy stałych klientów. Konkurencję definiuj możliwie szeroko, np.: konkurencją dla Uniwersytetu Wrocławskiego nie są wyłącznie wiodące uczelnie prywatne, jak np. USWPS, ale też perspektywa rozpoczęcia pracy zawodowej zaraz po szkole średniej czy przysłowiowy „zmywak w Anglii”, one również mogą odebrać tej organizacji „klientów”. Nie bój się szukać trendów w codzienności, mediach, których zwykleś nie czytać, odmiennych punktach widzenia. Pamiętaj, że jeśli coś jest nazywane trendem w lokalnej telewizji śniadaniowej, to paradoksalnie najpewniej już nim nie jest (było nim rok / kilka lat temu).

## II. Grupy docelowe

- określenie grup interesariuszy (otoczenie dalsze i bliższe)
- określenie głównej grupy odbiorców naszej komunikacji
- opracowanie insightów.



### Warto wiedzieć

Podstawą prac z grupami docelowymi nie jest wcale ich mapowanie, ale głębokie zrozumienie. Stwórz persony dla swojego brandu: modelowych użytkowników możliwie najbardziej podobnych do żywych ludzi. Zastanów się, co lubią, w co wierzą, przeciwko czemu wyszliby protestować na ulicę.

Z jakich produktów i usług korzystają? Co robią w wolnym czasie? Jakie książki i filmy ich interesują? Czego się boją, a czego pragną? Konfrontuj te prototypy z rzeczywistością.

## III. Pozycjonowanie marki/Założenia komunikacyjne marki

- określenie wartości/osobowości marki
- precyzowanie misji
- sprecyzowanie wizji
- określenie benefitów emocjonalnych
- określenie benefitów racjonalnych
- określenie RTB (reason to believe – dowód autentyczności naszej marki, gwarancja spełnienia obietnicy, którą składamy jako brand naszym klientom; uzasadnia benefit, uwiarygadnia go; w roli RTB może występować np. sposób działania produktu/usługi, rekomendacja specjalisty lub osoby znanej, tzw. endorsement)
- określenie tone of voice
- określenie unique selling proposition / key points of difference – tego, jak i czym różnimy się od konkurencji.



### Warto wiedzieć

Pozycjonowanie marki to w zasadzie synonim brandingu. To jest właściwa strategia marki, której nie należy mylić ze strategią komunikacji na dany okres. Jeśli nie zaprojektowałeś jej starannie i z poszanowaniem dwóch poprzednich etapów – lepiej zacznij od początku.

# Proces projektowania marki krok po kroku

## IV. Naming

Opracowanie nazwy, która jest spójna z pozycjonowaniem marki, realizuje założenia komunikacyjne brandu. W praktyce często jednak zadowalamy się tym, że nazwa nie stoi z nimi w jawnej sprzeczności, ciężko bowiem wyrazić DNA marki w samym tylko nazewnictwie. Nie oznacza to oczywiście, że nie należy próbować zawrzeć w nim jak najwięcej z esencji brandu.



### Warto wiedzieć

Naming powinien w najgorszym wypadku przede wszystkim nie przeszkadzać.

## V. Hasło

**pozycjonujące:** idea przewodnia brandu, dopełnienie nazwy i logo.

Claim marki – dookreślenie i wyraz jej tożsamości. Dla Nike to będzie „Just do it”, dla Apple „Think different”, a dla Toyoty – „Today, Tomorrow, Toyota”. I tak sportowy gigant z Oregonu zachęca nas wszystkich, nie tylko profesjonalnych atletów, do tego, abyśmy dawali z siebie wszystko, zamiast szukać wymówek. Każdego z nas zmusza, zachęca do działania na miarę naszych możliwości. Technologiczny potentat Cupertino przedstawia humanizm technologii w branży zdominowanej przez to drugie. Chce, żebyśmy patrzyli na rzeczy z innej perspektywy. Nie robili tego, co wszyscy. Byli pierwsi niekoniecznie lepsi. Natomiast japoński producent samochodów chce nam przypomnieć o tym, że przyszłość należy do tych, którzy przygotowują się na nią już dziś. Oczywiście wszystkie te hasła znajdują swoje odzwierciedlenie w najróżniejszych punktach styku z marką, również w produktach. Popularność modeli z napędem hybrydowym w asortymencie Toyoty również mówi nam przecież o tym, że w końcu skończą się światowe zasoby ropy...

## VI. System

**identyfikacji wizualnej marki (tzw. SIW)**

SIW to graficzne odwzorowanie nazwy firmy i jej wartości: logo i logotyp, znaki bazowe (krój pisma, kolorystyka, rozmiar pisma itp.), ale też key visual (KV) – graficznych, powtarzalnych, dystyngtywnych motywów przewodnich dla komunikacji. Powinien on być charakterystyczny i unikatowy, czytelny i zrozumiały, możliwy do implementacji za pośrednictwem wielu kanałów komunikacji oraz atrakcyjny dla grupy docelowej.

**VII. Materiały wychodzące, marketingowe i reklamowe**

Zaprojektowane zgodnie z systemem identyfikacji wizualnej oraz założeniami komunikacyjnymi i tone of voice marki.



# Mierniki skuteczności

## Badania ilościowe

Badania ilościowe to metody, w których do opisu danego zjawiska stosuje się miary liczbowe. Badania ilościowe są zazwyczaj realizowane na liczniejszych próbach badawczych (najczęściej od kilkuset respondentów wzwyż). W specyficznych wypadkach jednak zasięg badania może obejmować również i kilkadziesiąt jednostek (jeśli np. tyłu pracowników liczy dana organizacja, a naszym obiektem badawczym jest komunikacja wewnątrz firmy). Niezależnie natomiast od skali badania ilościowego, jego wyniki są analizowane metodami statystycznymi i matematycznymi. W związku z tym charakterystyczne dla badań ilościowych jest zastosowanie takich narzędzi i pytań, które są w łatwy sposób przekładalne na dane liczbowe. Do najczęściej stosowanych typów pytań należą: pytania i skale ocen, pytania zamknięte jednokrotnego lub wielokrotnego wyboru, pytania rankingowe itp. Wśród najpopularniejszych technik ilościowych warto wyróżnić:

### Badanie CATI

Wywiad telefoniczny z wspomaganie komputerowym (computer assisted telephone interview) to alternatywa dla tradycyjnego wywiadu ankietowego prowadzonego face to face. Główne zalety badań CATI:

- pełna i bieżąca kontrola przebiegu procesu prowadzenia wywiadu, realizacji próby badawczej, standaryzacji procesu prowadzenia wywiadów
- krótki czas realizacji i natychmiastowa dostępność wyników
- bieżąca kontrola pracy ankietatorów
- niższe koszty jednostkowe w porównaniu z wywiadem bezpośrednim.

Ograniczeniem jest czas trwania wywiadu, który nie powinien na ogół przekraczać 10-15 minut. Pytania powinny być możliwie krótkie i mało skomplikowane. Liczne zalety techniki CATI powodują, że jest ona bardzo często wykorzystywana w badaniach ilościowych – zarówno B2B, jak i konsumenckich.

### Badanie PAPI/CAPI

Bezpośredni wywiad kwestionariuszowy (pen & paper personal interview) jest prowadzony podczas rozmowy twarzą w twarz ankietera z respondentem. Ankietery odczytuje pytania z kwestionariusza oraz zapisuje odpowiedzi. Dziś do tego typu wywiadów wykorzystuje się najczęściej laptopy i tablety (CAPI – computer assisted personal interview). Czas trwania wywiadu nie musi być tak bardzo ograniczony jak w wypadku CATI. Wywiady bezpośrednie mogą być prowadzone w dowolnym miejscu. Należy pamiętać, że wywiady w terenie oznaczają dłuższy czas realizacji

i generują relatywnie większe koszty jednostkowego wywiadu.

### Badanie CAWI

Ankieta internetowa (computer assisted web interview) to wywiady, w których badanie odbywa się bez uczestnictwa ankietera. Respondent odpowiada na pytania samodzielnie, w tym wypadku korzystając z komputera. Najważniejsze zalety techniki CAWI to:

- niskie koszty jednostkowe
- możliwość objęcia badaniem bardzo dużej liczby respondentów w krótkim czasie
- możliwość prezentowania materiałów wizualnych.

Zastosowanie ankiet internetowych nie tylko nie ma negatywnego wpływu na frekwencję, ale wręcz w niektórych przypadkach działa pozytywnie. W zdecydowanej większości projektów trzeba brać pod uwagę zagrożenie niskim zwrotem odpowiedzi (response rate). Średnio tak kolportowane ankiety wypełnia maksymalnie kilkanaście procent osób, do których dotarł kwestionariusz. Wadą stosowania CAWI może być brak kontroli nad spójnością odpowiedzi respondenta oraz korespondencji jego deklaracji z rzeczywistością.



#### Warto wiedzieć

Dzięki badaniom ilościowym poznajemy postawy, deklaracje, fakty, opinie.

## Badania jakościowe

To badania, których celem jest pogłębiona analiza danego zjawiska. Główny nacisk kładziemy tu na to, aby za pomocą specjalnych metod badawczych lepiej i dokładniej zrozumieć analizowany problem badawczy. Wśród badań jakościowych wyróżniamy m.in.:

### Zogniskowane wywiady grupowe (FGI – focus group interview), tzw. fokusy

Są to moderowane dyskusje na konkretny temat, prowadzone z udziałem zebranej w jednym miejscu grupy ludzi. W wywiadzie fokusowym najczęściej bierze udział badacz/moderator i około 6-12 osób. Grupy fokusowe pozwalają przede wszystkim uchwycić dynamikę grupowej dyskusji. Dobrze nadają się do testowania konceptów nowych produktów/marek, poruszania tematów polarizujących opinię publiczną – tzw. clash fokusy (gdzie respondenci dobierani są podług reprezentowania przeciwstawnych poglądów/postaw, np. palacze vs niepalący, zwolennicy szczepienia dzieci vs antyszczepionkowcy).

### Indywidualne wywiady pogłębione (IDI – individual in-depth interview)

W odróżnieniu od wywiadów fokusowych (FGI – focus group interview) prowadzają się do bezpośredniej rozmowy badacza z pojedynczym respondentem – to trochę taki wywiad rzeka. Ma on na celu pogłębienie wiedzy o badanym zjawisku oraz lepszą obserwację respondenta opisanego w toku badania ilościowego. Przede wszystkim zaś pozwala na dotarcie do emocjonalnych i motywacyjnych mechanizmów / wzorców zachowań klientów., poznanie ich motywacji. IDI pomaga nam odpowiedzieć na pytania „dlaczego?”.

### Metody etnograficzne

Istotą tych technik jest możliwość poznania klientów, ich postaw i decyzji w naturalnym otoczeniu (w domu, sklepie, knajpie, a nawet w miejscu pracy). Informacje zbierane są głównie na podstawie obserwacji, ale wspierane także wywiadem pogłębionym, analizą artefaktów oraz dokumentacją fotograficzną. Mocną stroną zebranych w taki sposób informacji są ich autentyczność i kontekst. Nie prosimy respondentów, żeby udawali czy wykonywali jakąś czynność, ale jesteśmy z nimi, gdy faktycznie to robią. Dzięki temu możemy wyjść poza deklaracje i obserwować rzeczywiste zachowania oraz konteksty. Przykłady badań etnograficznych to: wizyty w domach respondentów, gdzie

obserwuje się czynności rutynowe, interakcje z danym produktem; obserwacje eksploracyjne w terenie (w sklepach, klubokawiarniach, obiektach kultury), gdzie poznać możemy np. zachowania zakupowe oraz specyficzne działania związane z danym miejscem (możemy wówczas zaobserwować, jak jednostki wchodzą w interakcję z przestrzenią i ze sobą nawzajem); wizyty eksploracyjne w miejscach pracy – gdzie bada się atmosferę firmy, podział zadań, konflikty, kulturę organizacyjną itp.



#### Warto wiedzieć

Badania jakościowe pozwalają poznać sposoby myślenia, motywacje, emocje, przekonania. Są źródłem głębokich insightów.



## Checklista

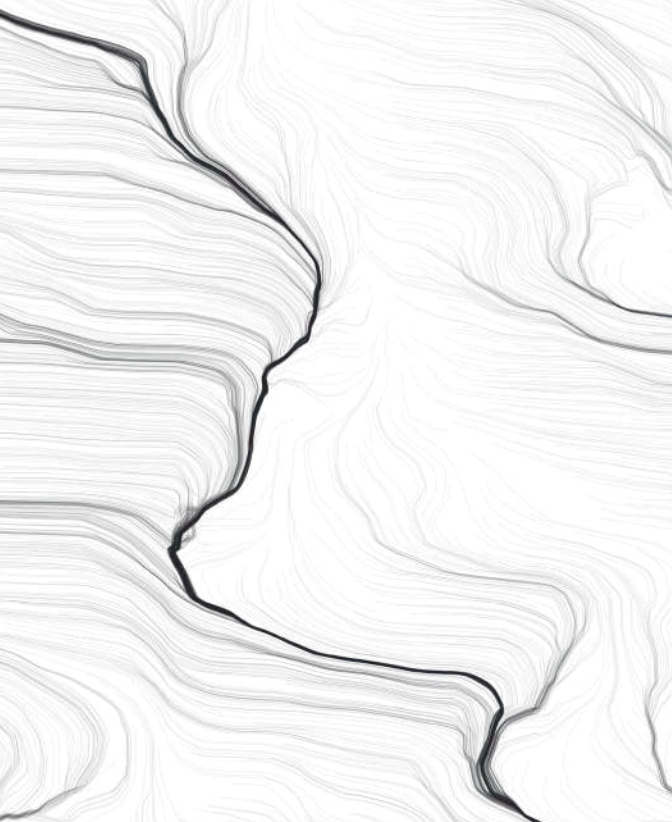
- \_ Co wyróżnia Twoją markę na tle konkurencji? Co czyni Twoją organizację unikatową?
- \_ Czy jesteś w stanie podać 3 insighity dotyczące Twojej branży / kategorii rynkowej?
  - \_ Czy Twoja marka ma skodyfikowany tone of voice?
  - \_ Czy wiesz, kto jest grupą docelową Twojej marki?
- \_ Jakie są 3 kluczowe wartości, które wyznaje Twoja organizacja?
  - \_ Jak brzmią misja i wizja Twojej firmy?
- \_ Czy wiesz, z czym kojarzy się Twoim klientom logo Twojej firmy?  
Czy na pewno właśnie z tym ma im się ono kojarzyć?

## Co musisz zapamiętać

Z czego składa się architektura marki?

Czym jest brand book i do czego służy

Do czego tak naprawdę służy branding Twojej organizacji?



”

Media, które wybierzemy,  
powinny wynikać z celów  
komunikacyjnych.







~~~~~ **Nigdy na odwrót.**

# Jak projektować kampanię informacyjną?

## Czego się dowiesz:

- Na co zwrócić uwagę, kiedy planujesz kampanię informacyjną?
- Jakie elementy kampanii informacyjnej można wyróżnić?
- Jak planować budżet reklamowy?
- Z jakich narzędzi korzystać w danej sytuacji?



**Karolina  
Sikorska**

---

Senior PR Manager  
w Publicon



W tym rozdziale nie mówimy o PR – wskazujemy narzędzia, które mogą być użyteczne w kontekście budowania zasięgu. Budując zasięg dla informacji czy wydarzeń, które projektujemy, często trzeba kupić media. W końcu zależy nam, by na naszych eventach było jak najwięcej ludzi, a o naszych kampaniach społecznych czy produktowych mówiono w bardzo różnych środowiskach.

Początek działalności Publicicon przypadł na etap ogromnych zmian w mediach. 12 lat temu o Facebooku w Polsce mało kto słyszał, największy polski dziennik, czyli „Fakt”, miał średni dzienny nakład na poziomie przeszło 2 mln egzemplarzy (dziś ma niewiele ponad 200 tysięcy), telewizja była „bogiem”, a internet... raczkował. Nie było influencerów. Medium społecznościowym była Nasza Klasa, korzystaliśmy z nokii, a komunikowaliśmy się przez Gadu-Gadu i bramki SMS-owe. Dziś mamy bardzo szerokie spektrum mediów do wykorzystania w celu promowania naszych projektów. Co najważniejsze – można projek-

tować komunikację tak precyzyjnie, jak chyba nigdy wcześniej. Czy to oznacza, że dla uzyskania maksimum zasięgu powinniśmy w każdej kampanii zaniechać komunikowania w mediach tradycyjnych na rzecz reklamy efektywnościowej? Nie. Reklama prasowa, outdoor, radio czy telewizja nadal świetnie się sprawdzają w niektórych sytuacjach. Niniejszy rozdział nie pretenduje do miana podręcznika z planowania mediów – są w tym obszarze o niebo lepsi eksperci, są też domy mediowe. Tutaj chcemy jedynie podzielić się swoimi doświadczeniami – odpowiedzieć, jak wybierać media i na co zwrócić uwagę, kiedy zabieramy się do tworzenia mediaplanu.

## Zanim zaczniemy

### Z czego składa się przekaz

Skuteczny przekaz reklamowy składa się z kreacji, odpowiedniego doboru mediów i liczby powtórzeń (kontaktów z reklamą). Nie da się zaprojektować kampanii, która opierać się będzie tylko na efektywności medialnej albo świetnie wymyślonym insighcie czy kreacji. Te trzy czynniki zawsze muszą występować razem.

Kreacja to przekaz, który musi trafić do spersonalizowanego odbiorcy. Projektując przekaz, myśl nie tylko o sloganie czy obrazie, ale o tym, jak realizują one potrzeby odbiorcy. Warto też zwrócić uwagę na UX kreacji, czyli na to, czy jest klikalna i czytelna oraz czy użytkownik rozumie, po co ona jest. Nie jest to miejsce na omawianie kwestii projektowania reklam, podpowiem więc tylko, żebyś pamiętał, że kreacja to znacznie więcej niż chwytliwy obrazek i nośne hasło.

Odpowiedni dobór mediów albo mediaplan to alokacja budżetu w kontakty potencjalnego klienta z naszym przekazem. Powinniśmy tu myśleć o odbiorcy – jak poszczegól-

ne media realizują nasz cel? Należy też mieć na względzie wskaźniki, które pozwolą nam ocenić, czy kampania jest efektywna. W dobie tzw. clutteru komunikacyjnego (jesteśmy przeładowani informacjami o charakterze komercyjnym) należy zadbać również o liczbę powtórzeń – aby mieć pewność, że odbiorca ma większą szansę na styczność z naszą informacją.

## Kilka zasad, które warto przyswoić

### Ludzie nie klikają reklam produktów, których nie znają.

W świecie clutteru czy banner blindness pamiętajmy o tym. Zanim będziemy świecić produktem, wytłumaczmy, czym on w ogóle jest i jaka jest jego przewaga konkurencyjna. Najpierw kampanie zasięgowe, świadomościowe, potem kampanie efektywnościowe, CTA (call to action). Najpierw PR, edukacja, relacje z influencerami – później odśłonówka. To prosta zasada.

### Personalizuj przekaz.

Przyzwyczaiłam się do tego, że Facebook wita mnie: „Cześć, Karolina”, nie inaczej witają mnie iPhone, telewizor czy ekspres do kawy. Możemy personalizować produkty i komunikację jak nigdy wcześniej, przez co chyba wszyscy przywykliśmy do takiej formy komunikacji. Nie zapominaj o tym, projektując kampanię reklamową. Mało kto chce być jedynie częścią tłumu, większość chce być traktowana wyjątkowo.

### Co znaczy „design”?

To nie coś, co Ci się podoba, bo masz świetny gust, bo chadzasz do modnych knajp. Design w projektowaniu komunikacji to coś, co działa. Co się klika. Co przynosi efekt. Dla jednej z firm finansowych chcieliśmy zrobić coś, co nam się podoba. Nie zadziałało. Zadziałał za to biały baner z czerwonym buttonem „Kup teraz”. I to jest dobry, użyteczny design. Nie zawsze zależy nam na akcji rozumianej jako zakup. Niekiedy chcemy opowiedzieć historię czy zwrócić uwagę na coś więcej. Projektując, warto to rozumieć.

### Unikatowość.

Marki są dziś ważne jak chyba nigdy wcześniej (pisze o tym w swoim rozdziale Michał Ulidis). I właśnie dlatego, że unikatowość i autentyczność są tak istotne w komunikacji, projektuj przekaz reklamowy (ale i media!) tak, by oddawały unikatowy charakter Twojej marki.

### Zaangażowanie.

Często kryterium bardziej istotne niż odśłony czy zasięg. Zasięg w kampaniach online’owych może kupić każdy, nad zaangażowaniem trzeba popracować – produktem, kreacją, komunikacją.

### Wyróżnij się lub zgiń.

Zasada Billa Bernbacha, Jacka Trouta i wielu innych guru marketingu i branding. Prawda jest taka, że – ponownie odnoszę się do clutteru komunikacyjnego – bez radykalnej próby wyróżnienia się skazujemy się na bycie niewidocznym. Po czym musimy wydać więcej, by odpowiednią obecność w świadomości odbiorcy uzyskać.

### Medium is a message.

Tak, to, jakie medium do komunikowania wybierasz, świadczy również o Twojej marce. Chcesz być superpremium? Wybierz „Financial Times” lub „Vogue”, nie kupuj mailingów. Chcesz być miejski? Wybierz outdoor i ambient. Słowa Marshalla McLuhana zyskują w tym kontekście nieco inne znaczenie, ale na pewno warto o nich pamiętać.

### Omnichannel.

Dziś możemy pozyskać i starać się zatrzymać użytkownika za pomocą bardzo różnych kanałów. Zainteresować outdoorem, content marketingiem czy PR, a w lejkę zainteresowania „dokręcić” geotargetowaną reklamą w mobile. Warto znać znaczenie cross device i rozumieć, jak te media działają.

## Myśl o zasięgu, nie o mediach.

Bardzo często przychodzi do nas klient, który wie, że na pewno chce kampanię na Facebooku. A to błąd. W zasadzie to nigdy nie powinno być wiadome na początku. Media, które wybierzemy, powinny wynikać z celów komunikacyjnych. Nigdy na odwrót.

## Określanie celów kampanii

W niemal 12-letniej działalności Publiciconu zrealizowaliśmy łącznie kilkaset kampanii informacyjnych – kilkadziesiąt kompleksowych, obejmujących swoim zakresem rozmaite obszary komunikacji, a w ich ramach multum kampanii o nieco węższym zakresie, skupiających się jedynie na określonym obszarze, przykładowo na social mediach. Niezależnie od skali, w jakiej kampania jest realizowana, budżetu, jaki zostaje na nią przeznaczony, czy też branży, dla jakiej ma zostać zaplanowana i przeprowadzona, najistotniejszą sprawą jest ustalenie celu prowadzenia działań informacyjnych. To od niego będą zależały: podejście do zbudowania strategii komunikacji, rozmieszczenie środków w budżecie na realizację tej strategii czy wreszcie dobór odpowiednich narzędzi. Cele, w największym uproszczeniu, dzielimy na strategiczne i krótkoterminowe. Celem strategicznym będzie na przykład wejście do pierwszej trójki najbardziej rozpoznawalnych marek w swoim segmencie

działalności, jeśli w sytuacji wyjściowej jest się daleko poza pierwszą dziesiątką. Cele krótkoterminowe to tak naprawdę wszystkie elementy, bez realizacji których się nie obejdzie, jeżeli cel strategiczny ma zostać osiągnięty. Celami krótkoterminowymi może być zatem zwiększenie świadomości marki pośród określonej grupy odbiorców czy – chyba najbardziej klarowne i mierzalne – osiągnięcie pułapu określonej liczby obserwujących na profilach marki w mediach społecznościowych.

Cele definiujemy w zależności od prowadzonej kampanii. Inaczej będziemy podchodzić do kampanii świadomościowej, inaczej do kampanii wprowadzającej produkt na rynek, inaczej do edukacyjnej, promocyjnej czy sprzedażowej. Precyzyjne określenie celów kampanii na samym początku jej projektowania pozwala na zaplanowanie skutecznych działań, a co najważniejsze – na ujęcie w strategii komunikacji przejrzystych i konkretnych wskaźników, które będą musiały zostać osiągnięte, aby cele strategiczne zostały z powodzeniem zrealizowane.

## Inteligentne budżetowanie kampanii medialnej – koncepcja SMART

Do planowania kampanii informacyjnej można podejść na wiele sposobów, na pewno jednak warto przyjąć się koncepcji SMART, z której

w Publiciconie z chęcią korzystamy. SMART to skrót od pierwszych liter angielskich słów określających cele, jakie stawiamy sobie w kampanii.

Cele powinny być:

- szczegółowe, konkretne (specific): musisz dokładnie wiedzieć, co chcesz osiągnąć i jakimi metodami zamierzasz uzyskać zaplanowany rezultat;
- mierzalne (measureable): powinieneś mieć możliwość mierzenia efektów realizacji i ich analizowania, by finalnie, po zakończeniu kampanii, przeprowadzić niezbędną ewaluację i przygotować dalsze rekomendacje;
- atrakcyjne (ambitious): cele powinny być ambitne, powinny stanowić wyzwanie, ekscytować, motywować;
- realistyczne (realistic): musisz mieć możliwość zrealizować swoje cele, czyli np. mieć niezbędne zaplecze (zasoby ludzkie, czas, środki finansowe);
- terminowe, określone w czasie (time-bound): realizacja każdego z zadań w ramach kampanii powinna mieć określony termin wykonania.

Zwiększenie świadomości marki Publicon wśród potencjalnych klientów z branży nieruchomości do końca II kwartału 2020 r. o 34% (żeby móc tak planować cel, oczywiście trzeba znać stan „wyjściowy”, tj. obecną świadomość marki).

Zwiększenie liczby zaangażowanych użytkowników facebookowego profilu o 100% do końca III kwartału 2019 r. Dotarcie do 350 tysięcy osób z informacją o kampanii społecznej do końca maja 2019 r.

## **„Kampania skrojona na miarę” – najczęściej używany frazes w branży reklamowej. Co właściwie oznacza?**

Z określeniem, że działania komunikacyjne skrojone są na miarę produktu, marki, usługi czy instytucji, dla której są projektowane, spotykamy się bardzo często. To, że w codziennej pracy w naszej agencji stosujemy się do reguł i zasad, którymi rządzi się branża – to oczywiste. Jednak religią w procesie kreatywnym powinno być to „krojenie na miarę”, dlatego nie będziemy o tym pisać. To powinien być standard.

Uniwersalne prawdy i narzędzia w codziennej pracy się nie sprawdzają. Obserwując na przykład rynek nieruchomości, widzimy masę sztabowych kampanii, kreacji i rozwiązań. Czy to są „Rezydencje

na Mokotowie”, czy „Apartamenty na Woli”, czy inne „Mieszkania pod klucz” – więcej trzeba wydać na media, by były zauważalne. Szablony i sprawdzone doświadczenia mogą być użyteczne, ale pod warunkiem, że projektując komunikację, kieruje się zdrowym rozsądkiem i dostosowuje rozwiązania do grup odbiorców! Dlatego zwróć uwagę na to, czy ludzie, z którymi pracujesz, myślą. Tylko tyle i aż tyle.

Jedyne, czego nie traktujemy miękko w „krojeniu na miarę”, to wartości. Ponośząc pełną odpowiedzialność za komunikaty, jakie tworzymy i wysyłamy w świat, i zdając sobie sprawę z tego, jak chłonny jest ekosystem, w którym funkcjonują marki, nie godzimy się na działania, które są zwyczajnie nieetyczne. Nie proponujemy wątpliwych standardów i nie mamy problemu z tym, by odwołać się do nich partnerów, którzy decydują się na współpracę z nami.

## **O czym warto pamiętać, gdy przygotowuje się kreację/komunikację?**

Jest wyzwanie komunikacyjne, więc w odpowiedzi na nie powstaje pomysł. Przekuwamy go w konkretną strategię, opracowujemy budżet, słowem – szykujemy się do działania gdzieś pomiędzy Wordem a Excelem. Tymczasem

równolegle rozpoczyna się proces, którym dowodzi dział kreatywny – tam przygotowana jest kreacja, która w kampanii informacyjnej będzie docierała do odbiorców. To najbardziej namacalne elementy kampanii, które mają jednak do spełnienia różne role, przez co ich przygotowanie nie zawsze jest proste. Bo z jednej strony trzeba oddać w formie graficznej całą big idea kampanii, niekiedy wielowątkową, rozbudowaną, niedającą się łatwo zamknąć w jednym zdaniu czy w jednym kadrze, przez co czasem chciałoby się działać ze sporym rozmachem, a z drugiej strony w ryzach trzymać nas konieczność przygotowania jak najbardziej czytelnego i wyrazistego przekazu. Kreacja w kampanii informacyjnej powinna być intrygująca, ale nie przesadnie enigmatyczna (wyjątkiem są kreacje teaserowe). Powinna być spójna z tone of voice marki, dla której jest kreowana, i ważne jest, by była maksymalnie klarowna. Klarowność i prostota przekazu nie zawsze będą się minimalistycznej, wręcz ascetycznej linii graficznej (choć oczywiście niekiedy te cechy są ze sobą zbieżne), ale przy przygotowaniu kreacji zawsze musimy mieć na uwadze dwa elementy: odbiorca nie może mieć problemu ze zrozumieniem intencji komunikatu, a sama kreacja nie może być pozabawiona najważniejszych elementów, które skierują potencjalnego klienta do wykonania kolejnego kroku w kierunku zapoznania się z marką. Call to action (CTA) to

element, który zachęca do wykonania konkretnej akcji – odwiedzenia witryny internetowej lub salonu sprzedaży, wzięcia udziału w określonym wydarzeniu czy włączenia się w działania kampanii CSR.

## O czym musisz pamiętać?

**Zdecyduj, co chcesz powiedzieć.**  
Nie da się powiedzieć za pomocą jednego przekazu wszystkiego, co chcesz. Zdecyduj, które informacje są dla Ciebie najważniejsze, i skoncentruj się na nich.

**Mów do odbiorcy, jego językiem.**  
Nie udawaj kogoś, kim nie jesteś. Zbuduj autentyczny przekaz językiem (także tym wizualnym) zrozumiałym dla odbiorcy – takim, jakim komunikuje się na co dzień. Nie ma nic gorszego niż brak autentyczności.

**Call to action.**  
Twoja kreacja musi zawierać wyraźną instrukcję/polecenie, co odbiorca ma zrobić. Ma kliknąć? Musi to zobaczyć. Zapisać się? A czy wie, jak to zrobić?

**Czytelność (readability).**  
Przekaz musi być czytelny. Jeśli nie możesz zrobić testów A/B, zapytaj znajomego, który nie zna Twoich intencji (Twojego produktu), jak rozumie to, co chcesz powiedzieć.

**Wybierz odpowiedni format.**  
Masz dużo możliwości – płaska kreacja, rich format, tekst... Zastanów się, która najlepiej odda Twój przekaz. I pamiętaj: medium is a message.

**„Konsument nie jest debilem. Jest Twoją żoną”.**  
Słowa jednego z ojców reklamy, madmana Davida Ogilvy’ego, powinny przyświecać każdemu twórcy reklam. Może wtedy nie mielibyśmy tylu reklam obrażających naszą inteligencję.

**Treść, nie forma.**  
Jeśli wiesz, co chcesz powiedzieć, nie ma problemu z tym, jak to powiedzieć. Skoncentruj się więc na tym, co (i dlaczego tak).

**Podstawowe zasady projektowania.**  
Pewne zasady powinnyś znać: czym jest font i jak go dobierać; dlaczego lepiej dać czarne na białym niż białe na czarnym; czerwone jest irytujące, a pomarańczowe i żółte w dłuższym biegu – męczące itd. Wiedzieć nie znaczy trzymać się kurczowo. Ale rozumieć warto.

## Typologia narzędzi: które wybierać, kiedy, jak projektować, na co zwracać uwagę

Poniżej krótki przegląd kilku podstawowych typologii narzędzi.

### ATL vs BTL

To jeden ze starszych podziałów branży reklamowej. Kampanie ATL (above the line) to kampanie masowe – były projektowane i wykonywane za pomocą mediów masowych, czyli prasy, radia, telewizji, outdooru. Przekaz całej kampanii był ten sam, ponieważ w tych mediach była (choć to się zmienia) dość ograniczona możliwość jej targetowania. BTL natomiast to kampanie bezpośrednie, skierowane do indywidualnego użytkownika. Narzędzia BTL to ulotki, mailing (także ten „fizyczny”, nie e-mailowy), kampanie w POS (point of sales), eventy.

Takie definiowanie narzędzi i kampanii zaburzył internet, bo choć jest masowy, to dzięki milionom danych, które w nim zostawiamy, potrafi być maksymalnie spersonalizowany. Dlatego dziś tego podziału nie stosuje się już tak często, ale na pewno warto go znać.

### Podział medialny

Ta część rozdziału będzie omówieniem narzędzi z podziałem na media. Podział i systematyka są umowne – ze względu na rodzaj mediów: prasa, radio, telewizja, internet, outdoor i eventy. Tak najłatwiej nam opowiedzieć o wielości rozwiązań. Postaramy się przy tym doradzić, kiedy i na co zwrócić uwagę.

Czynniki wpływające na wybór mediów:

- informacja o tym, które medium najefektywniej dociera do naszej grupy docelowej
- efektywność kosztowa w procesie docierania do naszej grupy docelowej
- działalność konkurencji (gdzie jest, gdzie jej nie ma, dlaczego tak się dzieje)
- ograniczenia budżetowe
- rozwiązania kreatywne i ograniczenia często z tym związane
- regionalność (ograniczenia geo)
- sezonowość.

## Prasa

Upadek prasy drukowanej zapowiadano już w 2008 roku, jednak proces ten się nie dokonał i nie dokona. Potrzebujemy dziennikarstwa i korzystać ono będzie zarówno z papieru, jak i z aplikacji typu Flipboard czy kanału RSS. Choć prasowe realia wyglądają teraz rzeczywiście inaczej – mniej jest na rynku dzienników i tygodników opinii, ale mamy za to więcej prasy branżowej czy bardzo specjalistycznej. Wystarczy powiedzieć, że na półkach w Empiku znaleźć można co najmniej pięć specjalistycznych magazynów dla biegaczy (a 10 lat temu takowych tytułów nie było). Wiąże się to z postępującą personalizacją potrzeb, ale i z tym, co się dzieje w sieci. Zalewa nas szybka, kiepska jakościowo informacja, a to stwarza bardzo duży potencjał rynkowy dla jakościowych

treści. I tutaj pojawiają się magazyny. Prasa jest medium bardzo opiniotwórczym. Publikacja w prasie (oczywiście to też zależy od tytułu) ma większy „ciężar” niż publikacja czy kampania online. Prasę dzielimy na magazyny oraz dzienniki – a te na ogólnopolskie i regionalne (także hiperlokalne – wydawane przez lokalnych aktywistów gazetki osiedlowe, które dotyczą bardzo ważnych dla lokalnych społeczności tematów i chętnie przez nie czytane).

## Dzienniki

Dzienniki dzielimy na ogólnopolskie i regionalne. Są także dzienniki tematyczne („Parkiet”, „Puls Biznesu”, „Przegląd Sportowy”) oraz ogólnotematyczne. Problemem dzienników jest dziś nie tylko to, że nakłady na przestrzeni ostatnich 10 lat spadły dziesięciokrotnie, ale też to, że media ogólnie stały się mediami tożsamościowymi. Trzeba pamiętać o tym, planując komunikację w mediach, i rozumieć konteksty społeczne i polityczne.

Plusy kampanii w dziennikach to:

- medium opiniotwórcze – postrzegane jako wiarygodne źródło informacji
- selektywność geograficzna i demograficzna
- krótki czas realizacji kampanii (można wdrożyć kampanię w kilka dni)
- przekaz wizualny
- możliwość dostarczenia dość dużej ilości informacji.

Oczywiście reklamy prasowe są inne niż te projektowane w przeszłości. Dla nas zawsze wielką inspiracją będą reklamy prasowe klasyków z Madison Avenue, jak np. Think Small i Volkswagen Beetle ([en.wikipedia.org/wiki/Think\\_Small](http://en.wikipedia.org/wiki/Think_Small)) czy koszule Hathaway Ogilvy



Minusami kampanii w prasie są:

- słabsze dotarcie do młodszych osób
- słaba jakość druku (vide: ograniczenia kreatywne)
- duże nagromadzenie reklam i informacji
- ograniczenia w realizacji kampanii niestandardowych
- relatywnie wysokie koszty dotarcia.

Prasa złote, wysokonakładowe i wysokobudżetowe czasy ma już za sobą. Wydania papierowe czy tabletowe są dziś uzupełnieniem ekosystemu, ponieważ gros czytelnictwa ma miejsce w sieci. Prasa jednak będzie nadal wydawana – czego przykłady widzimy na rynkach amerykańskim czy europejskim. Z jednej strony będzie miała charakter bardziej prestiżowy, a z drugiej – cały czas jest grupa ludzi cyfrowo wykluczonych (przykładowo: seniorzy). Należy o tym pamiętać, kiedy projektujemy mediaplan dla kampanii.



## Magazyny

Kiedy mówimy o magazynach, dotykamy ciekawego wycinku rynku medialnego. Po spadkach, spowodowanych tendencjami na całym rynku mediów drukowanych po 2008 roku, magazyny – można chyba tak powiedzieć – radzą sobie całkiem nieźle. Część odbiorców nie lubi konsumować długich treści w sieci, stąd np. niezłe wyniki sprzedaży „Tygodnika Powszechnego” czy „Pisma”. Dobrze radzą sobie też magazyny lifestyle’owe (takie jak np. „Men’s Health”), kulinarne („Kukbuk”), modowe („Vogue”) czy niszowe („Magazyn Szosa”). Straciły magazyny ogólnotematyczne, ale rozwijają się tematyczne. Co warto zaznaczyć, czasopisma coraz częściej – szczególnie te lifestyle’owe – są świetnie zaprojektowane. Daje nam to bardzo duży potencjał kreatywny, ale jest też zobowiązaniem. W magazynach reklama często wciąż ma wymiar sztuki, dlatego my tak bardzo lubimy magazyny.

### Plusy magazynów:

- medium wizerunkowe i wysoka jakość druku
- wysokie możliwości realizacji projektów niestandardowych
- selektywność demograficzna, behawioralna i lifestyle’owa
- wizualny przekaz
- szczegółowość informacji
- trwały przekaz (charakter katalogowy), możliwość częstego kontaktu z reklamą
- duża liczba osób przypadająca na jedno wydanie magazynu (współczytelnictwo).

### Minusy magazynów:

- brak (albo ograniczenie) selektywności geograficznej
- relatywnie wysokie koszty dotarcia
- duże nagromadzenie reklam
- długie terminy realizacji kampanii.

Podsumowując, media drukowane są innym medium niż były dekadę temu. Są wciąż jednak mediami ważnymi. Trudniej zmierzyć je niż „kliki” w internecie, ale powinny być zawsze brane pod uwagę w procesie projektowania mediaplanu. Z moich rekomendacji: szczególnie wtedy gdy albo zależy nam na wadze komunikatu, albo kiedy mamy produkt lifestyle’owy, albo kiedy chcemy dotrzeć do osób internetowo wykluczonych (wówczas sięgnijmy po prasę codzienną, tabloidy).

### Gdzie szukać wiedzy o nakładach?

- Polskie Badania Czytelnictwa – informacje o czytelnictwie prasy w podziale na dzienniki i periodyki ([pbc.pl/rynek-prasowy/](http://pbc.pl/rynek-prasowy/))
- Zakład Kontroli Dystrybucji Prasy – informacje szczegółowe (częściowo publicznie dostępne) o sprzedaży tytułów ([teleskop.org.pl/zkdp/](http://teleskop.org.pl/zkdp/))
- raporty publikowane na Wirtualnych Mediach – warto je znać ([wirtualnemediapl.pl/wiadomosci/prasa/wyniki-sprzedazy-prasy](http://wirtualnemediapl.pl/wiadomosci/prasa/wyniki-sprzedazy-prasy))

## Radio

Radio jest często postrzegane jako medium tła. I rzeczywiście – największe platformy radiowe w Polsce, formatowane wg formuły CHR (contemporary hit radio), zwane także Top40, faktycznie najczęściej pełnią taką funkcję. Jednak ciekawym trendem jest choćby bardzo silna obecność radia „gadanego”, czyli TOK FM, w polskich metropoliach. Radio jest medium dość angażującym.

### Plusy kampanii radiowych:

- relatywnie niskie CPP (cost per point, czyli dotarcie do określonego targetu)
- bardzo efektywne, jeżeli chodzi o budowanie częstotliwości
- różne grupy słuchaczy
- łatwość umieszczania reklam
- komplementarne wobec innych mediów
- możliwość regionalizacji
- krótki okres realizacji zleceń.

### Minusy kampanii radiowych:

- duże zagęszczenie reklam w bloku reklamowym, szczególnie w prime timie
- medium towarzyszące, w tle; bywa mało wciągające
- słabe medium w kontekście budowania rozpoznawalności marki
- brak wizualizacji.

Informacje o zasięgach stacji radiowych znaleźć można na Radio Tracku ([radiotrack.pl](http://radiotrack.pl)). Stacje w Polsce mają też dwa peaki: poranny i wieczorny, wtedy mają najwięcej słuchaczy, ale i najtrudniej się wówczas przebić. Radio świetnie sprawdza nam się jako medium promujące np. eventy lokalne (targi mieszkaniowe), jest bardzo dobrym medium wspierającym (np. dla deweloperów). Nieźle realizuje też kampanie społeczne.

## Telewizja

Telewizja wciąż jest hegemonem na polskim rynku reklamy. Powołując się na dane domów mediowych oraz firm badawczych, telewizja w Polsce to wciąż prawie 50% całej wartości tego rynku. Co ciekawe, jesteśmy też w pierwszej dziesiątce (na całym świecie!) nacji najwięcej czasu spędzających przed ekranem. Telewizja też zmieniła się w ostatnich latach: więcej jest kanałów tematycznych, zmieniły się formaty programów, zdecydowanie więcej jest lokowania produktów i portfolio oferty dla firm znacznie się zwiększyło. Szuka się sposobów na zaangażowanie i budowanie wiarygodności marek, formaty są „interaktywne”, telewizja też coraz lepiej rozumie multiscreeing, czyli współdzielenie ekranów.

### Plusy:

- szeroki zasięg medium
- sprawdzony sposób budowania świadomości marki i produktu

- wysoki poziom penetracji wszystkich grup docelowych
- możliwość oddziaływania obrazem, dźwiękiem i ruchem
- efektywność kosztowa
- opiniotwórcze medium cieszące się zaufaniem, o charakterze autorytatywnym.

### Minusy:

- wysoki koszt całkowity
- relatywnie długi czas i wysokie koszty produkcji jakościowego przekazu
- brak precyzyjnego dotarcia do wąsko zdefiniowanych grup docelowych
- brak możliwości geotargetowania
- duże zagęszczenie reklam (clutter); uciekanie przed blokiem reklamowym.

Mówi się, że nie opłaca się inwestować w kampanię TV, jeżeli nie masz minimum miliona złotych. Trudno się z tym nie zgodzić. Możemy wyobrazić sobie sytuację produktu koncentrującego komunikację w jednym kanale, dopasowanym do grupy odbiorców, z większym zagęszczeniem komunikacji, jednakże to są sytuacje wyjątkowe. Warto też pamiętać, by w miarę możliwości trzymać się zasady 1/7, tj. koszty produkcji nie powinny stanowić więcej niż 1/7 całego budżetu medialnego.

## Out of home media/outdoor

Staliśmy się – jako społeczeństwo – bardzo miejscy. Korzystamy z przestrzeni publicznej więcej niż kiedykolwiek wcześniej, przez co stała się ona nośnikiem. I to nośnikiem efektywnym. Tradycyjnie za media OOH postrzegamy głównie billboardy i citylighty – jednak chcielibyśmy poszerzyć tę grupę. I tu na samym wstępie uwaga i zastrzeżenie natury etycznej: dbajmy o wspólną przestrzeń publiczną. Nie zaśmiecaj otoczenia – reklama może być dziełem sztuki i pełnić funkcję utylitarną, pamiętajmy o tym!

### Plusy reklamy outdoorowej:

- szybka reakcja/odpowiedź na reklamę
- budowanie świadomości
- wysoka częstotliwość
- budowanie zasięgu wśród osób mało bądź wcale nieoglądających wiadomości
- łatwość przeprowadzania kampanii regionalnych.

### Minusy reklamy outdoorowej:

- trudność pomiarowania efektywności medium (różne podejścia badawcze)
- medium jednego kontaktu: niemożność konstruowania zbyt złożonego komunikatu
- długi okres realizacji
- duże straty w dotarciu do grupy docelowej
- wysoki koszt.

## Kino

Polacy stają się kinomanami – w ostatnich latach publiczność wzrasta z dwucyfrową dynamiką. Kino wpisało się nie tylko bardzo mocno w kulturę czasu wolnego, ale i znacznie poszerzyło przychody związane z rozrywką. Bo kino to nie tylko sala, w której wyświetlany jest film – to przede wszystkim przestrzeń. To medium, którym trafić można do bardzo precyzyjnych grup – zupełnie inna jest przecież widownia na filmach Vegi, filmach z Karolakiem czy na nowej produkcji Jarmuscha. Oprócz reklam i spotów kino to także przestrzeń dla ambientu czy samplingu.

Plusy kina:

- dość duża reprezentacja młodej grupy odbiorców
- duży wpływ przekazu i bardzo wysoka zapamiętywalność kampanii
- możliwość dotarcia z przekazem wizualnym do ludzi nieoglądających telewizji
- wielkomiejski target.

Minusy:

- ograniczony zasięg
- powolne budowanie zasięgu
- dość wysoki CPT.

## Reklama wielkoformatowa

Reklama wielkoformatowa to reklama wybitnie wielkomiejska. Czy jesteśmy w stanie wyobrazić sobie metropolie takie jak Nowy Jork, Berlin czy choćby Warszawa bez ogromnych siatek? W ostatnich latach narosło wobec nich wiele kontrowersji. Coraz głośniej mówi się o tym, że ich zbyt duże natężenie psuje przestrzeń i zaśmieca krajobraz. Zgoda, w nadmiarze bywają nieestetyczne, ale wszystko zależy od jakości kreacji i umiejscowienia reklamy. Jest to reklama bardzo wizerunkowa, zasięgowa. Świetnie buduje rozpoznawalność. Nie jest to format tani, jednak plasowany w dobrym miejscu daje bardzo duży kontakt widza z reklamą. Jeżeli doloży się do tego dobrą kreację – zwrot z inwestycji prawie na pewno się opłaci. Najlepiej reklama wielkoformatowa sprawdza się nam przy wprowadzaniu produktów na rynek, przy produktach modowych i sezonowych (wakacje, karnety zimowe), dla branży nieruchomości, turystycznej, modowo-lifestyle'owej. Korzyścią jest też fakt, że można bardzo dobrze geotargetować komunikację.

### Billboardy, citylighty

Projektując kampanię na billboardach, powinniśmy zwrócić uwagę na lokalizację, oświetlenie, wysokość, widoczność. Tablice

to trudne media, ponieważ nasze miasta i drogi są nimi wysycone – dlatego bardzo mocno spada ich widoczność. Jeżeli więc chcemy kampanię w tym formacie, to zadbać należy o dość dużą liczbę powtórzeń (czyli nośników), a to, niestety, nie będzie tanie. Billboardy są też medium, na którym zbyt dużo powiedzieć nie możemy, bo mamy miejsce tylko na strefę marki/produktu, a i tu w komunikowaniu trzeba być lapidarnym.

Ciekawym rozwiązaniem są też citylighty. Dają dość długą możliwość kontaktu z reklamą, ponieważ najczęściej znajdują się w miejscach, gdzie ludzie spędzają dłuższą chwilę – na przystankach, przy przejściach dla pieszych, na stacjach metra, stacjach kolejowych czy lotniskach. Można tu zawrzeć więcej treści, ale i eksperymentować – z VR, z immersywną rzeczywistością. Jest to medium szczególnie dobrze trafiające do ludzi młodych, dlatego dobrze sprawdza się w wypadku promocji eventów, marek odzieżowych, produktów związanych ze stylem życia.

### Mobilne formy reklamy

Przez mobilne formy reklamy nie rozumiemy aut z przyczepą jeżdżących po mieście, ale te sprawdzają się jedynie w przypadku cyrku i polityków (zależność zupełnie przypadkowa), ale tramwaje, autobusy, metro. Można je okleić,

można umieścić reklamę wewnątrz. Oklejanie tramwajów i autobusów z naszej perspektywy zdało egzamin w dwóch wypadkach: w branży deweloperskiej oraz w... employer branding. Tramwaje i autobusy da się geotargetować, co jest bardzo ważne w kontekście docierania z informacją dla branży nieruchomości, ponieważ średnio 1/3 klientów inwestycji nieruchomościowych to ludzie z ich najbliższego sąsiedztwa. Podobnie sytuacja ma się z employer brandingiem – oklejanie autobusów to dobra droga, gdy rekrutujemy pracowników fizycznych z danej dzielnicy (tam ważna jest odległość od miejsca pracy), a nie mamy możliwości penetracji poprzez media lokalne. Szerzej w takich sytuacjach sprawdzają się też cały czas tablice czy słupy ogłoszeniowe. Przy okazji tworzenia kreacji na mobilne nośniki pamiętaj o tym, że reklama narażona będzie na działanie czynników atmosferycznych.

### Ambient

Reklama ambientowa zawsze jest dobra – bo jej zadaniem jest zaskoczyć, zatrzymać, zwrócić uwagę. Ambient oznacza tymczasowość. Będą to obiekty, ludzie, przedmioty czy napisy w miejscach publicznych. Zwróć uwagę na wpisanie tego w przestrzeń, nie zaśmiecaj otoczenia, zadbaj o to, by widz zrozumiał, o co chodzi, albo żeby miał gdzie znaleźć więcej informacji na ten temat. Ambient może być świetnym medium, pod warunkiem że jest czytelny, zrozumiały, odpowiedzialny. W to narzędzie wpiszą się wszystkie flashmoby, tymczasowe ekspozycje, akcje typu „przystanek IKEA” (przystanek komunikacji zbiorowej przerobiony na showroom IKEA).

### Ulotki

Tak, ulotki też nie są pozbawione sensu. Zadbaj jedynie o to, by nie trafiały wszędzie i za wszelką cenę: dobrze, by były targetowane i dobrze zaprojektowane. Dbaj o to, by nie zaśmiecały przestrzeni publicznej, by były rzeczowe i by odbiorca brał je intencjonalnie. Ulotki mają świetne zastosowanie, bo pozwalają docierać bezpośrednio do zainteresowanych odbiorców. Załóżmy, że promujesz produkt premium, np. ekskluzywne SPA – w takim wypadku miejsce, w którym powinny znaleźć się Twoje informacje, to lepsze restauracje, miejsca kultury wysokiej (opera, filharmonia), kluby muzyczne z nieco wyższej półki etc. Ulotki to niezłe uzupełnienie kampanii: bardzo bezpośrednie i o charakterze informatywnym (na ulotkach zamieścić można całkiem sporo treści).

## Słowniczek kluczowych pojęć w kon- tekście planowania mediów

**Affinity index.** Współczynnik dopasowania stosowany do określania stopnia dopasowania stacji do grupy docelowej. Wartość indeksu powyżej 100 oznacza nadreprezentatywność grupy celowej wśród odbiorców danej stacji.

**Zasięg dzienny.** Liczba osób, które słuchały danej stacji radiowej przynajmniej raz w dniu poprzedzającym wywiad. „Czy słuchał pan wczoraj Radia Eska Rock?”

**Audytoryum średniego kwadransa.** Rating – przeciętna liczba osób, które słuchają danej stacji radiowej w danym paśmie czasowym. Wskaźnik może być wyliczany dla wszystkich dni tygodnia razem lub oddzielnie dla konkretnych dni oraz dla wybranej długości pasm czasowych (min. kwadrans). GRP (ang. gross rating point). Wartość określająca oglądalność w punktach procentowych.

CPP - koszt dotarcia z reklamą do 1% grupy docelowej

$$\text{CPP} = \frac{\text{koszt emisji reklamy}}{\text{rating}}$$

CPT - koszt dotarcia z reklamą do 1000 osób z grupy

$$\text{CPT} = \frac{\text{koszt emisji reklamy} \times 1000}{(\text{Rating}/100) \times \text{liczba TG}}$$

GRP (ang. gross rating point). Wartość określająca oglądalność w punktach procentowych pojedynczej emisji reklamy lub sumę pojedynczych oglądalności w całej kampanii reklamowej.

GRP = zasięg kampanii × częstotliwość kontaktu

Zasięg kampanii = (liczba osób, które widziały spot co najmniej raz/populacja) × 100%

Częstotliwość = liczba kontaktu ze spotem/liczba osób, które miały kontakt ze spotem przynajmniej raz

**Share.** Średni udział kanału w oglądalności. Określa procent widzów oglądających konkretny kanał (grupę kanałów) spośród wszystkich widzów oglądających telewizję w danym czasie.

Zasięg kampanii. Wskaźnik informujący o tym, ilu widzów z grupy docelowej lub jaki procent grupy docelowej miał kontakt z naszą kampanią. Zasięg analizuje się przy różnej liczbie kontaktów z reklamą, np. przynajmniej jeden raz, trzy razy.

## Eventy

Informacje o organizacji eventów (szczegółowe, zawierające wszelkie wytyczne na temat tego, na co koniecznie zwracać uwagę, organizując wydarzenie) znajdziesz w innym rozdziale. Tutaj krótko o eventach jako o medium – elemencie media-mixu, platformie, która ma zwrócić uwagę i dla zbudować zasięg.

Point of sale (POS) to miejsce, w którym można nabyć nasz produkt – galerie handlowe, supermarkety etc. To też przestrzeń dla interakcji z klientami, potencjalnymi nabywcami, gdzie bezpośrednio opowiadać można o dystyngowanych cechach produktu. To dobra platforma, jednak pochłaniająca sporo zasobów. Użyteczna, kiedy wdrażamy nowość na rynek (sampling) bądź potrzebujemy zwiększenia rozpoznawalności dystyngowanych cech produktu.

Wszelkiego rodzaju festiwale, konferencje, sympozja, meet-upy to również bardzo dobra forma ekspozycji produktu do ściśle określonej TG (target group). Konferencje dają możliwość dość długiej interakcji z produktem, brandem – to też świetna okazja do interakcji z odbiorcą, dlatego możliwe jest snucie narracji przy relatywnie dużym skupieniu odbiorcy.

Osobnym rodzajem eventów jest ambient, krótko opisany w paragrafie poświęconym komunikacji OOH. Eventy są bardzo czasochłonnymi platformą i medium, ale w czasach clutteru i wytężonej walki o uwagę klienta – są bardzo skuteczne.

## Internet

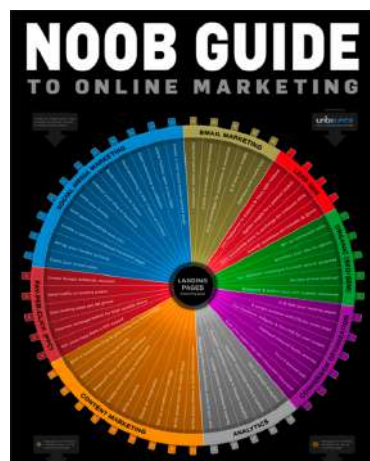
Internet, odkąd stał się powszechnie dostępny, daje reklamodawcom i promotorom niespotykane wcześniej możliwości dotarcia do konsumenta. Porywanie się na szczegółowe opisanie wszystkich narzędzi, jakie daje nam digital, byłoby wręcz nierozsądne. Pamiętajając jednak, że jest to poradnik głównie dla PR-owców i contentowców, poniżej bardzo krótkie omówienie tego, co wiedzieć należy – albo jaką wiedzę poszerzyć – w kontekście narzędzi online dla budowania zasięgu dla naszych informacji.

Internet daje nam niesamowitą możliwość penetracji grup odbiorców. Narzędzia takie jak audience insights (Facebook.com/ads/audience-insights/) pomagają nam przede wszystkim w określeniu insightów i głębszym zrozumieniu odbiorców, ich zainteresowań; pomagają crossować narzędzia i komunikaty. Możliwości targetowania nie tylko ze względu na psychodemografię, ale zachowania, lifestyle, lokalizację – otwierają zupełnie nowe ścieżki dla nas, PR-owców, w kontekście nie tylko budowania reputacji, ale

też zrozumienia dla organizacji czy produktu. Dzięki temu zupełnie inaczej można wspierać kampanie społecznej odpowiedzialności, kampanie społeczne, akcje informacyjne, eventy i wydarzenia.

Kilka rzeczy, które warto rozważyć, gdy planujemy kampanię online

- Social media to platformy reklamowe. Media takie jak LinkedIn, Facebook, YouTube czy Twitter są przede wszystkim platformami reklamowymi – dopiero w dalszej kolejności znaczenie mają działania contentowe.
- Określ realne, jakościowe cele. Internet daje wyjątkowo duże możliwości monitorowania aktywności – śledź statystyki serwisów, z których korzystasz, integruj to z Google Analytics i wszystkimi możliwymi silnikami analitycznymi. Twórz cele wieloskładnikowe, łączące ruch z jakością tego ruchu – staraj się na samym początku mądrze myśleć o ścieżce użytkownika.
- Korzystaj z agencji i domów mediowych. Narzędzia online rozwijają się bardzo szybko; nie da się być ekspertem od całego digitalu. Zlecaj poszczególne zadania ekspertom, korzystaj z narzędzi – opanuj proces kampanii 360 stopni, poszczególne elementy konsultując z ekspertami w danej dziedzinie.
- Szukaj wiedzy. Trendy zmieniają się bardzo szybko – o TikToku w 2017 roku nikt nie słyszał, a dziś jest bardzo silną platformą wśród nastolatków. Czytaj, szukaj, poznawaj – wiedza to władza.
- Próbuje, testuj, mierz. Startując z kampanią, bądź elastyczny. Jeśli jedno narzędzie działa lepiej niż inne w tym samym czasie, nie bój się zmienić pomysłu na kampanię. Rotuj kreacje – jeżeli widzisz, które działają lepiej, optymalizuj proces. Takiej elastyczności wymagaj też od osób, z którymi pracujesz przy realizacji kampanii.
- Kampania online niejedną ma twarz. Zapoznaj się z infografiką przygotowaną przez Unbounce:





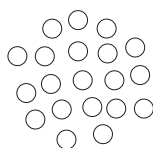
## Wskaźniki kampanii online

Wskaźników możemy zdefiniować dziesiątki, jeśli nie setki. Mieszczą się one jednak w poniższych kategoriach:

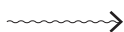
- **Zasięgi** – mierzone m.in. kontaktami reklamy z widzem, wejściami na stronę (unique users), liczbą odsłon spotu, filmiku. Czynnikiem najprostszym do osiągnięcia, ważny w kontekście budowania świadomości czy w wypadku kampanii zasięgowych. Mało mówi nam o reakcjach użytkowników na komunikat, jest to też czynnik najłatwiejszy do osiągnięcia (paid).
- **Zaangażowanie** – mierzone choćby engagement rate, czyli liczbą interakcji na FB (click, like, share) czy np. klikalnością (CTR) lub open rate (w mailingach). Warto każdą kampanię komunikacyjną wzbogacić właśnie o wskaźniki jakościowe, pozwalają ocenić jakość reklamy i to, jak reagują na nią użytkownicy.
- **Realizacja założonych celów, czyli tzw. konwersja** – procentowy zasięg realizowanych celów. Jeżeli chcemy np. zbudować kampanię, z której 2% odbiorców zapisze się na nasz event, oznacza to, że na 200 odsłon reklamy na nasze wydarzenie zapiszą się 4 osoby. Warto określać konwersje na cele, ponieważ to pomaga widzieć kampanię lepiej.
- **Inne wskaźniki**, najczęściej jakościowe lub po prostu pomagające zmonitorować jakościowo poszczególne parametry kampanii (np. viewability, readability, CTR Rich Media, mobile visitors), pozwalają ocenić elementy kreatywne i narzędzia, a to dla nas – jako dla agencji czy organizacji – bardzo ważne.
- **Wzmianki (social mentions)** – wskaźnik poboczny, ale bardzo mocno „piarowy”. Najprościej streścić można go tak: ile osób mówi (i jak mówi!) o nas, naszej kampanii, marce, produkcie.
- **Czynniki biznesowe, czyli najczęściej ROI** – zwrot z zainwestowanych w kampanię środków i zasobów; przełożenie na przychód (najczęściej ze sprzedaży).

## Conversion rate 5%

Calculating conversion rate: 1 sale + 20 visitors x 100% = 5% CR



20 visitors



1 sale

## Modele sprzedaży

**Cost per click (CPC)** – koszt za kliknięcie. Tak kupujemy reklamy displayowe, możemy kupować kampanie na FB etc. Wygodny w kontekście wyliczania ROI, dobry w kontekście kampanii efektywnościowych – przykładowo 1,50 zł za kliknięcie. Warto wiedzieć: im większa i lepsza jakościowo grupa, tym kliknięcia są droższe.

**Cost per mille (CPM)** – koszt za tysiąc wyświetleń. Samych wyświetleń, bez żadnych podejmowanych akcji. Modele stosowane w kampaniach zasięgowych i mających budować świadomość kampaniach informacyjnych, gdzie nie zwracamy uwagi na interakcję.

**Flat fee** – stałe świadczenie serwisu na rzecz reklamodawcy. Dawniej kupowało się np. banner na stronie głównej, dziś najczęściej są to serwisy specjalne na dużych mediach i ich ekspozycja. Najlepiej sprawdza się to w kampaniach wizerunkowych i brandingowych – też wciąż mocny model w kontekście niszowych usług, serwisów i kampanii.

**Cost per action** – koszt za podjęcie jakiejś akcji, czyli np. zakupu, zapisania się na event, pobrania raportu czy zapisania się na newsletter. Dobry dla reklamodawcy, słabszy dla wydawców mediów.

## Narzędzia

**Kampanie display**, czyli kampanie bannerowe. Mogą być płaskie, może to być tzw. rich format (animacje) albo wideo. W tym wypadku pamiętajmy, żeby forma nie „zabiła treści”. Multimedialne formaty są bardziej angażujące, ale z drugiej strony są też „cięższe” i mniej użyteczne. Kreacja w komunikacji displayowej musi być dostosowana do oczekiwań klienta – musi też wyraźnie mówić odbiorcy, czego od niego oczekujemy, więc zadbaj o to, żeby wyraźnie zaznaczyć tzw. call to action. Pamiętaj o designie, czyli projektowaniu, które działa.

Kampanie displayowe kupujemy albo przez dom mediowy, albo w sieci (run on network). Zobacz przykładową ofertę reklamową sieci WP.pl (Reklama.wp.pl/) – albo w modelu run on site, albo np. przez dom mediowy, który negocjował będzie kampanie w różnych sieciach. Warto znać też pojęcie sieci afiliacyjnej, tj. sieci partnerskiej serwisów, które dają swoje łamy po to, by reklamodawca mógł wybrać najbardziej atrakcyjną i dostosowaną ofertę. Siecią, z której korzystamy najczęściej, jest sieć partnerska Google (Google Display Network), czyli sieć, w której kupujemy przez silnik Google poczytaj więcej tutaj:



W procesach zakupu reklamy online ważną rolę pełni programmatic – proces automatyzacji w procesie zakupu i negocjacji stawek za reklamę online. Potraktuj to jednak jedynie jako ciekawostkę, ponieważ w procesie zakupu i optymalizacji mediów najlepiej zdać się na specjalistów.

**Mailingi.** W ich wypadku stosunek jakości do ceny przez reklamodawców wciąż określany jest jako najlepszy. Mówiąc o mailingach, mówimy o kilku rozwiązaniach. Pierwszym z nich jest masowa wysyłka do zakupionej grupy (np. posiadaczy kont na portalach O2 czy Interia.pl) – tam konwersja jest bardzo niska, ale i koszt niewysoki. Można też kupić bazy mediów u brokerów baz danych (choć proceder ten został nieco skrócony przez RODO, ale także dużo „kupnych baz” jest wątpliwej jakości). Inną praktyką jest zdobywanie e-maili zgodnie ze sztuką, czyli produkowanie takiego contentu, informacji, produkcji, żeby ludzie sami zapisywali się na wysyłane przez Ciebie treści. W tym wypadku mailing to uzupełnienie strategii komunikowania marki, można go też zakwalifikować do kategorii „permissive marketing”, czyli marketing „na życzenie”. Kampanie mailingowe w tym modelu mają o niebo wyższe CTR (click through ratio) i OR (open rate). Budując kampanię informacyjną, a szczególnie sprzedażową, ciekawą praktyką jest tzw. cold

mailing, czyli usługa marketingowa, która polega na tym, że płacisz za dostarczone leady sprzedażowe.

**Social media.** O social mediach (w szczególności o Facebooku i Instagramie) znaleźć można informacje w innych rozdziałach tej publikacji. Warto pamiętać o innych maszynkach sprzedażowych dla kampanii. Dla B2B będzie to oczywiście LinkedIn ze swoim świetnym mechanizmem dla rekrutacji i systemem reklam. Kiedy zależy Ci na dotarciu do dziennikarzy, warto uwzględnić Twittera. Dla nastolatków oczywiście TikTok, a jeżeli chcesz dotrzeć do grafików/projektantów, klasy kreatywnej, to może... Behance? Nie zamykaj się w mediach, które znasz. Zwróć uwagę, jak ekosystem social mediów może być rozbudo-



**SEO/SEM** – pozycjonowanie w wyszukiwarkach (organiczne – search engine optimization) oraz kampanie marketingowe w wyszukiwarkach (search engine marketing). Widoczność organiczną buduje się przez dostosowanie witryny, usługi do tzw. pagerank, czyli algorytmu odpowiedzialnego za pozycjonowanie stron online. Z grubsza chodzi o to, by tworzyć treści, które będą chętnie wyszukiwane przez użytkowników,

stąd wzrost znaczenia content marketingu i poradnikowych artykułów. Google nie lubi oszustwa, więc banuje za słabe, powstałe w sposób automatyczny, treści.

W przypadku strategii AdWords temat jest bardzo rozległy – polecamy konsultacje z ekspertami. Przy promocji wydarzeń bardzo często korzystamy z remarketingu, czyli narzędzia Google, które po wejściu użytkownika na stronę podpinają pod niego reklamę i za nim podąża. Dzięki temu (a także pixelowi konwersji) dokreścamy zainteresowanie naszymi eventami, akcjami, komunikacją specjalną.

Przykładowe narzędzia, dzięki którym możesz sprawdzić kilka kwestii:

- czy Twoja strona jest szybka: [developers.google.com/speed/pagespeed/insights/](https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/)
- czy Twoja strona jest dostosowana do urządzeń mobilnych: [search.google.com/test/mobile-friendly](https://search.google.com/test/mobile-friendly)
- różne rzeczy, które warto wiedzieć: [webmasters.googleblog.com](https://webmasters.googleblog.com)
- planowanie kampanii AdWords: [adwords.google.com/home/tools/keyword-planner/](https://adwords.google.com/home/tools/keyword-planner/) – planer słów kluczowych.

**Mobile.** Reklamę mobilną cechują wyższy poziom zaangażowania oraz dłuższy kontakt użytkownika z marką w porównaniu do urządzeń desktopowych. Wskaźniki CTR w wypadku reklam mobilnych są

wyższe. W obszarze mobilnej reklamy display marki konkurują między sobą na dużo mniejszej przestrzeni, ograniczonej do wielkości ekranu smartfona. W tej chwili najchętniej wykorzystywane na rynku są formaty pełnoekranowe (full page, interstitial). Duże możliwości dają reklamy rich format. Reklama mobilna daje też zupełnie inne, dużo głębsze możliwości targetowania. Segmentacji użytkowników można dokonać na podstawie cech demograficznych oraz behawioralnych, ale można też docierać do indywidualnych odbiorców na podstawie ich lokalizacji.

Można wyświetlić reklamę osobom znajdującym się w danej chwili w określonym miejscu. Co więcej, można wyświetlić reklamę użytkownikom, którzy w przeszłości znajdowali się w pożądanym przez reklamodawcę lokalizacji (geotraping). Po trzecie, można wyznaczyć obszar, wewnątrz którego użytkownicy będą otrzymywać powiadomienia lub wiadomości tekstowe (geofencing).

**Influencer marketing** - czyli wykorzystanie tzw. influencerów do zlewarowania informacji, którą emitujemy. Jest to narzędzie dziś już mocno rozpowszechnione, co doprowadziło do obniżenia wiarygodności komunikacji influencerów, jednak to nadal bardzo dobre narzędzie dla zbudowania świadomości i „dłuższej narracji”. Świetnie się sprawdza w wypadku technologii,

turystyki, lifestyle'u. Bardzo dobrze też mogłoby to narzędzie zagrać w kontekście kampanii świadomościowych czy społecznych. Poszukując liderów opinii, zwróć uwagę na to, czy wybrany przez Ciebie blogger/vlogger/instagrammer jest wiarygodny. Dziś marki coraz częściej wybierają mikroinfluencerów zamiast wielkich, zasięgowych liderów opinii, ponieważ ci często przypominają słupy ogłoszeniowe i tracą przez to „ludzki wymiar”, który mógł być mocnym argumentem dla decyzji obserwujących.

Narzędzia, które warto znać:

- Lifetube.pl – największa w Polsce sieć twórców na YouTube
- Indahash.com – społeczność influencerów, zautomatyzowany silnik do budowania kampanii z influencerami
- Ddob.com – platforma dla mikroinfluencerów i marek, które chcą z nimi pracować.

**Reklama wideo.** Wideo jest najszybciej rozwijającym się formatem w sieci. Oczywiście warto rozważyć reklamę na YouTube (True View Instream: [support.google.com/displayspecs/answer/6055025?hl=pl](https://support.google.com/displayspecs/answer/6055025?hl=pl)), ale także reklamę wideo w social mediach czy też w displayu. Badania – ale i wyniki – pokazują, że reklama tego typu jest bardziej angażująca, a z PR-owego punktu widzenia można dzięki niej znacznie więcej powiedzieć.



## Warto wiedzieć

**Użyteczna wiedza  
o reklamie internetowej**
**Wikipedia:**

[pl.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_internetowy](http://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_internetowy)

**Publikacje IAB:**

[iab.org.pl/badania-i-publikacje/](http://iab.org.pl/badania-i-publikacje/)

**Raport KPCB:**

[kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/](http://kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/)

**Blog Neila Patela:**

[neilpatel.com/what-is-digital-marketing/](http://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/)

**Niezawodna Quora:**

[quora.com/How-do-I-increase-my-digital-marketing-knowledge](http://quora.com/How-do-I-increase-my-digital-marketing-knowledge)

## Proces krok po kroku: podsumowanie

1. Określ cele dla kampanii: niech będą wieloskładnikowe, opracowane według metody SMART. Niech uwzględniają cechy ilościowe (zasięgowe), ale i jakościowe (zaangażowanie/akcje).
2. Przygotuj budżet: ile możesz wydać i co chcesz osiągnąć. Dzięki temu już od początku będziesz wiedział, na jakie media możesz sobie pozwolić.
3. Określ grupę odbiorców – kieruj się kryteriami behawioralnymi bardziej niż demograficznymi.
4. Zaprojektuj kampanię według zasady 4I: issue, insight, idea, implementation...
5. ...gdzie pierwsze trzy I stanowiąć będą o kreacji. W kampaniach pamiętaj jednak o charakterystyce mediów. To, co leży u podstaw kampanii, nie w każdym medium może działać, ze względu na przyzwyczajenia użytkownika.
6. Zaplanuj media. Nie bój się ryzykować, pamiętaj, że media muszą być dostosowane do celu, który chcesz osiągnąć. Inaczej się planuje, kiedy budujemy świadomość, inaczej – kiedy zasięg. Jeszcze inaczej planujemy natężenie na przykład wtedy, kiedy wprowadzamy produkt na rynek.
7. Nie bój się zmieniać media i kreacje w trakcie trwania kampanii. Jeżeli monitorujesz proces, optymalizuj go!
8. Monitoruj kampanię i wyciągaj wnioski.



## Checklista

- \_ Czy potrafisz zdefiniować cele dla swojej kampanii?
- \_ Czy przygotowałeś kilka kreacji reklamowych?
- \_ Czy dobrze rozumiesz wskaźniki kampanii?
- \_ Czy masz zdywersyfikowane narzędzia i przekazy?
- \_ Czy potrafisz ewaluować na bieżąco przebieg kampanii?

## Co musisz zapamiętać?

- \_ Typologię narzędzi reklamowych oraz gdzie ich szukać
- \_ Wskaźniki efektywności kampanii
- \_ Model budowy kampanii
- \_ Słowa i mechanizmy stojące za dobrymi kampaniami







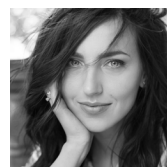
”

(...) Big idea, czyli pomysł  
kreatywny z silnym  
umotywowaniem (...)

# Prezentowanie projektów PR

## Czego się dowiesz:

- Jak przygotować kampanię PR. Dlaczego powinniśmy zacząć od pomysłu na strategię, a nie od doboru narzędzi.
- Co zawiera prawidłowo skonstruowana oferta PR.
- Co to jest zasada 4I.
- Jak zrozumieć potrzeby partnera i gdzie szukać insightów.



**Katarzyna  
Pastuszka**

---

Managing Partner  
w Publicon

Pracując w agencji, a jednocześnie i na uczelni, zauważyłam, że dość dużym problemem jest stworzenie poprawnej prezentacji. Najczęściej są one niedopracowane – brak im wyraźnej struktury, nie są odpowiednio osadzone w kontekście biznesowym – przez co nawet najlepsze pomysły nie mają szans się obronić. I choć nie ma dwóch takich samych projektów, każda przygotowywana przez nas oferta ma elementy wspólne. W tym rozdziale postaram się uporządkować Twoją wiedzę i zwrócę uwagę na najważniejsze aspekty, dzięki którym etap ofertowania będzie przebiegał sprawniej, a tworzone projekty będą jeszcze lepsze.

## Najpierw jednak kilka zasad, o których powinieneś pamiętać, przygotowując ofertę:



### Ćwiczenie

Stwórz strategię dla swojej marki. Zacznij od określenia tego, co zamierzasz osiągnąć, w jakich mediach chcesz się pojawić oraz w jakim tonie powinny być Twoje wypowiedzi. Określ cel, a następnie opracuj przekaz. Na samym końcu dobrać narzędzia, za pomocą których zrealizujesz powyższe.

1. Nigdy nie budujemy strategii, zaczynając od doboru narzędzi. Co mam na myśli? Zespół, zamiast myśleć o kampanii (przekazie, celach itd.), proponuje narzędzia: „założmy Facebooka, Instagram, wyślijmy informację prasową”. Ale po co? Dlaczego? No właśnie. Pamiętajmy, że plan komunikacyjny składa się z trzech elementów: strategii (są to cele komunikacyjne, przekazy), taktyki (kanały komunikacji, grupa docelowa) oraz mechaniki (narzędzia). I właśnie w tej kolejności budujemy plan komunikacyjny. Nigdy odwrotnie.

2. To, że dla Ciebie coś jest jasne, nie znaczy, że jest zrozumiałe dla innych. Zasada ta dotyczy zarówno pracy nad ofertą w zespole, jak i prezentowania jej przed klientem. Wielokrotnie widziałam, że ktoś ma naprawdę dobry pomysł, ale nie potrafił go dobrze przedstawić. Był on dla niego tak oczywi-

sty, że często pomijał kluczowe elementy. Dlatego zrób sobie plan prezentacji, podobnie jak tworzysz konspekt, przygotowując artykuł czy informację prasową. Zajmie Ci to chwilę, a pozwoli uniknąć niedopowiedzenia.

3. Zostawianie wszystkiego na ostatnią chwilę. Wydaje się oczywiste, a jednak. Przygotowując duże strategie, nie możemy pozwolić sobie na głupie błędy, zwłaszcza kiedy rozmawiamy o dużych pieniądzach. I choć tworzenie harmonogramów czy budżetów wydaje się mało atrakcyjnym zadaniem w kontekście opracowywania strategii czy precyzowania pomysłów, to jednak jest bardzo ważne, a my powinniśmy podejść do tematu rzetelnie. Co więcej, z każdym, nawet najlepszym pomysłem warto się „przespać”. Coś, co dziś wydaje się dobre, jutro może już takie nie być.



## Proces krok po kroku

### Zapoznanie się z briefem. Research.

Brief, czyli dokument zawierający ogólne informacje o potencjalnym kliencie i jego otoczeniu rynkowym, jest niezbędny do przygotowania propozycji działań operacyjnych i/lub strategicznych. Jeżeli na etapie zapytania ofertowego nie otrzymaliśmy wypełnionego briefa, warto go przygotować i przesłać do klienta z prośbą o uzupełnienie. Forma dokumentu jest dowolna. Może to być kwestionariusz, zawierający pytania otwarte i zamknięte. Dotyczą one: misji, wizji i strategii firmy, oferowanych produktów, grup docelowych, mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa, pozycji na rynku, dotychczas podejmowanych działań PR, efektów, jakie udało się osiągnąć, harmonogramu prac oraz planowanego budżetu. W briefie powinniśmy uwzględnić także pytanie o konkurencję. Ten punkt najczęściej wymaga uzupełnienia o sposób, w jaki te firmy komunikują.

Dokładne zapoznanie się z briefem to zaledwie część pracy, jaką przyjdzie Ci wykonać. Kolejnym krokiem jest pogłębiony research dotyczący branży, rynku i aktualnych trendów. Niezbędnych informacji szukaj w publikowanych cyklicznie raportach, analizach czy opracowaniach (artykuły w serwisach branżowych, opiniotwórczych). Skorzystaj także

z narzędzi takich jak: Brand24, Sotrender, Press Service czy IMM. Każde z wyżej wymienionych dostarczy Ci informacji o podejmowanych przez te podmioty działaniach online czy w mediach tradycyjnych. Dane te zazwyczaj przedstawiane są w formie raportu, zawierającego wypracowane publikacje, ton wypowiedzi, autorów. Zapoznaj się z dziennikarzami, którzy publikują artykuły na temat interesującej Cię branży. Przeanalizuj social media i znajdź liderów opinii – influencerów.

Zebrane materiały dokładnie przeanalizuj. Najważniejsze przedstaw w ofercie i pokaż, że rozumiesz branżę, w której działa klient. Nigdy nie wrzucaj surowych danych. Poddaj je odpowiedniej obróbce. Pokaż, dlaczego są istotne i co z nich wynika.



#### Warto wiedzieć

##### Raporty, które warto znać:

- [Trendbook.hatalska.com](http://Trendbook.hatalska.com)
- [Trends.fjordnet.com](http://Trends.fjordnet.com)
- [Jwtintelligence.com/trend-reports/the-future-100-2019](http://Jwtintelligence.com/trend-reports/the-future-100-2019)



Fot. Thomas Drouault

## Pytania, które powinniśmy uwzględnić w briefie:

- Jaka jest misja, wizja, działalność oraz oferta firmy?
- Charakterystyka produktu/oferty oraz cena.  
Jaki jest sposób produkcji/realizacji produktu/usługi?  
Czym wyróżnia się produkt na tle konkurencji?
- Jaka jest grupa docelowa firmy?
- Jaka jest relacja klienta z marką, produktem?
- Jaka jest konkurencja firmy (segmenty rynku, szanse i zagrożenia, główni gracze i ich pozycjonowanie)?
- Czy dotychczas podejmowano działania PR?
- Jeżeli tak, to jakie i z jakim efektem?
- Jakie są wyzwania dla komunikacji?
- Jaki jest zakres prac agencji?
- Jaki jest harmonogram prac i budżet przeznaczony na ich realizację?

## Proces kreatywny

Dobre pomysły nie zawsze powstają od razu. Najczęściej są wynikiem rozmów odbywanych w trakcie spotkań, tzw. burz mózgów. I choć każdy z nas miał okazję uczestniczyć w takim procesie, nie każdy ma świadomość tego, że ma on pewną określoną strukturę, którą powinniśmy zachować, aby uniknąć chaosu i nieporozumień. Pracując w dużym zespole, na pewno miałeś okazję przekonać się o tym, że ilość nie zawsze znaczy jakość. Nie zrozum mnie źle. Zakładam, że każdy z uczestników, dzięki doświadczeniu i posiadanej wiedzy, wnosi coś do zespołu. Jednak źle przygotowane i poprowadzone spotkanie jest nieefektywne – często zbaczamy z tematu, jesteśmy rozkojarzeni, marnujemy czas swój i innych.

Jak już wspomniałam, burza mózgów to proces. Nie bądźmy więc rozczarowani, kiedy przyjdzie nam osadzić go w jakichś ramach. Oczywiście, wymyślając strategię, powinniśmy wyjść poza pewne schematy myślenia, w przeciwnym razie istnieje duże ryzyko, że nasze projekty będą dobre, ale nie „wściekle inteligentne”<sup>\*</sup>.

Organizując burzę mózgów, powinien być dobrze przygotowany (za Tobą etap pozyskiwania danych od klienta oraz researchu). Chcąc zaangażować w projekt inne osoby, powinienś przekazać im wszystkie niezbędne informacje. Możesz to zrobić przed spotkaniem – wysyłając notatkę e-mailem. Ważne: skup się na konkretach i danych istotnych dla przygotowania oferty. Kiedy już każdy wie, jakie są założenia i cele spotkania, należy wybrać moderatora – osobę, która będzie odpowiedzialna za jego prowadzenie. Może to być organizator lub inny członek zespołu, który ma odpowiednie kompetencje i sprawdzi się w tej roli. Następnie ustalcie przebieg spotkania i możecie już przejść do dyskusji i zbierania pomysłów. Pamiętaj, że nie ma złych rozwiązań. Być może z jednej idei zrodzi się kolejna. Zadaniem moderatora jest notowanie wszystkich propozycji.

Warto wykorzystać do tego flipchart lub inne widoczne miejsce. Ta część spotkania nie może trwać w nieskończoność – należy określić pewne ramy czasowe. Po krótkiej przerwie następuje omówienie zapisanych propozycji, a potem przerabianie ich i ulepszanie. Na koniec moderator podsumowuje opracowane pomysły i zbiera je w całość. To na ich podstawie powstanie finalna oferta.

<sup>\*</sup>Określenie to zostało użyte podczas jednej z gali Złotych Spinaczy, w kontekście kampanii „Dick Dobrowolski”, przygotowanej przez Publicon na zlecenie Instytutu Spraw Obywatelskich.

- 1\_ Przygotuj się do spotkania. Zbierz i opracuj informacje, które wykorzystasz do przygotowania oferty.
- 2\_ Zbriefuj zespół, z którym będziesz przygotowywał ofertę.
- 3\_ Wybierz moderatora, który poprowadzi spotkanie.
- 4\_ Zachęć zespół do dzielenia się swoimi pomysłami.
- 5\_ Notuj pomysły w miejscu widocznym dla całego zespołu.
- 6\_ Omów zebrane pomysły – przerabiaj je i ulepszaj.
- 7\_ Wybierz gotowe pomysły i podsumuj spotkanie.

Fot. Victor Rodriguez







# zasad burzy mózgów

## Przygotowanie oferty

Spotkanie z zespołem zakończyło się sukcesem – stworzyliście strategię, która odpowiada założeniom przedstawionym w briefie. Czas więc przelać gotowy pomysł na papier. Od czego zacząć?

### Elementy dobrze skonstruowanej oferty:

1. Wprowadzenie. W tej części wykorzystaj dane, które udało Ci się pozyskać: o sytuacji rynkowej, otoczeniu klienta, zmianach społecznych i medialnych, jakie zachodzą, czy trendach, które pozwolą zrozumieć zaproponowane rozwiązania.

2. Zdefiniowanie problemu klienta. Jako ekspert ds. PR, ale i partner biznesowy, powinienś potrafić zidentyfikować trudności występujące w danym przedsiębiorstwie. Bez względu na to, jakie jest ich podłoże, klient musi mieć pewność, że je rozumiesz i masz niezbędną wiedzę.

3. Benchmarking, czyli zestawienie, porównanie własnych procesów i praktyk z tymi, które stosowane są u konkurencji lub w firmach mających podobny problem (np. trudności z rekrutacją nowych pracowników).

4. Określenie celów wizerunkowych i biznesowych na podstawie strategii organizacji. Wyznaczono

przez nas cele powinny zdefiniować główne kierunki działań i, co ważne, być: mierzalne, osiągalne i określone w czasie. Przykładowe cele wizerunkowe: budowanie pozytywnego wizerunku firmy, budowanie dobrych kontaktów z interesariuszami przedsiębiorstwa czy podtrzymanie i budowanie dobrych relacji z dziennikarzami. Biznesowe: dotarcie do nowych klientów za pośrednictwem internetu – 10 nowych leadów tygodniowo lub wzrost sprzedaży o 20% na przestrzeni roku.

5. Big idea, czyli pomysł kreatywny z silnym umotywowaniem – czas opisać zaproponowaną przez nas strategię.

6. Narzędzia, czyli wspomniana już mechanika. Zdecyduj, w jaki sposób będziesz dystrybuował komunikaty. Ważne, aby zaproponowane narzędzia były szczegółowo opisane i przemyślane w kontekście plasowania informacji w przestrzeni publicznej. Pamiętaj, aby przed zaproponowaniem narzędzi sprawdzić ich wykonalność.

7. Harmonogram i kosztorys dopasowane do potrzeb i możliwości klienta. Kosztorys przygotuj rzetelnie, krok po kroku.

### O czym warto pamiętać?

1. Ofertę konstruujemy wg zasady 4I (issu, insight, idea, implementation)

2. Oferta oprócz głębokiego zrozumienia potrzeb partnera, insightów i ich opisanie to także forma, w jakiej jest pokazana. Liczą się staranność i estetyka.

3. Swoją wiedzę warto potwierdzić danymi i badaniami. Jeżeli takimi dysponujemy, przedstawmy je klientowi.

## Budżetowanie – przygotowanie SoW

Scope of work (SoW) to zakres prac agencji wraz z ich wyceną. Kosztorys najczęściej przygotowywany jest na podstawie stawek godzinowych specjalistów i stanowi podstawę do rozliczania się z wykonanych zadań. Pozycje, jakie powinny być uwzględnione w SoW, to: zakres prac (zadanie), działanie (składowe danego zadania), podmiot odpowiedzialny, ilość (przewidywany czas wykonania zadania), koszt, prowizja agencji (dotyczy zleceń zewnętrznych) oraz koszt całkowity. SoW nie ma jednej formuły – jest wynikiem standardów wypracowanych wewnątrz organizacji.

Koszty, jakie znajdują się w SoW, powinny być dobrze umotywowane. Co więcej, biorąc pod uwagę możliwość negocjacji, warto przygotować plan A (maksimum) oraz B (minimum, czyli to, co twoim zdaniem jest niezbędne i konieczne do wprowadzenia w pierwszym etapie wdrażania strategii).

## Scope of work - plan komunikacji PR

Zakres usługi: **Strategia komunikacji, wsparcie procesowo komunikacji marki XYZ**

Data powstania dokumentu: **Wrocław, 30.10.2018 r.**

| Zakres zadań           | Działanie                                                                                                       | Quantity / 1h | Liczba | Koszt  | Provizja | Koszt całkowity | SUMA        | SUMA CAŁOŚĆ  |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|--------|----------|-----------------|-------------|--------------|
| Media relations        | Bieżąca aktualizacja listy mediów                                                                               | item          | 3      | 250,00 | 0%       | 750,00 zł       | 3 200,00 zł | 10 900,00 zł |
|                        | Comiesięczne przygotowywanie harmonogramów zawierających rekomendowane tematy publikacji                        | 1h            | 1      | 200,00 | 0%       | 200,00 zł       |             |              |
|                        | Opracowanie informacji prasowych o charakterze wizerunkowym oraz produktowym – 2 materiały miesięcznie          | item          | 4      | 250,00 | 0%       | 1 000,00 zł     |             |              |
|                        | Monitoring mediów                                                                                               | item          | 1      | 500,00 | 0%       | 500,00 zł       |             |              |
|                        | Opracowanie comiesięcznego raportu z działań agencji                                                            | 1h            | 3      | 250,00 | 0%       | 750,00 zł       |             |              |
| Social media           | Monitoring mediów społecznościowych                                                                             | 1h            | 4      | 200,00 | 0%       | 800,00 zł       | 2 400,00 zł |              |
|                        | Zarządzanie strategią w social media (przygotowywanie rekomendacji treści i materiałów do przygotowania postów) | 1h            | 6      | 200,00 | 0%       | 1 200,00 zł     |             |              |
|                        | Utrzymanie relacji z liderami opinii                                                                            | 1h            | 2      | 200,00 | 0%       | 400,00 zł       |             |              |
| Doradztwo strategiczne | Doradztwo strategiczne w zakresie tworzenia i realizacji strategii                                              | 1h            | 3      | 350,00 | 0%       | 2 100,00 zł     | 2 100,00 zł |              |
|                        | Zarządzanie sytuacją kryzysową                                                                                  | 1h            | 3      | 350,00 | 0%       |                 |             |              |
| Project Management     | Prowadzenie projektu, kontakt, monitoring konkurencji itp                                                       | 1h            | 8      | 250,00 | 0%       | 2 000,00 zł     | 2 000,00 zł |              |
| Graphic design         | wsparcie procesów graficznych                                                                                   | 1h            | 6      | 200,00 | 0%       | 1 200,00 zł     | 1 200,00 zł |              |
| FEE: 10 900,00 zł/m    |                                                                                                                 |               |        |        |          |                 |             |              |



www.publicis.pl  
facebook.com/publicispr

REGON 021423945  
KRS 000037621  
NIP 005 198 58 38

## Kontakt z klientem – prezentowanie oferty PR

Relację z klientem powinniśmy budować z poziomu eksperta. Być doradcą, który wskaże odpowiednie rozwiązanie i sprawi, że dany problem komunikacyjny zostanie zażegnany w najlepszy możliwy sposób. Dlatego poświęć klientowi całą swoją uwagę. Słuchaj tego, co mówi, a nie jak mówi, i nie wyciągaj pochopnych wniosków. Co więcej, w trakcie rozmowy upewnij się, że dobrze rozumiesz jego potrzeby, używając konkretyzujących, zamkniętych pytań, na które dostaniesz odpowiedź „tak” lub „nie”. Tylko wtedy masz szansę zostać partnerem na poziomie strategicznym, a nie „dostawcą” usługi.

## Perfect pitch

- \_ Bądź ekspertem. Przygotuj się do spotkania (poznaj dobrze klienta oraz rynek, na którym funkcjonuje) i zyskaj pewność siebie. Nie przekonasz innych do swojego pomysłu, jeżeli brakuje Ci przekonania.
- \_ Naucz się opowiadać. Badania potwierdzają, że opowieści stymulują i angażują ludzki mózg. Pozwalają nawiązać kontakt ze słuchaczami, którzy w takiej sytuacji częściej godzą się z punktem widzenia mówiącego (opowiadającego) i z przedstawionymi propozycjami.
- \_ Ćwicz prezentację tak długo, aż przyswoisz sobie treści i będziesz mógł przedstawić ją możliwie jak najswobodniej. Pamiętaj, klient kupuje nie tylko pomysł, ale i osobę, która go przedstawia – jej podejście i kreatywność.
- \_ Najlepiej zapamiętujemy początek i koniec prezentacji. Zadbaj o to, aby były atrakcyjne oraz powiązane z celami spotkania.
- \_ Odkryj przed słuchaczem nowe fakty i zyskaj jego uwagę.
- \_ Rozwesel prezentację. Jak wynika z badań, humor obniża poziom naszej samoobrony, a słuchacz staje się bardziej „otwarty” na przekazywane przez nas informacje.
- \_ Słuchanie jest wyczerpujące, a zbyt duża dawka informacji utrudnia przekazywanie treści. Postaraj się mówić zwięźle i na temat.
- \_ Upewnij się, że to, co przedstawiasz, jest zrozumiałe dla klienta (decydenta) i odpowiada jego oczekiwaniom. W trakcie prezentacji używaj konkretyzujących pytań, na które dostaniesz odpowiedź „tak” lub „nie”.
- \_ Niemal każda prezentacja przebiega w dość emocjonalnej atmosferze. Postaraj się opanować nerwy i skup się na tym, co możesz osiągnąć. Zgodnie z jedną z najważniejszych zasad negocjacyjnych: „liczą się twoje fakty i ich emocje”.
- \_ Na końcu prezentacji sprawdź, czy klient utożsamia się z twoim pomysłem. Zapytaj, czy zdecydowałby się na wdrożenie proponowanej strategii w swojej firmie. Jeżeli odpowiedź brzmi „tak”, dowiedz się, co zrobić, aby sfinalizować kontrakt. Jeśli usłyszysz „nie” – zweryfikuj, co stoi na przeszkodzie, i postaraj się rozwiązać wszelkie wątpliwości.



## Checklista

- \_ Czy otrzymałeś briefa? Jeżeli nie, to czy przygotowałeś kwestionariusz i przesłałeś go do klienta z prośbą o uzupełnienie?
- \_ Czy dobrze zrozumiałeś potrzeby i oczekiwania klienta?
  - \_ Czy uzupełniłeś brief o własny research?
- \_ Czy masz wszystkie niezbędne dane do przygotowania oferty?
- \_ Czy przeanalizowałeś zebrane dane i wybrałeś te, które wykorzystasz w ofercie?
  - \_ Czy wiesz, jak przygotować się do „burzy mózgów”?
  - \_ Czy wiesz, z czego składa się oferta?
- \_ Czy potrafisz zdefiniować cele dla kampanii PR?
- \_ Czy przygotowałeś ofertę zgodnie z zasadą 4I?
- \_ Czy przygotowana przez Ciebie oferta jest kompletna?
- \_ Czy przygotowałeś harmonogram działań i budżet kampanii?
- \_ Czy wiesz, jak poprowadzić rozmowę negocjacyjną?

## Co musisz zapamiętać

Poświęć czas na przygotowanie researchu i zapoznanie się z potencjalnym klientem. Swoją wiedzę wykorzystasz nie tylko w ofercie, ale także podczas rozmów negocjacyjnych.

„Burza mózgów” nie jest spotkaniem przy kawie, a procesem, który wymaga odpowiedniego przygotowania.

Dobrze przygotowana oferta składa się ze stałych elementów. Jeżeli zastosujesz je w prezentacji (zasada 4I), możesz być pewny, że będzie kompletna, czytelna i zrozumiała.

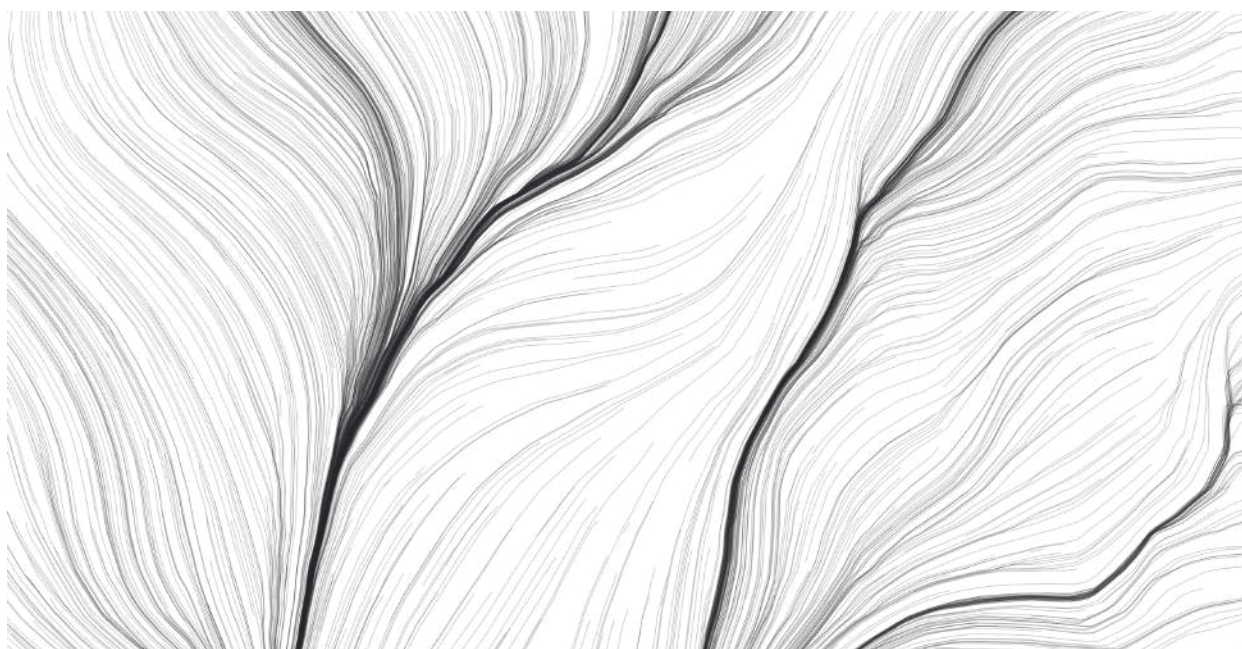
Każda kampania powinna być osadzona w czasie. Pamiętaj o tym, żeby zawsze przygotowywać harmonogram prac.

Klient chce wiedzieć, ile będzie musiał zapłacić za wdrożenie strategii. Przygotowując kosztorys (SoW), starannie wycenij każdy z zaproponowanych elementów. Pamiętaj, błędy sporo kosztują.



”

Kluczowe jest bowiem to,  
by wyczerpać temat i jedno-  
cześnie nie pozwolić, by te-  
mat wyczerpał Ciebie. Czy-  
telnik z pewnością wyczuje,  
jeśli tekst będzie sztucznym  
„pompowaniem” objętości.



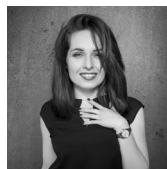




## Weźmy słowa na tapet, czyli 7 kroków do dobrego tekstu

### Czego się dowiesz:

- Jak poprawnie budować informacje prasowe?
- Jakie błędy najczęściej popełniamy w tekstach?
- Z jakich narzędzi powinieneś korzystać, aby Twoje teksty były lepsze?
- Dlaczego nie powinieneś pisać postów na Facebooku dla uwagi?
- Jak pracować nad językiem?



Martyna  
**Młynarczyk**

---

PR Executive  
w Publicon

”

Nieodłączną częścią pracy w branży komunikacyjnej jest pisanie tekstów. Zetkniesz się z różnymi formami: informacjami prasowymi, tekstami na bloga, postami do mediów społecznościowych, treściami do firmowych gazetek, na stronę internetową, do ulotek... Staniesz przed różnorodnymi zadaniami, dlatego tak ważne jest, aby nie tylko czytać różnorodne teksty, lecz także pracować nad swoim językiem.

W rozdziale tym poznasz kilka sposobów i narzędzi, dzięki którym Twoje teksty będą lepsze. Dowiesz się także, na jakie błędy uważać i jak poprawnie budować informacje prasowe. To podstawowe narzędzie w PR – powinieneś je zatem dokładnie znać.



Fot. Kaitlyn Baker

## Wyzwania

Pisząc niemal codziennie, z pewnością nie unikniesz poczucia, że jednym razem teksty przychodzą Ci łatwo, niemal bez wysiłku i jesteś w stanie napisać o wiele więcej, a innym razem siedzisz nad jednym tekstem długie godziny, nie mogąc dobrać właściwych słów. Projekty, których się podejmujemy, wymagają nierzadko odmiennej narracji. Po pewnym czasie mogą pojawić się rozmaite wątpliwości: „Czy aby na pewno teksty, które piszę, nie brzmią za każdym razem tak samo?”.

Choć nie ma na to jednego rozwiązania, z pewnością pomóc może stała praca nad zasobem słów. Najwygodniej będzie zaopatrzyć się w mały notatnik, który zawsze możesz mieć przy sobie. Za każdym razem, kiedy czytając, natkniesz się na ładnie brzmiące czy też nowe słowo, zapisz je. Obok zanotuj jego synonimy, starając się podać jak najwięcej z pamięci. Postępuj tak również z wyrażeniami, których używasz najczęściej w swojej pracy (specjalizowanie się w jednej branży bywa „wyczerpujące leksykalnie”). To znacznie lepsza praktyka od korzystania ze słownika synonimów: tworząc własne zasoby, z pewnością lepiej je zapamiętasz.

**Dlaczego nie zawsze powinniśmy przestrzegać reguł, których uczyłeś się w szkole?**

Być może spotkałeś się już z określeniami: „norma wzorcowa” i „norma użytkowa”. W szkole uczymy się tej pierwszej – odpowiadającej formalnym sytuacjom, wymagającym zachowania jak największej staranności języka – słowem: takiej, do której powinniśmy dążyć. Jednak nie każdy tekst musi z niej korzystać. Wpisy na blogu, w mediach społecznościowych czy też niektóre wystąpienia publiczne mogą opierać się na języku potocznym – i nie ma w tym nic złego. W języku niekiedy nie ma bowiem jednoznacznej odpowiedzi, czy dane wyrażenie jest poprawne. Wiele zależy od kontekstu. Kluczem jest świadome posługiwanie się językiem i wybieranie takich zwrotów, które są zrozumiałe dla wszystkich odbiorców w jednokowy sposób.

Co zatem należy do normy wzorcowej, a co do użytkowej? Zawarte w tabeli zwroty to tylko przykładowe sformułowania. Jeśli mamy jakiegokolwiek wątpliwości co do zwrotu, jakiego zamierzamy użyć – najlepiej sięgnąć do stosunkowo nowego słownika, np. internetowego na stronie PWN. Mamy wówczas pewność, że zostały w nim uwzględnione najnowsze zmiany. Profesor Bańko wskazuje, że „błąd, jak wiadomo, jest błędem dopóty, dopóki się nie upowszechni, gdy zaś stanie się częsty w mowie i piśmie, oznacza to automatycznie jego społeczną akceptację, po której zwykle następuje też akceptacja w słownikach”<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> [Sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/8458](http://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/8458)

| <b>Norma wzorcowa</b>      | <b>Norma użytkowa</b> |
|----------------------------|-----------------------|
| <b>Wysłać SMS</b>          | <b>Wysłać SMS-a</b>   |
| <b>Tę mapę</b>             | <b>Tą mapę</b>        |
| <b>Siedmioro kociąt</b>    | <b>Siedem kociąt</b>  |
| <b>Na podstawie czegoś</b> | <b>W oparciu o</b>    |

Źródło: opracowanie własne

**Znaczenia słów z biegiem czasu się zmieniają.** Nie ma tu jednej reguły – przede wszystkim trzeba zachować czujność i jak najwięcej czytać. Najlepiej też na bieżąco śledzić poradnię językową Wydawnictwa Naukowego PWN ([sjp.pwn.pl](http://sjp.pwn.pl)) – znajdziemy tam liczne wskazówki dotyczące najbardziej nurtujących nas kwestii. Obserwujmy też słowa, które nagle stają się modne, i dociekajmy ich znaczenia. Nie zawsze to, które się upowszechniło, jest tożsame z jego słownikową definicją. Wynika to często ze stosowania zapożyczeń z języka angielskiego – które, choć brzmią podobnie do naszych rodzimych wyrazów, znaczą coś zupełnie innego. Prosty przykład: „atencja”. Słowo często używane jest w znaczeniu:

uwaga, proszący o uwagę, zainteresowanie – tymczasem według „Słownika Języka Polskiego PWN” znaczy: szczególny szacunek, względy okazywane komuś. Atencję możemy zatem komuś okazać, cieszyć się nią albo zasłużyć sobie na nią. Kiedy zaś publikujemy zdjęcie kota, a sam post dotyczy czegoś zupełnie innego, robimy to jedynie dla przyciągnięcia uwagi – nie dla atencji.

**Jak raz na zawsze poradzić sobie ze sformułowaniami, przy których nieustannie się wahasz?**

Z pewnością informacje prasowe przed przesłaniem do akceptacji klienta przekazujesz jeszcze do korekty. Niewykluczone, że po pewnym czasie zauważysz błędy, które popełniasz częściej. Postaw sobie cel, by całkowicie je wyeliminować. Zapisz kilka fraz, którymi posługujesz się na co dzień, w widocznym miejscu – tam, gdzie zazwyczaj przebywasz, pisząc artykuły. Oprócz sformułowań, przy których notorycznie się mylisz, możesz zanotować także te, co do których masz czasem wątpliwości. Najczęściej spotykam się z pytaniami o zapis liczebników, słowa „półtora” i „półtorej” czy stosowanie przecinków. Warto dopisać też słowa i frazy, które najbardziej Cię zaskoczyły (zarówno pod względem pisowni, jak i znaczenia).

## Dlaczego nie możesz dobrze pisać, nie znając mediów?

Najważniejszym sposobem na poprawę swojego języka jest... czytanie. Im więcej różnorodnych źródeł wybierasz, tym więcej inspiracji zyskujesz. Tyczy się to zarówno tematów, jak i samej sztuki posługiwania się słowem.

Czytając, **zwracaj uwagę na autorów tekstów**. Znajomość dziennikarzy, kojarzenie podejmowanej przez nich tematyki i stylu, jakim się posługują, znacznie ułatwia pracę. Dobrze jest także mieć ulubionych twórców. Dotyczy to zarówno pisarzy, jak i dziennikarzy – każdego, kto operuje słowem. Nie ma nic złego w podpatrywaniu języka i adaptowania zwrotów do własnego słownictwa

## Długość vs jakość

Czy zawsze musimy pisać długie teksty? W agencji możesz zetknąć się z typami umów, które dokładnie określają liczbę znaków w informacji prasowej. Często będzie to 2000 znaków ze spacjami – co odpowiada średnio półtorej strony A4. To objętość optymalna, którą warto się sugerować. Kluczowe jest bowiem to, by wyczerpać temat i jednocześnie nie pozwolić, by temat wyczerpał Ciebie. Czytelnik z pewnością wyczuje, jeśli tekst będzie sztucznym „pompowaniem” objętości.

Nie warto też obawiać się tzw. clickbaitowych tytułów czy nawet całej takiej struktury tekstu. Zdarza się, że początkujący starają się pisać jedynie teksty poważne, jakby w obawie przed ośmieszeniem klienta. Dobrze jest jednak uświadomić sobie, że nie każdy temat i nie każde medium wymagają języka rodem z Szekspira. Najlepiej jest już w trakcie przygotowywania miesięcznego harmonogramu tekstów uwzględnić to, do jakiego odbiorcy chcemy dotrzeć. To pozwoli z większą łatwością określić, jaki styl języka będzie najodpowiedniejszy.

## Krok po kroku: jak pisać lepsze teksty?

Aby notka prasowa była łatwa w odbiorze, najlepiej jest skonstruować ją zgodnie z tzw. zasadą odwróconej piramidy. Oznacza to, że stopniowo przechodzimy od najbardziej ogólnych informacji do najbardziej szczegółowych. Najlepiej, jeśli to z leadu wynikają najważniejsze wiadomości. To dobra praktyka zwłaszcza wobec dziennikarzy, którzy otrzymują setki tekstów prasowych dziennie i nie zawsze mogą sobie pozwolić na czytanie każdego w całości. Zapoznanie się



### Ważne

Nie ograniczaj się do czytania tylko tych mediów, które prywatnie cenisz i uważasz za interesujące. Przeglądając prasę, nie omijaj artykułów, które wykraczają poza Twoje zainteresowania. Poznaj język różnych mediów. Nawet jeśli tematyka biznesu, gospodarki czy technologii jest Ci kompletnie obca, regularne czytanie sprawi, że będziesz doskonale rozumieć dyskursy, jakimi posługują się konkretne tytuły, a do tego zyskasz szerszą wiedzę o świecie. Łatwiej będzie także zacząć pracę z klientem z nowej dla Ciebie branży.

z samym tytułem i leadem powinno im wiele powiedzieć o tym, czy dany temat będzie interesujący.

Mile widziane jest także dodawanie śródtytułów – pozwalają one zwiększyć przejrzystość tekstu, ułatwiają czytanie i zachęcają do lektury całości. Nie powinny być oczywiste ani zdradzać wszystkiego, co znajdziemy w treści danego akapitu, aby były niejako motywacją do dalszego czytania. Możemy jednak świadomie zrezygnować z ich stosowania – na przykład wówczas, gdy piszemy krótki komunikat prasowy i dzielenie treści nie jest konieczne. Należy pamiętać, że żyjemy w ogromnym szumie informacyjnym i aby faktycznie tekst został zapamiętany, trzeba odpowiednio podejść do tematu, znaleźć nowy kontekst. Nawet najlepiej napisany tekst będzie bezowocny, jeśli będzie wywiał otwarte drzwi.



Do informacji dołączamy zawsze stopkę zawierającą dane kontaktowe osoby, która na co dzień zajmuje się projektem i będzie w stanie odpowiedzieć dziennikarzowi na dodatkowe pytania. Można także spotkać się z praktyką dodawania na koniec krótkiej informacji o firmie lub osobie, której dotyczy tekst. Istotne jest, aby taka notatka była wyraźnie oddzielona od informacji prasowej. Zadbaj też o sam wygląd dokumentu wysyłanego do mediów – pliki, jakie od Ciebie wychodzą, są Twoją najbardziej autentyczną wizytówką. Informacja prasowa powinna być umieszczona na papierze firmowym klienta. Zwróć też uwagę na formatowanie tekstu. Być może firma ma

to ustandaryzowane – jeśli nie, dbaj po prostu o to, by za każdym razem pliki wyglądały (i nazywały się) w ten sam sposób. Zatrósz się, aby tekst był czytelny, wyjustowany, z interlinią, która nie męczy wzroku. Spotkałam się niejednokrotnie z opinią, że dobrze złożony tekst powinien po przymrużeniu oczu wydawać się jednolicie szary, bez wyraźnych „prześwitów”. Zwróć uwagę na tę jednorodność w szczególności wówczas, gdy osadzasz obok tekstu zdjęcie.

Zawsze wysyłaj teksty w dwóch rozszerzeniach – .doc i .pdf. Na koniec upewnij się jeszcze, że w .pdf nie ma żadnych wiszących znaków – jest to uznawane za błąd

typograficzny. Dobrą praktyką jest także ustandaryzowanie nazw plików wychodzących do mediów:

**NazwaKlienta\_TytułNotki\_Miesiąc\_Rok**

Dziennikarze niekiedy sięgają po teksty dłuższy czas po wysyłce i archiwizują teksty. Dodając do nazwy miesiąc, ułatwiamy im pracę. Ostatecznie nam również łatwiej będzie raportować klientowi swoje działania, oznaczając pliki według daty.

---

## 1. Zastanów się, co chcesz powiedzieć, i stwórz konspekt

Zarówno w pisaniu, jak i w przygotowaniu wystąpień publicznych kluczowe jest zadanie sobie pytania: „Co chcę przekazać?”. Warto stawiać je kilka razy podczas tworzenia tekstu. Pozwoli to zyskać

poczucie kontroli nad procesem i weryfikować, czy podążamy w dobrym kierunku. Zapewne niejednokrotnie zdarzy Ci się odejść na dłużej od tekstu, zacząć go w jednym dniu, a w innym skończyć (notabene, niektórzy uważają to za znakomitą metodę, która sprawia, że tekst dojrzewa, a my zyskujemy nowe podejście do tematu – przede wszystkim łatwiej jest nam ocenić to, co już napisaliśmy) – wówczas zadanie sobie pytania, co odbiorca ma zrozumieć po przeczytaniu tekstu, ułatwi kontynuowanie pisania na drugi dzień. Co więcej, warto na początku zapisać sobie to,

co chcemy przekazać czytelnikom. Ostatecznie i tak usuniemy ten zapis razem z innymi notatkami, ale będzie nam łatwiej zorganizować sobie pracę nad tekstem. Na bazie tego stwórz konspekt, który poprowadzi Cię przez cały tekst. Podziel go na kluczowe składowe: tytuł, lead i poszczególne akapity. Ich liczba zależy od tego, jak wiele kwestii chcesz poruszyć. Dobrze jest trzymać się zasady, aby każdy argument czy wątek zawierał się w osobnym akapicie. Do każdej sekcji dopisz kilka najważniejszych informacji, danych czy osób, które mają się pojawić w danym miejscu.

## Tytuł

Postaraj się, by był jak najbardziej chwytliwy, a jednocześnie nie zdradzał wszystkiego.

## Lead

Tu umieść najważniejsze informacje – esencję tego, co chcesz powiedzieć.

## Akapit 1

Wprowadzenie i pierwszy argument.

## Akapit 2

Drugi argument.

## Akapit 3

Trzeci argument.

## Akapit 4

Czwarty argument.

## Akapit 5

Podsumowanie.



### Ważne

Nie ograniczaj się do czytania tylko tych mediów, które prywatnie cenisz i uważasz za interesujące. Przeglądając prasę, nie omijaj artykułów, które wykraczają poza Twoje zainteresowania. Poznawaj język różnych mediów. Nawet jeśli tematyka biznesu, gospodarki czy technologii jest Ci kompletnie obca, regularne czytanie sprawi, że będziesz doskonale rozumieć dyskursy, jakimi posługują się konkretne tytuły, a do tego zyskasz szerszą wiedzę o świecie. Łatwiej będzie także zacząć pracę z klientem z nowej dla Ciebie branży.

## 2. Dobierz język do odbiorcy

Najważniejsze jest, aby język w pełni odpowiadał medium – zarówno jeśli chodzi o sposób argumentowania i przytaczane historie, jak i sam dobór słów. Inaczej też konstruować będziemy tytuły – „5 sposobów na...” czy też „10 zasad, według których...” idealnie pasują do medium lifestyle’owego, z kolei w biznesowym lepiej sprawdzą się tytuły zawierające nazwiska czy odważne tezy. Najważniejsze jest, aby za każdym razem przeczytać przynajmniej pięć artykułów z medium, do którego piszemy.

Pozwoli to zwrócić uwagę na język, sposób budowania zdań, argumentowania, powoływanie się na źródła, długość artykułów. Im lepiej poznamy specyfikę portalu czy czasopisma, tym łatwiej nam będzie pisać do niego teksty. Jak skonstruować tytuł, który będzie przyciągał czytelników? Poniżej znajduje się tabelka przygotowana na bazie autentycznych nagłówków. Niektóre ze sposobów dobrze się ze sobą łączą – grunt, żeby tytuł zachował swój sens.

| Typ nagłówka                                  | Przykłady                                                                                                    |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Wyliczanie                                    | „13 znanych osób, które zaangażowały się w biznesy kryptowalutowe” (businessinsider.pl)                      |
| Autorytet                                     | „Amerykański historyk nie ma wątpliwości. «Brexitu nie będzie»” (money.pl)                                   |
| Szczegół (wyodrębnienie punktów z wyliczenia) | „Błędy nr 2 i 5 popelnia zdecydowana większość z nas. Czym jeszcze «grzeszymy», robiąc demakijaż?” (onet.pl) |
| Emocje                                        | „Budownictwo przyszłości – 5 zrównoważonych domów, w których zapragniesz zamieszkać” (fpiec.pl)              |
| Podawanie w wątpliwość                        | „UEFA zrezygnuje z reguły o golach na wyjeździe? Wszystko przez e-sport” (onet.pl)                           |
| Pozorowany błąd                               | „Chcesz zaangażować swoich pracowników? Zmień podejście o... 360 stopni!” („Controlling i zarządzanie”)      |
| Pytanie                                       | „Kodeks pracy 2019 – jakie zmiany w jego zakresie są planowane?” (money.pl)                                  |
| Nawyki                                        | „Najgłupsze zachowania kierowców. Też tak robisz?” (naszemiasto.pl)                                          |
| Wszystko, co musisz wiedzieć                  | „PIT 2019 – wszystko, co trzeba wiedzieć o rozliczeniu podatku” (polki.pl)                                   |
| Poznaj...                                     | „Designerski dom? Poznaj trendy na 2019 rok!” (polki.pl)                                                     |
| Wiedza w pigułce                              | „Biura z pomysłem, czyli przegląd dobrze zaprojektowanych biur” (bryla.pl)                                   |
| Polecenie                                     | „8 polskich grafików i ilustratorów, których prace warto poznać” (fpiec.pl)                                  |
| Czego się nauczyłem...                        | „Własna firma nauczyła mnie, że nie warto zakładać męskiego garnituru na siłę” (mamstartup.pl)               |
| Sposób na...                                  | „Jak dbać o skórzane buty? Te sposoby sprawiają, że zawsze będą wyglądały idealnie” (kobieta.wp.pl)          |

### 3. Zwróć uwagę na najczęściej popełniane błędy

Warto zwrócić uwagę szczególnie na te nieoczywiste błędy, które na pierwszy rzut oka wydają się całkiem poprawnymi sformułowaniami. Które z nich brzmią znajomo?

Istnieje wiele błędów, które można byłoby tu wymienić – na powyższej liście znalazła się zaledwie ich garstka spośród tych, które zdarza mi się często spotykać. Najlepszą praktyką jest sporządzenie własnej listy słów i wyrażań, które sprawiają nam największe problemy. Im bardziej będziesz zwracać uwagę na błędy językowe, tym częściej zaczniesz je dostrzegać. Pomóc w tym może m.in. wspomniana już przeze mnie poradnia językowa PWN. Regularne czytanie jej wpisów naprawdę pomoże uczulić się na pewne sformułowania.

#### Jak pisać o liczbach?

1. **Nie łącz liczb z końcówkami fleksyjnymi.** Możesz zapisać liczebnik słownie, postawić po nim kropkę lub ewentualnie pominąć kropkę, jeśli z kontekstu wyraźnie wynika, że jest to liczebnik porządkowy.

| Forma błędna          | Forma poprawna                                                                                               |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| bynajmniej            | przynajmniej                                                                                                 |
| nomen omen            | notabene                                                                                                     |
| brzydzę się robaków   | brzydzę się robakami                                                                                         |
| planuję zrobić raport | planuję zrobienie raportu<br>(choć w tym wypadku niektóre źródła dopuszczają już wariant z bezokolicznikiem) |
| wziąć                 | wziąć                                                                                                        |
| wziąć coś na tapetę   | wziąć coś na tapet                                                                                           |
| poddać w wątpliwość   | podać w wątpliwość                                                                                           |

#### Przykłady:

Zapraszamy na piątą rocznicę firmy.  
Zapraszamy na 5. rocznicę firmy.

Zapraszamy na 5-tą rocznicę firmy.

2. **Słownie czy liczbowo?** Mamy do wyboru trzy zasady. Możemy wszystkie liczby zapisywać cyframi, stosować zapis słowny cyfr od 0 do 9 oraz liczbowy dla liczb powyżej 10 lub zapisywać słownie od 0 do 99, a od 100 – cyframi. Ważna jest konsekwencja.
3. **Jednostki** – oznaczenia jednostek miar (m, l, g, s etc.) powinny być poprzedzone spacją. Co innego, gdy mamy do czynienia z symbolami % i °C – stawiamy je bezpośrednio po liczbie. Wyjątkiem jest słowny zapis symbolu procentów – 100%, ale już 100 proc.

## 4. Interpunkcyjne pułapki, na które musisz uważać

### Cudzysłów

Poza właściwą odmianą tego słowa (mówimy „w cudzysłowie”, a nie „w cudzysłowiu”) musisz także zwrócić uwagę na to, w jaki sposób wygląda Twój cudzysłów. Jeśli pracujesz w Google Docs, prawdopodobnie otwiera się i zamyka w ten sam sposób – na górze wyrazu. Prawidłowy zapis, z którym spotkamy się chociażby w Microsoft Word czy Pages, to cudzysłów, który jest otwierany u dołu i zamykany u góry: „o tak”. Niewiele osób jednak wie, że domyślny dla klawiatury jest cudzysłów prosty, który dopiero programy zamieniają na drukarski. A czym różni się cudzysłów prosty od drukarskiego? Ten pierwszy ma prosty, zwężający się ku dołowi kształt i najczęściej występuje jedynie w wersji górnej, drugi zaś jest zakrzywiony i występuje w wersji górnej i dolnej. Musimy mieć jednak na uwadze, że nie każdy krój pisma ma w swoim zestawie te znaki.

### Przecinek przed „że” – nie zawsze

Warto zapamiętać, że w zdaniach zawierających konstrukcje: „mimo że”, „dlatego że”, „chyba że”, „tylko że”, „zwłaszcza że” czy „jako że” stawiamy przecinek wsteczny: czyli nie bezpośrednio przed „że”, lecz przed całym wyrażeniem. Są od tego wyjątki – kiedy akcent pada na pierwsze słowo w takim połączeniu, przecinek stawiamy przed „że”.

### Przykłady:

- „Pójdę dziś do kina, zwłaszcza że ma padać”.
- „Pójdę do kina dlatego, że ma padać”.

### Pauza, półpauza, dywiz

**Pauza (—)** najczęściej rekomendowana jest do zapisu dialogów. Przyjmuje się, że ma długość litery m, półpauza – jej połowę, a dywiz ćwierć jej szerokości. Istnieją źródła, w których spotkamy się ze stanowiskiem, według którego pauza może przejąć wszystkie funkcje półpauzy, a najważniejszym zaleceniem jest zachowanie konsekwencji zapisu w całym tekście. To o tyle dobre podejście, że w zależności od kroju pisma znaki mogą się od siebie tylko nieznacznie różnić bądź nawet występować tylko w jednym wariantcie.

**Półpauza (–)** może posłużyć do zapisu definicji, wtrącenia, przedziału czasowego, zakresu stron. W dwóch ostatnich przypadkach zdarza się także zapis z dywizem. W edytorach tekstu otrzymamy ją dzięki kombinacji klawiszy [ctrl] + [num -] lub [cmd] + [num -].

**Dywiz (-)**, najkrótszy ze znaków, określany jest też mianem łącznika czy ćwierćpauzy. W odróżnieniu od pauzy i półpauzy, nie jest on znakiem interpunkcyjnym, a ortograficznym. Stosujemy go m.in. do zapisu nazw i nazwisk dwuczłonowych: Bielsko-Biała, biało-niebieski, Pawlikowska-Jasnorzewska, a także w przypadku zapisu przedrostków: mikro- i makroekonomia.

### Przecinek po „pozdrawiam” w e-mailu

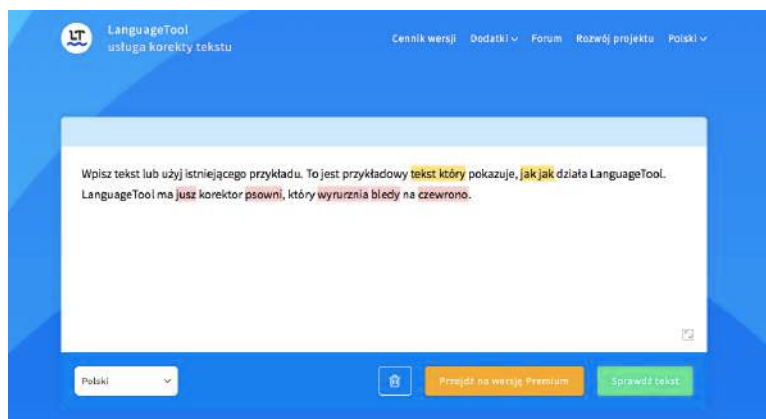
Podczas pisania e-maili obowiązują takie same reguły jak przy pisaniu listów – i właśnie dlatego po formule kończącej („Gorąco pozdrawiam”, „Z poważaniem”, „Z wyrazami szacunku” itd.) nie stawiamy przecinka. Warto też zwrócić uwagę na rozpoczęcie e-maila – po zwrocie powitalnym (np. „Szanowni Państwo”) stawiamy przecinek i kontynuujemy zdanie od nowego wiersza – oczywiście małą literą. Możemy także zakończyć powitanie wykrzyknikiem. Wówczas rozpoczynamy kolejne zdanie dużą literą.

## 5. Wróć i przeczytaj ponownie

Choć każdy, kto zajmuje się pisaniem rozmaitych tekstów, zdecydowanie powinien współpracować z dobrym korektorem, warto wykorzystywać też ogólnodostępne, nierzadko darmowe narzędzia do przyspieszenia pracy i poprawiania jakości pisanych przez nas treści. Każdy tekst powinien zostać sprawdzony dwukrotnie – najlepiej przez dwie różne osoby, w tym jedną, która wcześniej tekstu nie widziała. Pozwoli to spojrzeć na materiał świeżym okiem, wyłapać ewentualne potknięcia, a także sprawdzić, czy przekaz jest zrozumiały dla czytelnika.

Przesyłanie do klienta czy dziennikarza artykułów z błędami – choćby wynikającymi tylko z niedopatrzenia – nie powinno w ogóle mieć miejsca (literówki czy brak polskich liter to błędy ortograficzne, czyli te najpoważniejsze – kiedyś trzy „ortografy” na maturze oznaczały jej obalenie). Pamiętaj, żeby przed wysyłką zadać sobie pytania: „Czy byłbym gotowy zapłacić za taki tekst? Czy ma on wartość dodaną?”.

## 6. Skorzystaj z narzędzi, które ułatwią Ci pracę



1. **Language Tool** pozwoli dostrzec większość błędów. Funkcjonuje w trzech modelach: darmowym, premium i enterprise. Korzystając z bezpłatnej wersji, możemy sprawdzić naraz tekst o objętości do 20 tys. znaków ze spacjami. Za jego pomocą dokonamy także korekty tekstów w języku angielskim czy niemieckim. Narzędzie za każdym razem podpowiada nam, które frazy zostały użyte błędnie, gdzie popełniliśmy błąd interpunkcyjny bądź ortograficzny – jednak to do nas należy ostateczna decyzja. Warto korzystać z niego świadomie. Jego aktualna wersja nie jest jeszcze doskonała, program operuje pewnymi zasadami, lecz jest pozbawiony umiejętności analizy treści – np. uznaje za błąd brak kropki po śródtytule. Najważniejsze jest, aby nie akceptować w pośpiechu wszystkich zasugerowanych zmian – nawet wówczas, gdy są one w pełni zasadne. Istnieją błędy, które popełniamy stosunkowo często – i właśnie dlatego dobrze jest się im przyjrzeć i wyciągać wnioski na przyszłość.

2. Podobną funkcję ma portal **Ortograf.pl**, który sprawdza poprawność tekstów pod względem ortograficznym, interpunkcyjnym, frazeologicznym czy typograficznym. Dysponuje ponad tysiącem reguł.

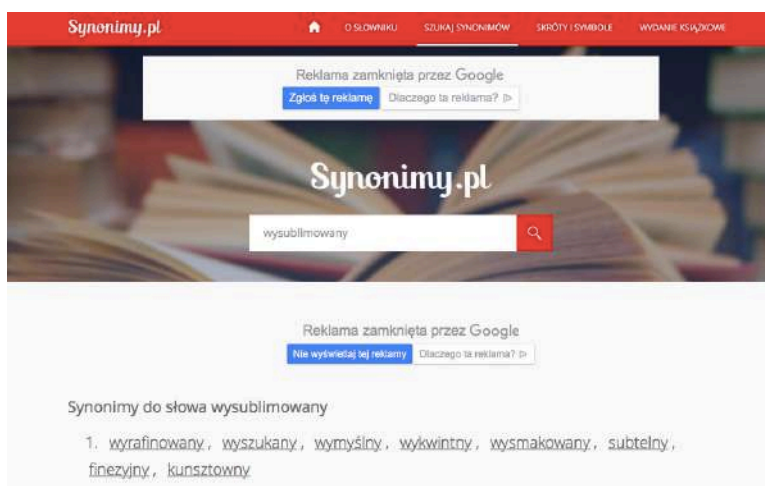
<sup>1</sup> [Sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/8458](https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/8458)

Źródła: <https://languagetool.org/pl/>  
<https://www.ortograf.pl>  
<https://www.synonimy.pl>  
<http://www.zecerkapl>  
<https://getpocket.com>  
<https://medium.com>





3. **Synonimy.pl** to kolejne narzędzie, które pozwala tworzyć ciekawsze językowo teksty. Wiele razy zastanawiamy się przecież, jak powiedzieć coś inaczej: mądrzej, prościej, unikając powtórzenia. Korzystanie z tej prostej, darmowej wyszukiwarki synonimów pozwoli Ci wybrać takie określenia, które najlepiej odpowiadają grupie docelowej, dzięki czemu łatwo dostosujesz język komunikatu do odbiorcy tekstu.



4. Narzędziem, które może okazać się przydatne w składzie tekstów, jest **Zecerka.pl**. Poprawia błędne zapisy cen i jednostek miar, czuwa nad nadmiernymi znakami interpunkcyjnymi oraz zamienia dywizy na pauzy lub półpauzy. Dużą zaletą tego narzędzia jest możliwość samodzielnego wybrania, według których zasad ma być sprawdzony tekst. Choć treść jest poprawiana automatycznie, otrzymujemy raport o poprawionych błędach.

5. Z kolei chcąc zweryfikować, czy tekst jest w pełni zrozumiały dla naszego odbiorcy, możemy skorzystać z portalu **Jasnopis.pl**.

To projekt przygotowywany z Uniwersytetem SWPS i Narodowym Centrum Nauki. Narzędzie mierzy poziom skomplikowania tekstu, wskazuje trudne fragmenty i sugeruje, które słowa można zastąpić łatwiejszymi w odbiorze. Umożliwia też zweryfikowanie tekstu pod kątem konkretnego czytelnika – w ustawieniach zaawansowanych można bowiem wybrać wiek odbiorcy (mający wskazywać na wykształcenie). Po sprawdzeniu otrzymujemy szczegółowy raport i podpowiedzi, jak sprawić, by tekst był bardziej zrozumiały.

[Moja lista](#)

- Ulubione
- Archiwum
- Artikuly
- Filmy wideo
- Obrazy
- Tagi >

# Moja lista

Dobrze opowiedziane / Media  
dwutygodnik.com



2f dwutygodnik.com

W towarzystwie piszących /  
Literatura / dwutygodnik.com



2f dwutygodnik.com

Gorąco, środek lata /  
Literatura / dwutygodnik.com



2f dwutygodnik.com

Świat 2018

Świat 2018 to przegląd najistotniejszych wydarzeń politycznych, gospodarczych, społecznych, a także osiągnięć w dziedzinie nauki i sportu. Przez cały rok zgłębialiśmy też tematy dotyczące migracji, środowiska i technologii.

duet.fm

5 najważniejszych wydarzeń filmowych. Ostatni taki rok?



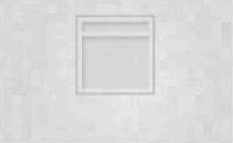
krytykapolityczna.pl

Najczęściej czytane w roku 2018. Top ten

W 2018 roku chętnie czytaliście o przewrótach Kościoła katolickiego, o konflikcie między konikiem koszykówką, z tym liberalizmem, z tym kapitalizmem i z tym patiarłachadą. Przyjmy, a w zasadzie przeczytajmy to jeszcze raz.

krytykapolityczna.pl

<https://www.press.pl/attachmen>



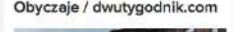
P press.pl

Tęsknota za realizmem / Teatr / dwutygodnik.com



2f dwutygodnik.com

Jak likwidowano świat / Obyczaje / dwutygodnik.com



Androcyen



Najlepsze polskie książki 2018 r.



Israel dream



Careers at Pocket

Become a Sponsor

Mózg

## Raport korekt Zecerki

Poprawiłam

Spacje przy znakach interpunkcyjnych: 0

Dywizy na półpauzy: **1**

Przeniesione spójniki, przyimki i liczby: 5

Format zapisu cen: 0

Zapis popularnych skrótów: 0

Cudzysłowy proste na drukarskie: 0

Apostrofy zastępcze na zakręglone: 0

Dwukropki na kropki w podzipsach: 0

Zaimki osobowe i dzierżawcze: 0

Przedziały: 0

email na e-mail: **1**

Tytuły zawodowe: 0

Przeniosłam inicjałów imion przed nazwiskiem: 0

Linki i adresy e-mail: 0

## Usunetam

Powielone znaki interpunkcyjne: 0

## Dodatam

Spacie w oznaczeniach miar: 0

Punktów dzielenia wyrazów: **33**

Spacje przed skrótami itp. i itd.: 0

6. Przydatne mogą się okazać również portal i aplikacja **Getpocket.com**. To platforma do zapisywania linków do artykułów i wideo, segregowania ich według kategorii i odtwarzania nawet poza zasięgiem sieci. To narzędzie, które nie tylko ułatwi research i zapisywanie treści, które nas inspirują. Dobrą praktyką jest także zachowywanie wybitnych językowo tekstów. Połączenia wyrazów, które zrobiły na nas ogromne wrażenie; niezwykle styl autora, którego nie sposób przeczytać jednym tchem, bo zdania aż proszą się o celebrowanie każdego słowa – wszystko to warto zapisywać. To ten rodzaj zbieractwa, które nigdy nie będzie w złym tonie.

7. Na deser coś, bez czego nie wyobrażam sobie pracy copywritera. Pozycja ta bezsprzecznie powinna znaleźć się w każdej agencji i na biurku każdego, kto zajmuje się tekstem. Mowa o „**Słowniku dobrego stylu**” Wydawnictwa Naukowego PWN. To znakomita odpowiedź dla tych, którzy poszukują pięknych połączeń wyrazowych.

## 7. Dbaj o to, by tekst był zrozumiały

Oto kilka praktycznych sposobów, które warto zastosować, by tekst był łatwiejszy w odbiorze:

- **Pisz możliwie prostymi zdaniami.** Zdania wielokrotnie złożone utrudniają zrozumienie tekstu, a co więcej – niekiedy trudno zachować w nich stu-procentową poprawność.
- **Częściej używaj strony czynnej.** Zmniejszy to poziom skomplikowania tekstu, a przy okazji pozwoli uniknąć oficjalnego tonu.
- **Mów językiem grupy docelowej.** Zupełnie inaczej buduje się sformułowania w środowisku start-upów, inaczej w świecie korporacji, a jeszcze inaczej w biznesie. Aby lepiej poznać język danej grupy, zapisz się do grup dyskusyjnych na Facebooku i czytaj media grupy docelowej Twojego klienta.
- **Używaj kotwic medialnych,** aby lepiej osadzać pożądane, związane z marką wartości.
- **Posługuj się danymi liczbowymi.** Wyszukuj statystyki i dane, które pozwalają lepiej zapamiętać i zwizualizować daną sytuację. Czytając teksty czy słuchając wystąpień publicznych, myślimy obrazowo. Właśnie dlatego warto wykorzystywać do porównań przykłady, które niemal każdy zna bądź może łatwo je sobie wyobrazić. Mówiąc o liczbach, opisujemy je np. wielokrotnością wielkości, która jest nam znajoma lub którą łatwo sprawdzić, jak np. powierzchnia boiska, rozmiary piłki pingpongowej czy wysokość wieży Eiffla.

Wyszukuj statystyki i dane, które pozwalają lepiej zapamiętać i zwizualizować daną sytuację. Czytając teksty czy słuchając wystąpień publicznych, myślimy obrazowo. Właśnie dlatego warto wykorzystywać do porównań przykłady, które niemal każdy zna bądź może łatwo je sobie wyobrazić. Mówiąc o liczbach, opisujemy je np. wielokrotnością wielkości, która jest nam znajoma lub którą łatwo sprawdzić, jak np. powierzchnia boiska, rozmiary piłki pingpongowej czy wysokość wieży Eiffla.

## 8. Mierniki skuteczności

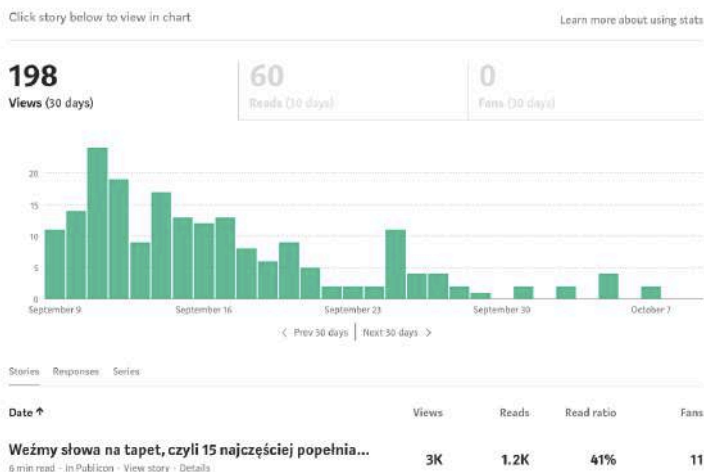
### Efektywność własna

Jedną z dobrych praktyk – w szczególności na początku pracy w zawodzie – jest spisywanie liczby (a nawet rodzaju) błędów, jakie popełniamy w tekstach. Prowadzenie takiej prywatnej statystyki pozwoli nam zyskać świadomość, jak duże postępy uczyniliśmy w ciągu kwartału, roku czy trzech lat. Najlepiej jest zachowywać informacje, jakiego typu błędy zdarzają się najczęściej. Dobrze jest także regularnie podsumować swoje postępy z osobą, która zajmuje się korektą Twoich tekstów.

## Statystyki

Jednym z wyznaczników skuteczności, z którym zetkniesz się w pracy, będzie liczba publikacji. Warto przy tym pamiętać, że narzędzia do monitoringu mediów, choć niezwykle przydatne, nie uwzględniają wszystkich portali internetowych czy prasy, dlatego zawsze przy sporządzaniu raportu warto dodatkowo wyszukiwać konkretną publikację ręcznie. Kluczowe jest także to, czy tekst okazał się faktycznie przydatny dla czytelnika. Czy pod artykułem pojawiają się komentarze? Jaki jest feedback? Czy po przeczytaniu artykułu ktoś zwrócił się do firmy, którą reprezentujesz, aby doprecyzować wiadomości? Czy na podstawie Twojego tekstu dziennikarze stworzyli własny materiał – a jeśli tak, to w jakim kontekście? Jaka była liczba cytowań? Często pomijamy też wskaźnik, który jest jeszcze bardziej miarodajny od samej liczby publikacji. Z jednej strony mamy media, które działają w skali całego województwa czy nawet kraju i mają odrębne portale dla każdego powiatu, jednak niewielką grupę odbiorców – i choć zapewnią nam niemałą liczbę publikacji, nie mamy pewności, jak duże było dotarcie. Jednak jeśli tekst jest napisany naprawdę dobrze, zrozumiale i ciekawie, ludzie chętnie podzielą się nim w mediach społecznościowych. Liczba udostępnień artykułu powinna również być uwzględniana w raportowaniu. Co więcej, warto brać pod uwagę nie tylko udostępnienia tekstu ze strony, lecz także z fanpage'a portalu.

### Stats



Istnieją też media, które mają jawny licznik odsłon (np. [Miasto2077.pl](#)) bądź dostępny po zalogowaniu ([Medium.com](#)). [Medium.com](#) oferuje przy tym regularne przesyłanie na e-maila statystyk dotyczących napisanego przez nas tekstu.

## 9. Możliwe problemy

### A jeśli czytelnicy znajdą w Twoim tekście błąd?

Nie przejmuj się tym zanedo, tylko możliwie jak najszybciej go popraw. Podziękuj za czujność, ale pod żadnym pozorem nie tłumacz się z niego. Mogłoby to wywołać falę hejtu, a przecież nie o to chodzi. Błądź jest rzeczą ludzką. Oczywiście, to w naszym interesie jest dwukrotnie sprawdzić tekst przed publikacją. Jednak pewnie nie raz zdarzy się, że to dopiero czytający zwróci uwagę na to, co umknęło naszym oczom. Warto już od samego początku wyjść z założenia, że obie strony – autor i czytelnik – mają dobre intencje, chcą, aby tekst był poprawny i zrozumiały. I właśnie dlatego przyjmij komentarz ze spokojem, a jeśli Twój rozmówca wytyka ci błąd niesłusznie – możesz odesłać go do źródeł, które uchodzą powszechnie za autorytet w danej dziedzinie.



## Checklista Współpraca

- \_ Czy przygotowaleś konspekt tekstu?
- \_ Czy przeczytałeś przynajmniej pięć materiałów w medium, do którego piszesz?
- \_ Czy zadałeś sobie pytanie, co odbiorca ma myśleć po przeczytaniu Twojego tekstu?
  - \_ Czy odbiorca faktycznie ma szansę dowiedzieć się czegoś nowego?
  - \_ Czy dałeś komuś tekst do przeczytania? Czy był on zrozumiały?
  - \_ Czy sprawdziłeś poprawność tekstu w narzędziach internetowych?

## Co musisz zapamiętać?

Poprawnie zbudowana informacja prasowa ma konstrukcję tzw. odwróconej piramidy – przechodzi od najbardziej ogólnych do najbardziej szczegółowych informacji. Tekst powinien przekazywać tezę – główną myśl, która ma za zadanie zmienić myślenie czytelnika, przekonać go o słuszności argumentów czy też poinformować o czymś, czego jeszcze nie wiedział. Przed napisaniem tekstu konieczne jest skonstruowanie zarówno tezy, jak i konspektu, według którego krok po kroku będziemy pisać treść. Przy konspekcie warto także zanotować, kto jest czytelnikiem i do jakiego medium przygotowujemy artykuł.

Dobrze, jeśli w informacji prasowej występuje persona – przedstawiciel firmy, klient, niezależny ekspert – ktoś, kto udziela komentarza, który może być wykorzystany przez media w budowaniu własnych materiałów. Dobrą praktyką jest przygotowywanie krótkiego biogramu osoby zabierającej głos i dołączenie jej zdjęcia – zwiększa to szansę, że zostaniemy w przyszłości poproszeni o przygotowanie komentarza na wyłączność danego medium.

Każdy tekst przed wysłaniem powinien być dwukrotnie sprawdzony. Warto oprócz tego korzystać z narzędzi takich jak [Synonimy.pl](http://Synonimy.pl), [Languagetool.org](http://Languagetool.org) czy [Jasnopis.pl](http://Jasnopis.pl), które usprawniają pracę i sprawiają, że tekst jest przyjemniejszy w odbiorze.



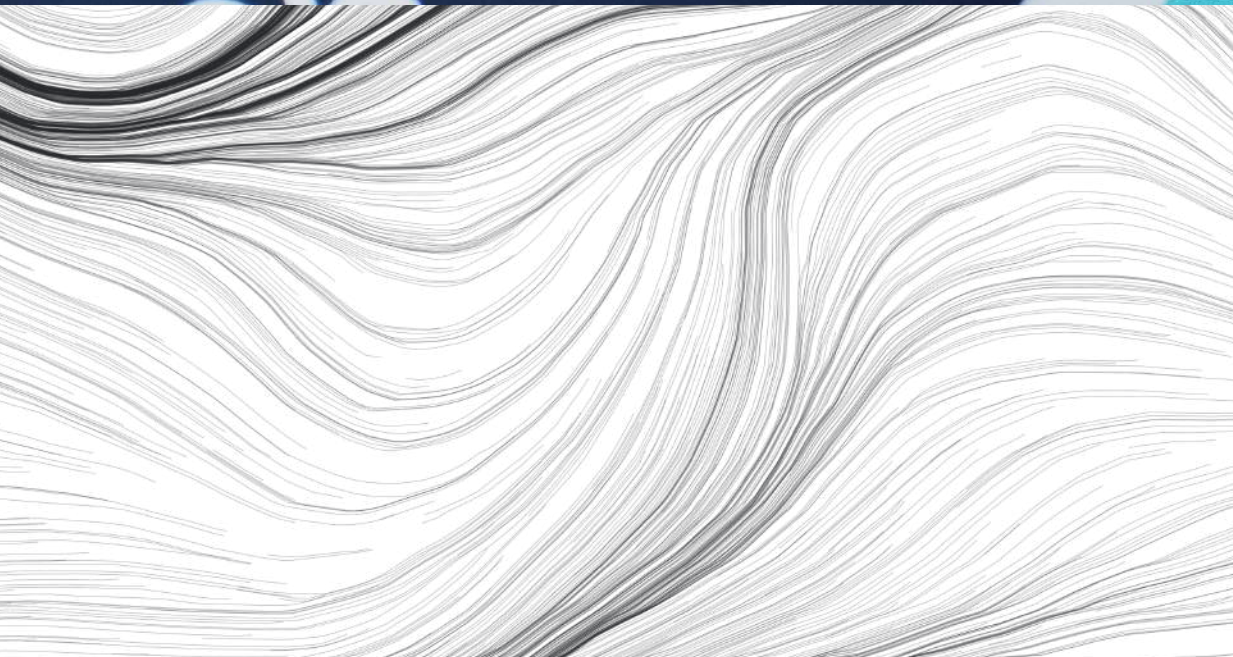
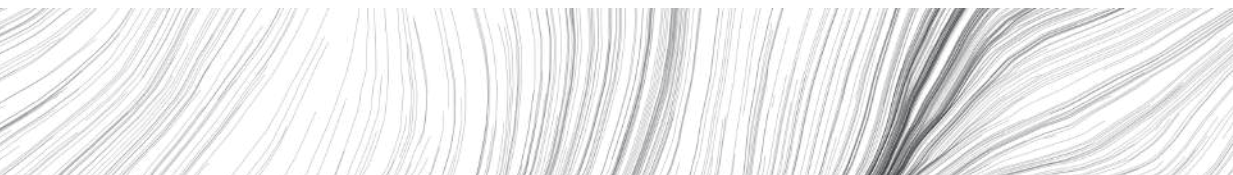


”

(...)

Inwestowanie  
w content i media  
własne jest kluczowe  
w budowaniu swojej  
reputacji online.

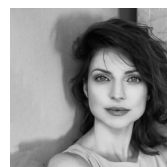




# Jeśli nie masz newsa... – czyli 10 pomysłów na content

## Czego się dowiesz:

- Dlaczego content jest ważny i na co warto zwrócić uwagę przy jego tworzeniu.
- Gdzie szukać inspiracji.
- Jak wygląda 10 sprawdzonych w agencji sposobów na dobrą zawartość.
- Narzędzia przydatne w pracy content marketera
- Checklistę, która pozwoli Ci upewnić się, że stworzony przez Ciebie content jest po prostu dobry.



**Marta  
Dunajko**

---

Senior PR Manager  
w Publicon

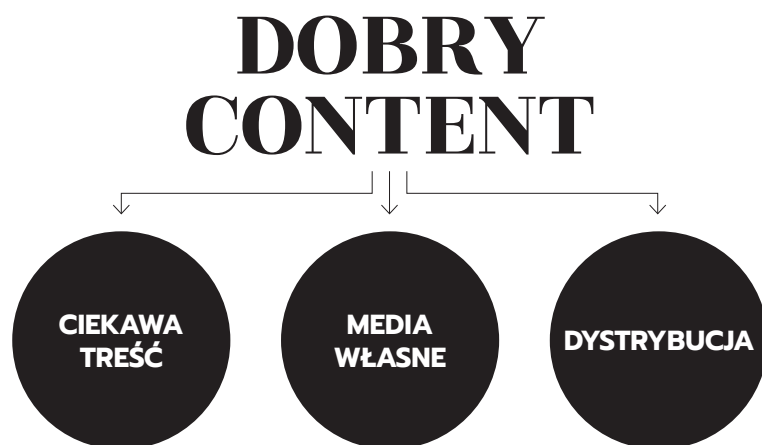
Wyróżniam trzy kluczowe aspekty jeśli chodzi o tworzenie contentu. Pierwszy to oczywistość: **ciekawa i użyteczna dla Twoich odbiorców treść**. Jeśli masz newsa, możesz spać spokojnie. Media będą o nim pisać, ludzie będą o nim mówić, a dziennikarze będą dzwonić do Ciebie z prośbą o komentarz. Sytuacja idealna. Trudniejszym zadaniem – a w codziennej pracy takie będą większością – jest zrobić coś z niczego, czyli dobrą treść – dla siebie (personal branding), Twojej firmy lub Twojego klienta.

Drugą kwestią, o której coraz częściej się zapomina, jest zabezpieczenie mediów własnych. Korzystanie z zasięgów platform zewnętrznych – jak Medium, YouTube czy Facebook – i zgromadzonej tam publiczności daje szybkie i satysfakcjonujące wyniki. Jednak pierwotny content powinniśmy tworzyć na platformie, nad którą mamy jak największą kontrolę – a dopiero potem myśleć, jak treści te dystrybuować (i o tym będzie punkt trzeci). Warto pamiętać, że contentem chcemy budować przede wszystkim pozycję swoją lub swojego klienta, a nie pozycję Facebooka. Długofalowe myślenie o naszym dobrobycie każe zabezpieczać media własne i starać się, by były jak najmniej zależne od innych. Przykładowo blog powinien być na własnej domenie i serwerze, a nie prowadzony na platformie blogowej czy Facebooku, od którego tak naprawdę zależy, czy Twoja treść się w ogóle ukaże – i komu. Warto również mieć kopię swoich postów u siebie, żeby na koniec dnia nie zostać z niczym i nie utracić owoców swojej wieloletniej pracy. Trzecia rzecz to dystrybucja

treści, która mogłaby być tematem na osobny rozdział. Dobry content bez widowni to jak pisanie wierszy do szuflady. Nawet najlepszej treści trzeba będzie pomóc się rozejść. Co więcej, ten etap może zająć tyle samo – jak nie więcej – czasu i pracy, co samo tworzenie contentu. Musisz być na to przygotowana i założyć działania promocyjne w swoim harmonogramie. W dystrybucji użyteczne będą narzędzia PR-owe, marketingowe i reklamowe, np.: media relations (informacje

prasowe, udzielanie komentarzy do pokrewnych tematów), wykorzystanie mediów społecznościowych (nie tylko własnych) i stron agregujących treści oraz influencer marketing. Nie zawsze uda się to zrobić bezkosztowo, więc warto zabezpieczyć adekwatny do oczekiwanych efektów budżet. W szczególności dotyczy to:

- publikacji sponsorowanych
- działań z influencerami
- reklam w social mediach.



## Po co mi content?

Inwestowanie w content i media własne jest kluczowe w budowaniu swojej reputacji online. Mam tu na myśli opinię i rozpoznawalność wśród potencjalnych klientów czy pracowników, ale też wobec wyszukiwarek. Dzięki licznym narzędziom pomiarowym (Google Analytics, Pixel Facebooka etc.) możesz dokładnie mierzyć efekty swojej pracy i inwestować w działania przynoszące najlepsze efekty.

Pamiętaj, że działania contentowe to nie jest praca charytatywna. Dajesz odbiorcom wartościowe treści za darmo, ale w dłuższej (z mojego doświadczenia raczej dłuższej niż krótszej) perspektywie liczysz też na zysk. Porównuję content marketing do działań CSR-owych firmy – oczywiście, że fajnie jest pomagać, ale przede wszystkim jest to inwestycja w działanie wizerunkowe. A pozytywny wizerunek przekłada się na zyski – na większą sprzedaż czy też większe zadowolenie z pracy Twoich pracowników.



## pomysłów na dobry content

Wiesz już, że content jest ważny, i wie to też Twoja firma lub klient – i chce w niego inwestować. Masz jednak wspomniany już na wstępie problem – nic spektakularnego w firmie się nie wydarzyło i nic nie zapowiada, że coś się wydarzy. Nie masz newsa, a tworzyć treści chcesz nadal, by nie utracić wypracowanej dotychczas pozycji – nieważne, czy myślimy tu głównie o SEO, czy pozycji w świadomości grupy docelowej. Co robić, gdy nie masz newsa? Oto 10 sposobów na dobry content z niczego... – czyli wyłącznie z Twojej ciężkiej pracy.

# 1

## Znajdź temat

Nie masz pomysłu, o czym pisać, co może interesować innych, totalna pustka w głowie? Może się tak zdarzyć, szczególnie jeśli nie jesteś jeszcze specjalistką w danej branży lub prowadzisz działania contentowe na tyle długo, że większość oczywistych lub palących tematów już poruszyłaś.

Z pomocą przyjdzie Ci sporo narzędzi i platform, np.:

- \_ Google Trends, gdzie dowiesz się, czego szukają internauci.
- \_ Buzzsumo, gdzie sprawdzisz, co ma największy viralowy wydźwięk.
- \_ Google Alerts ustawiony na słowa kluczowe, dzięki któremu zobaczysz, co tworzy konkurencja.
- \_ Reddit, gdzie dowiesz się, jakie informacje cieszą się największym zainteresowaniem i co o nich myślą inni.
- \_ Quora, gdzie sprawdzisz, o co pytają klienci i jakich informacji potrzebują.
- \_ Świeże raporty i trendbooki, z których dowiesz się, co jest na czasie.
- \_ Grupy na Facebooku, gdzie podejrzysz, czego szuka i potrzebuje Twój target.
- \_ Podpowiedzi Google – jeśli zaczniesz wpisywać interesujące Cię frazy, wyszukiwarka podpowie Ci tematy cieszące się popularnością.
- \_ Komentarze pod postami i publikacjami konkurencji.



## 2

## Zrób to lepiej

Masz pomysł na temat? Zrób to lepiej niż inni! Zawsze zaczynam pracę koncepcyjną nad contentem od własnych pomysłów, bo wczesny research niepotrzebnie ukierunkowuje mnie na tematy i argumenty innych – zamiast wymyślić coś zupełnie nowego. Ale to nie znaczy, że masz tak samo. U Ciebie może sprawdzić się druga technika – rozpoczęcie pracy od dobrego researchu. Zobacz, co na wybrany przez Ciebie temat napisali inni, które treści cieszą się największą popularnością i są najszerzej komentowane. Następnie napisz na ten sam temat – ale lepiej.

Co znaczy „lepiej”? Szerzej, ciekawiej, cytując więcej źródeł, pozyskując statystyki, zdobywając do tekstu czy filmu wypowiedzi ekspertów z branży. Weź udział w dyskusji, przedstaw mało popularne argumenty, nie zgódź się z tezami przedmówców – o ile masz do tego podstawy i umiesz swoje argumenty obronić. Może się okazać, że „lepiej” to nawet 5-10 razy więcej niż napisali Twoi poprzednicy.



# 3

## Szukaj niszy

Często ciężko przebić się z popularnym tematem, szczególnie jeśli mamy wrażenie, że wszystko zostało już powiedziane. Wielokrotnie i przez wszystkich. Może zamiast pisać „10 pomysłów na content”, lepiej napisać „10 pomysłów na content w branży deweloperskiej”? W takim wypadku można przewidywać, że zasięgi będą znacznie niższe, natomiast szansa zysku vs nakład pracy – dużo większa.

Dlatego warto szukać niszy i niszowych tematów pod konkretnego, interesującego nas odbiorcę.

## 4

## Zapytaj innych

Zapytaj znajomych, fanów, współpracowników, klientów, czego chcą się dowiedzieć. Możesz to zrobić na LinkedInie, Twitterze czy Facebooku – prywatnie, ale też w imieniu Twojej marki. Takie podejście gwarantuje Ci odbiorców dla tworzonych przez Ciebie treści. Wiesz, czego ludzie chcą się dowiedzieć i że tematy te nie zostały jeszcze wyeksploatowane. Przy okazji takie działanie pomaga Ci rozwijać Twój network – osobom wypowiadającym się możesz następnie podesłać link do treści, zapytać co o tym myślą, a za jakiś czas odezwać się z innym tematem. Dajesz ludziom coś, czego potrzebują, robisz za (dla) nich pracę. Może dzięki temu zapamiętają Cię i odezwą się, gdy będą potrzebować oferowanych przez Ciebie usług. Wymaganie jest jedno – musisz mieć zgromadzoną wystarczającą publiczność na start, żeby Twoje pytania nie pozostały bez odpowiedzi.

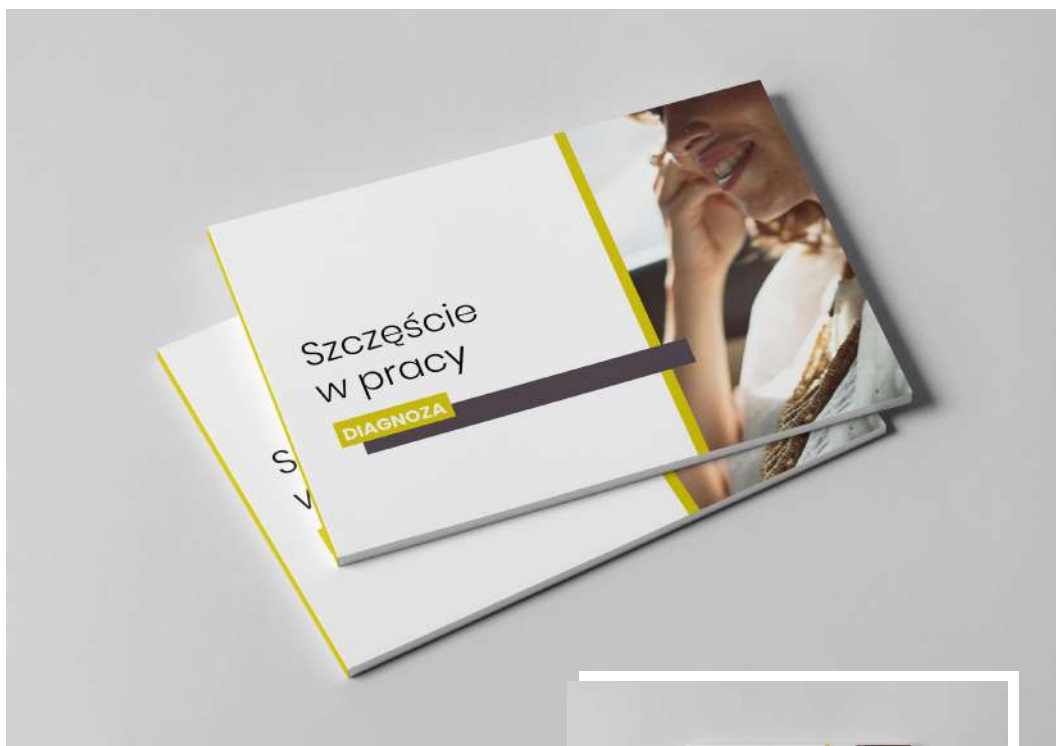
# 5

## Stwórz raport, badanie, zestawienie

Treściami, które cieszą się niesłabnącą popularnością, są wszelkie raporty i badania. W Publiconie zajmujemy się przeprowadzaniem badań, ale jeśli nie potrafisz i nie masz zasobów, by je robić, równie dobrze możesz przygotować dobre zestawienie, np. „Sto porażek contentmarketingowych tego roku”. Przykłady takich naszych publikacji to raport „Szczęście w pracy”, stworzony dla Radka Drzewickiego z Leanpassion, oraz raport „Mieszkanie 2028/2048” dla architektów Doroty Jarodzkiej-Śródki i Kazimierza Śródki. Do pierwszego z nich nie robiliśmy osobnych badań – zebraliśmy badania firmy naszego klienta z ostatnich lat, opatrzyliśmy je komentarzami ekspertów i wnioskami. Stworzyliśmy nową jakość na bazie wypracowanych wcześniej wyników.

Publikacja raportu „Mieszkanie 2028/2048” wymagała dużo więcej pracy agencji. Przeprowadziliśmy własne badania – zaczynając od opracowania metodologii, organizacji cyklu spotkań ekspertów i konsultacji społecznych, kończąc na opracowaniu wyników i treści oraz składzie graficznym.







## 6

## Opisz swoje doświadczenia

Case studies, historie związane z Twoją firmą lub Twoim życiem zawodowym – wszystko z czego mogłaś wyciągnąć wnioski i na czym mogą uczyć się Twoi odbiorcy ma ogromną wartość, bo jest unikatowe. Opisywane case'y mogą być zarówno pozytywne (wtedy odbiorcy mogą chcieć naśladować takie działania), ale też negatywne (będą świetną lekcją, czego nie robić). Czy opisywać porażki? Nie zawsze Ty czy Twoja firma musicie być idealni. Ważne, żeby pokazać, czego to doświadczenie Cię nauczyło i jakie zmiany w związku z tym wprowadziłaś. Przykładem, że o porażkach warto i chcemy rozmawiać, jest cykl eventów Fuckup Nights, na które bilety rozchodzą się w kilka minut.





# 7

## Przewiduj przyszłość

Nie masz wyników badań, pozwalających stworzyć raport z prawdziwego zdarzenia? Przewiduj przyszłość! Opierając się na Twojej znajomości branży i rynku, spostrzeżeniach wynikających z wydarzeń z zeszłych lat, statystykach i badaniach, możesz pisać o tym, co – Twoim zdaniem – wydarzy się na przestrzeni kolejnych lat czy dziesięcioleci. Ważne, żeby nie były to czcze marzenia (choć jak się głębiej zastanawiam, taki artykuł też widzę), ale przewidywania oparte na solidnych podstawach.

## 8

## Nawiąż współpracę

Skorzystaj z wiedzy i zasięgów influencerów/influencerek i mikroinfluencerów/mikroinfluencerek. Nawiąż współpracę, która da obopólne korzyści. Skorzystacie na promocji krzyżowej i poszerzeniu grona odbiorców. Pamiętaj o skrupulatnym dobraniu osoby do współpracy, bo niejeden kryzys miał związek z (niechlubną) przeszłością influencera. Pamiętaj, że influencer/influencerka nie musi być (a czasem nawet lepiej, żeby nie był/była) z Twojej branży. Ważne, żeby jego/jej odbiorcy wpisywali się w Twoją strategię i byli Twoją grupą docelową. Przykładem takiego działania jest promocja odkurzaczy – nie na blogach o elektronice, ale o kotach. Sprytne, prawda?

# 9

## **Zorganizuj (mikro)event**

Co wspólnego z content marketingiem ma organizacja eventów? Czasem, by móc stworzyć dobry content, warto posunąć się do organizacji wydarzenia (offline lub online), by potem... zrobić z niego relację – wideo, wywiad z prelegentkami, artykuł, streszczenie etc. Takie podejście zapewnia nam publiczność dla naszego contentu: uczestnicy eventu, ich znajomi, osoby, którym nie udało się tego dnia dotrzeć.

## 10

## Dla zdesperowanych...

Ostatnia opcja, dla desperatów, to generatory pomysłów na treści i generatory treści.

Badania wskazują, że obecnie wszystkich treści w internecie tworzonych przez ludzi jest mniej niż 60% (Max Read, „How Much of the Internet Is Fake? Turns Out, a Lot of It, Actually” – [nymag.com/intelligencer/2018/12/how-much-of-the-internet-is-fake.html](http://nymag.com/intelligencer/2018/12/how-much-of-the-internet-is-fake.html)). Coraz więcej tekstów, zdjęć, filmów, komentarzy i ruchu generują boty i automaty. Jestem daleka od rekomendowania tych narzędzi, ale w poszukiwaniu pomysłów na content możesz skorzystać z generatorów tytułów na zadany temat. Jeśli nie na serio, to w ramach ciekawostki.

### Wypróbuj:

- \_ Content Idea Generator – [Contentideagenerator.com](http://Contentideagenerator.com)
- \_ Blog Ideas Generator – [Hubspot.com/blog-topic-generator](http://Hubspot.com/blog-topic-generator)
- \_ Answer the Public – [Answerthepublic.com](http://Answerthepublic.com).

Drugim sposobem dla zdesperowanych – i wcale nie mówię, że nie warto wracać do raz napisanych treści – jest skorzystanie z już kiedyś stworzonych tekstów. Wystarczy je zaktualizować, dodać aktualny komentarz lub napisać lepiej (wróć do punktu 2).



## Checklista

### **Czy stworzony przez Ciebie content jest dobry?**

- \_ Czy to, co stworzyłaś, jest oryginalne – nie kopiuje innych, wyróżnia się?
- \_ Czy daje wiedzę, rozrywkę lub inną korzyść użytkownikowi?
- \_ Czy gdybyś miała się podpisać pod tym swoim imieniem i nazwiskiem lub opublikować na prywatnym koncie na LinkedInie – zrobiłabyś to bez wahania?
- \_ Czy osoba postronna sprawdziła tekst pod kątem językowym i merytorycznym?
- \_ Last but not least – czy sama chętnie byś to przeczytała od deski do deski?

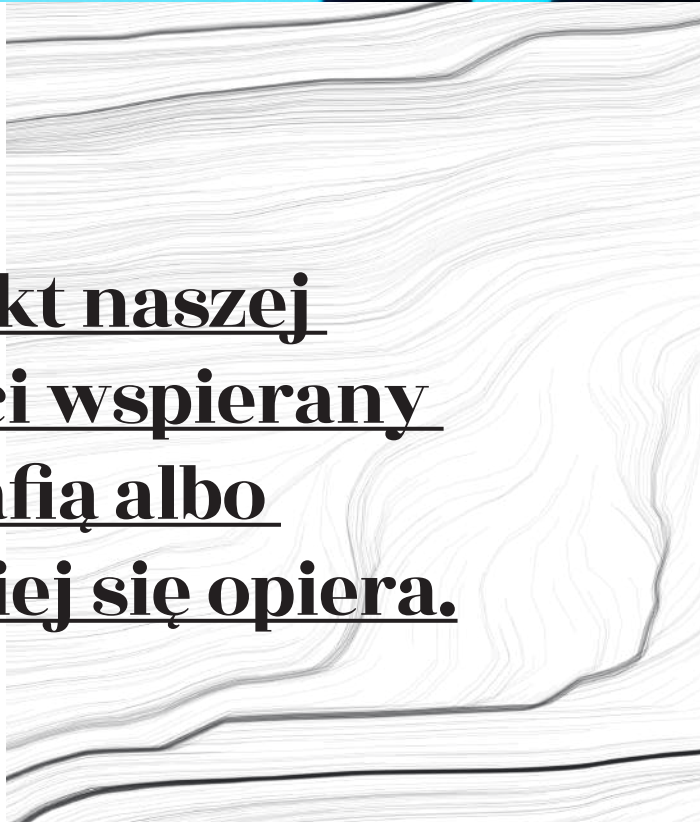
**Pozostaje mi życzyć Ci, byś tworzyła  
w pracy – i życiu – tylko dobry content.**



”

(...)

każdy aspekt naszej  
działalności wspierany  
jest fotografią albo  
wręcz na niej się opiera.







# Fotografia w Public Relations



**Jakub  
Specylak**

Graphic Senior Designer  
w Publicon

## Czego się dowiesz:

- Dlaczego fotografia jest niezwykle istotnym elementem budowania wizerunku?
- O podstawowych prawach rządzących fotografią, związanych m.in. ze światłem, miejscem czy typem fotografii.
- Wskazówki potrzebne przy koordynowaniu sesji zdjęciowych oraz obsłudze zdjęć po sesji.
- Czy i jak powinno się robić zdjęcia smartfonem.



**Karol  
Majchrzak**

Creative Specialist  
w Publicon

## Obecność i rola fotografii w komunikacji

Siła i istota fotografii w dzisiejszym świecie wynikają z faktu, że żyjemy w **kulturze obrazu**. Pomijając spływający na nas codziennie nawał informacji, jesteśmy otoczeni głównie przez zdjęcia oraz grafiki. Newsy, media społecznościowe, blogi, artykuły tematyczne, plakaty, billboardy, sklepy i fora internetowe, nawet jeżeli opierają się głównie na słowie, to zawsze wsparte są obrazem.

Najczęściej obrazem statycznym. Częstokroć możemy sobie nawet nie zdawać z tego sprawy, ile zdjęć oglądamy każdego dnia, zarówno z własnej woli, jak i mimowolnie. Jeżeli moglibyśmy coś teraz zasugerować w celu odpowiedniej recepcji rozdziału poświęconego fotografii w public relations, to sugerujemy przez parę minut zastanowić się, czy jest w ciągu dnia moment, w którym nie spotykamy się z fotografią. Efekt tego namysłu niech stanowi myśl krążącą Ci w głowie w trakcie czytania o naszym spojrzeniu na wykorzystanie fotografii we współczesnym public relations oraz porad dotyczących tego tematu.

Prowadząc w profesjonalny sposób komunikację własnej marki – pracując nad swoją marką osobistą albo będąc częścią zespołu w agencji PR – należy zdawać sobie sprawę z tego, że **każdy aspekt naszej działalności wspierany jest fotografią albo wręcz na niej się opiera**. Począwszy od zdjęć produktowych przez zdjęcia do kampanii, lookbooki czy nawet relacje z różnych wydarzeń. Profile w social mediach przyciągają obecnie dobrymi zdjęciami, niektórzy ludzie żyją z prowadzenia profili na Instagramie z ciekawymi zdjęciami, które są podziwiane przez setki, a czasami i tysiące ludzi każdego dnia. Ileż to razy zwróciliśmy uwagę na jakąś kampanię, produkt czy artykuł właśnie ze względu na zdjęcie, które nas zainteresowało? Tego typu materiał generuje również większą liczbę reakcji wśród odbiorców naszej komunikacji i przez to zwiększa nam zasięgi. Powód tej zależności jest oczywisty, jednak nie każdy odruchowo łączy „lajki” z emocjami, a przecież na tym się głównie opierają.

Psychologowie i socjologowie zajmujący się badaniem internetu wyznaczyli dwa najskuteczniejsze sposoby dotarcia do odbiorcy w sposób zwiększający szansę na zdobycie polubienia. Pierwszym jest **prosty**

**humor w postaci memów**. Drugim, zdecydowanie bardziej nas interesującym, sposobem jest dostarczanie treści opartych na **estetyce**. Jakkolwiek prosto by to nie brzmiało – to, co ładne, jest angażujące emocjonalne i bardziej zapada w pamięć. Rachunek wydaje się być więc prosty. Dostarczając treści na wysokim poziomie estetyki wizualnej, automatycznie wyżej pozycjonujemy swój brand i zwiększamy szansę na emocjonalne zaangażowanie się odbiorców i potencjalnych klientów w nasze działania.

Należy również pamiętać, że specyfika tzw. stockowych zdjęć, czyli tych dostępnych w bankach zdjęć, ma to do siebie, że łatwo rozpoznać ich źródło, a trudno zbudować na nich jakąkolwiek wiarygodność czy wywrzeć pozytywne wrażenie, no chyba że prowadzimy stronę z memami. Potępienie wszystkich banków zdjęć byłoby jednak hipokryzją z naszej strony.

Po pierwsze często nie potrzebujemy oryginalnej sesji zdjęciowej w momencie, kiedy musimy wrzucić na szybko posta dotyczącego np. rekrutacji, a wykorzystane przez nas zdjęcie jest tylko elementem tła i nie buduje całej wartości publikowanej przez nas treści. Robienie

jednego czy dwóch zdjęć specjalnie na taką okazję to zbędny nakład czasu i pieniędzy, który nie przeniesie się bezpośrednio na efekt. Po drugie nawet wśród darmowych banków zdjęć możemy znaleźć takie, które reprezentują swoją zawartością stosunkowo wysoki poziom. Wystarczy wymienić serwisy takie jak Pexels.com, Unsplash.com czy Picjumbo.com. Kluczem do odpowiedniej selekcji zdjęć czy to z darmowych stocków, czy z płatnych banków, takich jak chyba największy Adobe Stock, jest wycucie estetyki i zadanie sobie kilku pytań: „Czy wierzę w to, co jest pokazane na zdjęciu?”, „Czy wygląda to naturalnie?”, „Czy sam chciałbym, aby kierowano do mnie treści uzupełnione takimi fotografiami?”. Po udzieleniu sobie szczerych odpowiedzi wybór będzie dużo prostszy.

Ostatnią uwagę do stocków będzie to, żeby w żadnym wypadku nie opierać na takich zdjęciach kampanii czy głównych obszarów wizualnej strony naszej działalności. Pomijając brak autentyczności, nie sposób uniknąć wówczas wykorzystania tego samego zdjęcia przez inną markę. W obrębie branży, w której funkcjonuje nasz brand, jest przecież konkurencja z całego kraju i z zagranicy.

## Możliwość bycia pierwszym w wykorzystaniu ogólnodostępnych zdjęć jest mocno ograniczona.



Kreatywne wykorzystanie i tak doskonałych zdjęć to domena profilu prowadzonego przez Łomżę. Charakterystyczny styl wykorzystujący kolorystykę i specyfikę key visual marki uzupełnia zdjęcia, które definiują to z czym ma się kojarzyć produkt marki. Imprezę, beztróskę, młodość, bycie na czasie. Obranie konwencji fotografii robionych "od niechcenia" sprawia, że autentyczność i szansa na utożsamienie się z marką Łomża i jej specyfiką wydają się naturalne. W przeciwieństwie do konkurencji, która pokazuje sztucznie uśmiechniętych ludzi w scenerii nie wywołującej emocji w tej grupie docelowej - młodych otwartych ludzi. Instagram Łomży jest po prostu "fajny".





lasportivagram • Obserwuj

lasportivagram Wake up call! It's Skimountaineering World Championship time, and starting from tomorrow the La Sportiva ambassadors and Italian national team athletes Michele Boscacci (@micheleboscacci) and Nadir Maguet (@nadirmaguet) will take over our channels for three unforgettable days. Get ready to follow their adventures on the track and behind the scenes, and stay tuned: skimountaineering has never been so close 🤩

📍 @theverticaleye  
Nicolosi, Sicily



Liczba polubień: 3 414

13 MARCA

Zaloguj się, aby polubić lub skomentować.



lasportivagram • Obserwuj

lasportivagram La Sportiva ambassador Stefan Scarperi (@stefanscarperi) crushing some boulders while testing the grip of his new Solution. What's your favourite climbing footwear style for bouldering? 🤔

•

•

📍 @claudia.ziegler

#lasportiva #foryourmountain

#wearclimbers

aarohclimbs i love repping the Skwamas



Liczba polubień: 3 942

28 LUTEGO

Zaloguj się, aby polubić lub skomentować.



happy\_surfer • Obserwuj

happy\_surfer Our girl exploring Hawaii in Carmel-by-the-sea swimwear 🌴🌺🌺🌺  
#atcha #weekend #happysurfer #hawaii  
#girl #surfer #salty #strip #swimwear #sun  
#skin #love #roadtrip #summerwinter  
juststevii yess! love it 🤩  
boczek tole w! ladnie  
happy\_surfer @steviiishemille 🤩🤩🤩  
happy\_surfer @boczek dziękujemy! 🤩🤩



Liczba polubień: 109

3 MARCA 2018

Zaloguj się, aby polubić lub skomentować.



happy\_surfer • Obserwuj

happy\_surfer Ready for your morning trip? 🌴🌺🌺🌺  
#happysurfer #saltygirl #explore  
happy\_surfer #travel #journey #space #love  
#bikini #vacation #bikes #mood #wakacje  
#tato #summer #ontheway #lileisbeach  
#thesummeroversclub #lilleisbeach #swimsuit  
#swimwear #girl #patrycjazakutajew #surfergirl  
#surfer #spott #wild #tree  
she\_loves\_the\_first\_light The magic of this light 🌴🌺🌺  
mogosz Jak pięknie 🤩🤩  
patrycjazakutajew Magical 🤩



Liczba polubień: 131

30 LIPCA 2017

Zaloguj się, aby polubić lub skomentować.



lasportivagram • Obserwuj

Posty: 536 239tys. obserwujących Obserwowani: 407

**La Sportiva**  
Climbing, Mountain Running, Mountaineering, Skialp:  
Since 1928 La Sportiva provides everything you need #foryourmountain >  
[bit.ly/2BKpf3f](http://bit.ly/2BKpf3f)



happy\_surfer • Obserwuj

Posty: 310 1 667 obserwujących Obserwowani: 634

**Happy Surfer**  
Swimwear brand for 70's lovers • Slow fashion • Wear bikini that matters 🌴🌺  
Worldwide shipping  
[happy-surfer.com](http://happy-surfer.com)

La Sportiva kładzie przede wszystkim nacisk na krajobrazy i miejsca, w których można uprawiać wspinaczkę - bo do tego są przeznaczone ich produkty. Wykorzystanie ujęć na góry i pokazanie oferowanego sprzętu przez pryzmat tego jak jest wykorzystywany pozwala odbiorcom marki utożsamić się z nią, z tym co widzą. Nawet jeśli ktoś dopiero zaczyna swoją przygodę ze wspinaczką to otrzymując angażujące emocjonalnie treści prawdopodobnie chętniej wybiorą produkty La Sportiva niż konkurencji, która skupia się na publikowaniu jedynie prostych zdjęć produkcyjnych. Wspinaczka automatycznie będzie im się kojarzyć z tą konkretną marką.

Instagram prowadzony przez Happy Surfer to swego rodzaju obietnica. Obietnica pięknego życia. Zdjęcia w stylistyce typowej dla marek modowych. Ludzie, którzy wydają się być autentycznie szczęśliwi. Piękna pogoda, architektura i przyroda często pokazywane są bez ludzi, obserwując więc profil Happy Surfer nie mamy wrażenia, że co chwile ktoś próbuje nam sprzedać produkty swojej firmy. Po prostu marka pokazuje wizję idealnych wakacji wpisując w nie zręcznie swoje produkty jednocześnie dbając o dbając o adekwatną estetykę całości.

W przypadku marki osobistej duża jej część budowana jest właśnie przez fotografie na wysokim poziomie. Dobre zdjęcie legitymizuje profesjonalizm osoby, ale również świadczonych przez nią usług, niezależnie od tego czy ktoś jest prezesem korporacji, coachem czy sportowcem.

Na profilu **Andrzeja Bargiela** mamy cudowne widoki, które towarzyszą mu w podróżach, co jest dobrą okazją, aby w dobry, aczkolwiek nienachalny sposób pokazać produkty marek, które go wspierają.

**Casey Neistat** – kiedy mowa jest o dobrych zdjęciach w połączeniu z budowaniem marki osobistej, tego profilu nie mogło zabraknąć: [Instagram.com/caseyneistat](https://www.instagram.com/caseyneistat).



# Casey Neistat



# Andrzej Bargiel



Strony WWW, na których przedstawiamy produkty albo zespół pracowników, wiele tracą na nudnych albo źle wykonanych fotografiach. Pomijając cały design czy user experience strony internetowej, zdjęcia to część składowa mogąca zaciekać, zatrzymać i przekonać odwiedzającego stronę.

Z badań wynika, że czas na zainteresowanie i zatrzymanie użytkownika na stronie internetowej wynosi osiem sekund. Osiem sekund, w czasie których skanuje się wzrokiem całą zawartość strony, każdej jej zakładki. W tak krótkim czasie najłatwiej jest zatrzymać użytkownika zdjęciami wyrażającymi emocje, takimi, które sprawiają wrażenia autentycznych, niewymuszonych. Dzięki temu odwiedzającemu stronę łatwiej będzie utożsamić się z naszą marką i prawdopodobnie to, co chcemy mu przekazać, bardziej go zainteresuje. W dzisiejszych czasach konsumenci przykuwają ogromną wagę do autentyczności komunikacji. Nie chcą czuć się oszukiwani.

Finalnie prowadzi to często do konwersji na sprzedaż. Posługując się najprostszym przykładem, bardziej zachęcający jest hotel z pięknie pokazanymi i wyeksponowanymi wnętrzami czy taki, który ma źle oświetlone i nijakie zdjęcia sprawiające wrażenie zrobionych telefonem?

**Zdjęcia reportażowe** to zdjęcia ze wszystkich organizowanych przez nas wydarzeń: koncertów, konferencji, wystąpień publicznych etc. Siła dobrej fotografii reportażowej drzemie w jej potencjale do wykorzystania przez media i w mediach. Dlaczego media tak chętnie wykorzystują przyciągające fotografie? Bo zarabiają na wyświetleniach galerii, na każdej pojedynczej odsłonie, każdym pojedynczym kliknięciu. Banery reklamowe, pop-upy, każda forma reklamy rozliczana przez liczbę wyświetleń oraz zwiększoną szansą na kliknięcie to argument, dla którego media mogą żądać większych kwot za umieszczanie reklam w swoich kanałach komunikacji. Większa jest więc szansa, że wydawca zdecyduje się na lepsze, bardziej angażujące zdjęcie.





Dandycore - Specjaliści od Personal Brandingu

**Interesujące zdjęcie** zwiększa prawdopodobieństwo, że średnio zainteresowana osoba kliknie w miniaturkę artykułu dotyczącego naszego wydarzenia. Jest większe prawdopodobieństwo, że ją to zaintryguje i skłoni do zapoznania się z treścią. Tak samo dziennikarze chętniej opublikują przesłaną przez nas informację prasową, jeżeli dostaną załączone do niej dobre zdjęcia do wykorzystania w artykule. Dziennikarze obecnie ze względu na specyfikę swojej pracy są bardzo wybredni. Warto wykorzystać tę wiedzę i zwiększyć atrakcyjność swojej komunikacji.

**Znane nazwiska** kosztują, ale poza umiejętnościami i zapleczem zespołowo-sprzętowym są nam w stanie zapewnić jeszcze jedną rzecz. Potencjał medialny. Pisma i serwisy branżowe oraz lifestyle'owe chętnie dzielą się na swoich łamach informacjami o najnowszych realizacjach znanych fotografów. Tym bardziej

że często ich innowacyjne i nie-szablonowe podejście jest ciekawe samo w sobie i nawet osobom niezainteresowanym wcześniej naszym produktem, usługą czy wydarzeniem pozwoli się z nim zapoznać i zwiększy szanse na dalsze przekazanie naszych zdjęć np. w postaci udostępniania, komentowania czy like'owania. Samonośna reklama i jej potencjalny efekt są często niedoceniane. Wybór cenionego fotografa ma również walor czysto wizerunkowy, szczególnie istotny przy zdjęciach wykonywanych na potrzeby marek premium albo osób powszechnie określanych mianem VIP-ów i/lub celebrytów. Taki fotograf dodatkowo wzmocni odbiór i wizerunek marki czy osoby.

Na zdjęciach wykorzystywanych w reklamach wielkoformatowych i innych formach marketingu outdoorowego najwyraźniej widać detale i kunszt fotografa. Taka forma reklamy jest droga, nie warto

więc zmarnować tych pieniędzy, wykorzystując zdjęcia przeciętnego fotografa. W dodatku fotograf to nie tylko osoba, która robi zdjęcie, a ktoś, kto jest odpowiedzialny za koncepcję, pomysł, dobór miejsca, sprzętu, retusz. To, jak finalnie wygląda zdjęcie, to wypadkowa bardzo wielu czynników. Samo opanowanie aparatu nie wystarczy. Jeśli więc nie jest to fotografia, która trafi na jeden z wielu postów na naszych social mediach, a np. zdjęcie, które będzie wykorzystywane w całej kampanii lub (w przypadku zdjęć biznesowych) na naszej stronie internetowej, warto zaplanować większy budżet na sesję fotograficzną.



dominikacuda

Obserwuj

**DOMINIKA CUDA**

1% dla Kamy

KRS: 0000037904

Cel szczegółowy 1%: 35106 Ataman Malina

[www.warmemup.com](http://www.warmemup.com)

## Dominika Cuda

Fotograf z wieloletnim doświadczeniem, specjalizuje się w tematyce sportowej. Twórczyni trzech edycji kalendarza sportowego Sportcalendar.org, w którym przedstawia historie sportowców za pośrednictwem ich sylwetek i ukazuje różnice w budowie ciała.



pawel\_fabjanski

Obserwuj

**Paweł Fabjański**

Photographer represented by:

- ShootMe (Poland)
- TakeProduction (Italy)
- PinkProductions (Czech Republic)

[www.facebook.com/pawelfabjanski](https://www.facebook.com/pawelfabjanski)[www.fabjanski.com](http://www.fabjanski.com)

## Paweł Fabjański

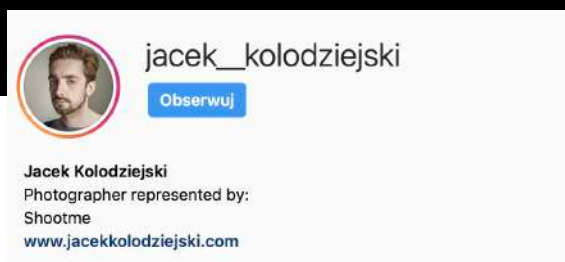
Artysta wizualny, który tworzy swoje prace głównie za pomocą fotografii. Zajmuje się przede wszystkim fotografią komercyjną. Ma na swoim koncie nagrody w konkursie KTR oraz Srebrnego Lwa, przyznawanego w Cannes na corocznym festiwalu reklamy.

# Sylwetki wybranych fotografów



## Wiktor Franko

Zajmuje się fotografią zarówno artystyczną, jak i komercyjną. Autor wielu publikacji oraz wystaw. Jego prace ukazują się w czasopismach fotograficznych i modych zarówno polskich, jak i światowych, takich jak: „Fashion World Magazine”, „Prism Magazine”, „iPress Magazine”, „Żurnal”, „Foto”, londyńskim „Oppa magazine”, francuskim „Cleptafire”, islandzkim „Reykjavik Boulevard Magazine”, amerykańskim „Papercut Magazine” oraz chińskim „Prime Magazine”. Ma na koncie parę wystaw zbiorowych i indywidualnych, jego zdjęcia były wielokrotnie doceniane na różnych konkursach fotograficznych, m.in. dwukrotnie w Viva Photo Awards.



## Jacek Kołodziejski

Jest artystą wizualnym, który tworzy głównie za pomocą fotografii, ale w swojej praktyce artystycznej wykorzystuje również inne media: design, rzeźbę, malarstwo i sztukę wideo. W swoich działaniach eksploruje ideę odmienności, wyjątkowości i (hybrydycznej) tożsamości, traktując je jako punkt wyjścia dla starannie dopracowanych, konceptualnych zdjęć, a także instalacji i obiektów artystycznych, które jako elementy scenografii lub indywidualne byty zostają zarejestrowane na jego zdjęciach.

# Dobry aparat vs dobry fotograf

## dla czego pierwsze nie czyni drugim?

Wykorzystując możliwości, które daje wprowadzenie, warto powiedzieć o jednym z częściej popełnianych w kontekście fotografii błędów w rozumowaniu. Chodzi o istniejącą rozbieżność między dobrym (drogim) aparatem a dobrym fotografem. Pierwsze nie czyni drugim, a drugie może istnieć bez pierwszego.

Fotografia często bywa postrzegana jako zabawa, a profesja fotografa nie jest traktowana poważnie.

**„Przecież wystarczy nacisnąć przycisk”.**

**„Jakbym miał taki dobry aparat, to też bym zrobił takie zdjęcie”.**

**„Teraz to i telefonem dobre zdjęcie się zrobi”.**

Liczba błędów i poziom nieznamości tematu, objawiający się w takim sposobie myślenia, skutkuje szeregiem popełnianych – tak

dla nas ważnych, że postanowiliśmy poświęcić temu zagadnieniu osobny podrozdział. Chcemy Cię uczulić i nakierować na profesjonalny sposób myślenia o fotografii. Smartfony w dzisiejszych czasach robią coraz lepsze zdjęcia i mimo że nie są na pewno tak zaawansowane jak profesjonalny aparat, a ich możliwości są znacznie mniejsze, to często traktowane są na równi. W dodatku wiele osób czasami negatywnie podchodzi do profesjonalnej sesji, która nierzadko jest dużym kosztem, argumentując, że smartfonem też zdjęcie można zrobić. Należy zwrócić uwagę na fakt, iż aparat to tylko narzędzie w rękach fotografa. Płacąc za sesję fotograficzną, nie płacimy tylko za to, że ktoś będzie używał profesjonalnego aparatu, a za to, że będzie wiedział, jak się nim posługiwać. Płacimy za wiedzę, jaką przez lata fotograf zdobywał, oraz za doświadczenie rosnące wraz z każdym zrobionym zdjęciem – a często ich suma to już dziesiątki tysięcy. Pamiętajmy również, że sama sprawna obsługa aparatu to nie wszystko, ważna jest też świadomość tego, co chcemy ukazać w kadrze oraz w jaki sposób. Sposób kadrowania i rodzaj oświetlenia bardzo mocno wpływają na finalny efekt, za który

w pełni odpowiedzialny jest fotograf, którego zatrudniamy. uwagi na niską liczebność badanych nie zadajemy im pytań o liczby, bo wynik nie byłby w żaden sposób reprezentatywny. To, co możemy poznać, to przede wszystkim styl życia, jaki prowadzą osoby z naszej grupy docelowej,







## Kiedy zdjęcie jest gotowe?

Pierwszą rzeczą, na jakiej należy się skupić, jest określenie tematu oraz przeznaczenia fotografii. Ma to bardzo duże znaczenie oraz wpływa na praktycznie każdą kwestię, jaka następuje później. Gdy zakres, klimat, temat sesji są określone, przechodzimy do kwestii miejsca. Najczęściej sesje dzielone są na trzy kategorie: sesje studyjne, sesje plenerowe oraz takie, które odbywają się w jakiejś (np. wynajętej) przestrzeni. Każda z opcji ma swoje plusy i minusy.

## Studio

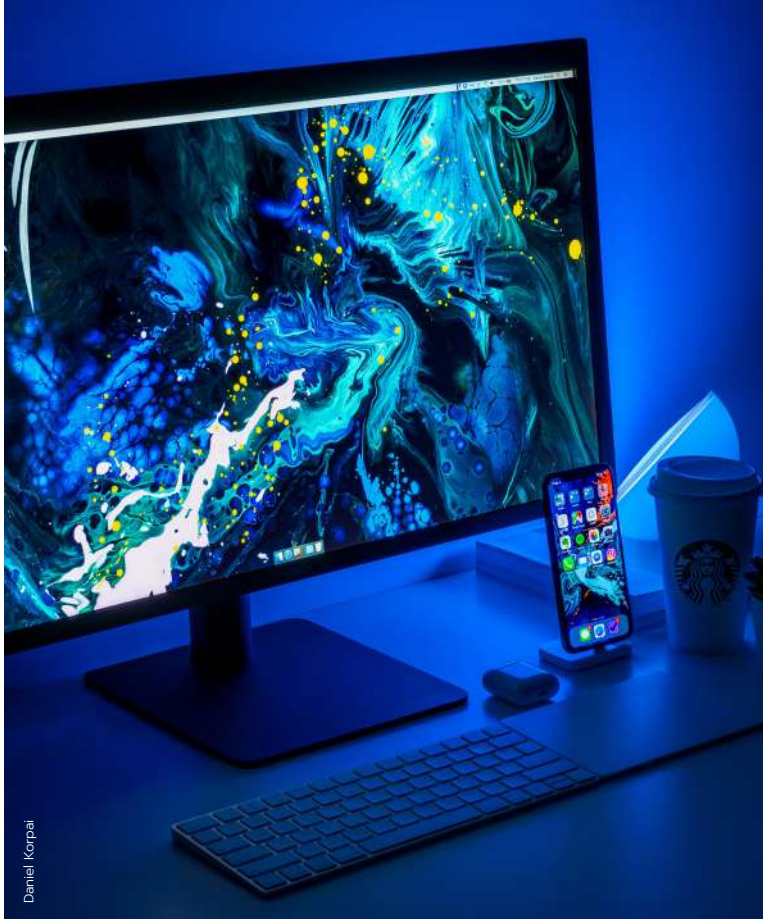
To na pewno powtarzalność światła, specjalnie przygotowana do tego przestrzeń, do niektórych sesji niezastąpiona (często potrzebujemy zrobić zdjęcia np. na idealnie białym tle, a takie miejsce ciężko byłoby znaleźć). Lecz w przypadku zdjęć np. biznesowych ciężko w studio osiągnąć oryginalne efekty, zwłaszcza kiedy zależy żeby zdjęcia były różnorodne.

## Sesja plenerowa

Niektórych sesji nie da się wykonać w studio, a tzw. plener daje nam ogrom możliwości, jest mnóstwo miejsc, które możemy wykorzystać. Na pewno dużym minusem takiej sesji jest pełne uzależnienie od warunków atmosferycznych. Jesteśmy zdani na pogodę. Wystarczy, że się popsuje, a nasza sesja może nie dojść do skutku.

## Sesje we wnętrzach

W tym wypadku nie jesteśmy aż tak uzależnieni od pogody, ale i tak wnętrza, w których fotografujemy, zazwyczaj wyglądają przyjemnie dla oka, gdy oświetlone są światłem zastanym, warto więc przeprowadzać sesje w ciągu słonecznego dnia. Ograniczeniem jest też to, że te przestrzenie nie były budowane po to, aby pełnić rolę studia, co czasami może w jakiś sposób ograniczać fotografa i dawać mniejsze możliwości.



Daniel Korpai



Najważniejszym czynnikiem, który powinien wpływać na wybór miejsca sesji, jest określenie jej zakresu oraz tematu. Dopiero po uzgodnieniu z fotografem wszystkich szczegółów można przejść do ustalania, czy to będzie studio, plener czy jakieś wybrane wnętrze.

Kolejnym etapem jest omówienie oświetlenia: czy to będzie światło sztuczne (najczęściej lampy błyskowe), czy światło zastane. W tym wypadku również każde ma swoje plusy i minusy. Nad światłem sztucznym mamy pełną kontrolę, możemy ustawić moc, dobrać odpowiedni modyfikator, który wpływa na rozproszenie światła oraz tego, jak ostre lub łagodne są cienie na fotografowanej osobie. Czasami taki na pierwszy rzut oka niepozorny detal może znacznie wpłynąć na odbiór sesji. W tym wypadku wybór najczęściej leży po stronie fotografa, ponieważ to on najlepiej wie, jak osiągnąć efekt, którego oczekujemy. Na podstawie swojego doświadczenia oraz posiadanej wiedzy może dobrać światło tak, aby efekty sesji były zgodne z naszymi oczekiwaniami. Kolejnym etapem jest sesja zdjęciowa, a przed nią, o ile nie są to zdjęcia reportażowe, wykonywany jest make-up. Przede wszystkim aby ukryć wszelkie niedoskonałości skóry oraz aby cera się nie świeciła (jest to ważna rzecz i nie powinno się jej pomijać). Następnie wykonywane są zdjęcia. Należy zwrócić uwagę na to, że

zawsze wykonywanych jest o wiele więcej zdjęć niż dostajemy. Odkąd rozwinęła się fotografia cyfrowa, nie ma już ograniczenia w postaci liczby zdjęć zrobionych podczas sesji. Fotograf ma większe szansę, aby wybrać to jedno jedyne lub kilka perfekcyjnych, najbardziej zbliżonych do efektu, który sobie założył. Sesja zdjęciowa to proces, którego efektem mają być zdjęcia, które będą w pełni odpowiadać klientowi. Często perfekcyjne ujęcie jest poprzedzone setkami prób, a co za tym idzie nie wszystkie zdjęcia pojawiają się finalnie u klienta, jedynie te najlepsze. Oprócz tego, jak pokazuje dalszy proces powstawania fotografii, zdjęcie zrobione podczas sesji nie jest jeszcze finalnym produktem, a wymaga dopracowania na etapie postprodukcji. Należy pamiętać również, że np. w przypadku sesji biznesowych, gdy fotografujemy niedoświadczonych osoby, ilość czasu oraz liczba zrobionych ujęć, które są potrzebne, aby uzyskać perfekcyjny efekt, mogą być większe niż w wypadku fotografowania profesjonalnych modeli.

Zdjęcia zapisane na karcie pamięci zaraz po zrobieniu nie nadają się jeszcze do publikacji. Po skończonej sesji przychodzi czas na selekcję i wybór najlepszych zdjęć, które trafią do klienta. Następna jest obróbka zdjęć. Pierwotnie mają one format RAW, to taki „surowy” obraz prosto z matrycy,

stąd konieczność obróbki. Nie należy jej mylić z retuszem. Dzięki temu, że obraz w pliku RAW jest „surowy”, fotograf ma dużo większe możliwości edycji zdjęcia. Zazwyczaj obróbka polega na pracy z kolorami, kontrastem oraz nadaniem im pożądanego wyglądu i klimatu. Rodzaj retuszu narzuca m.in. typ fotografii. Moda charakteryzuje się bardzo zaawansowanym retuszem, który wymaga często nawet kilku godzin poświęconych jednemu zdjęciu. W znakomitej większości retusz polega wówczas na poprawianiu m.in. niedoskonałości skóry, ale często również na edycji np. niepożądanych elementów w kadrze, czasami nawet na zmianie tła (w większym lub mniejszym stopniu) oraz fotografowanego miejsca.

Często, gdy robimy zdjęcia, nie mamy możliwości, aby w pełni „zapanować” nad daną sceną. Dzięki obróbce cyfrowej taka możliwość się jednak pojawia i bardzo często jest wykorzystywana. Po tym wszystkim pliki są eksportowane, najczęściej do formatów JPEG lub TIFF, i wysyłane do klienta. Cały proces powstawania dobrych zdjęć jest, jak widać, bardzo wymagający i długotrwały – w przeciwieństwie do fotek pstrykanych telefonem. Trzeba być tego świadomym i cierpliwie czekać na wiadomość od fotografa.

08

# Jak rozpoznać dobrego fotografa?

Dandycore - Specjaliści od Personal Brandingu



Fot. FLTM

Przed wszystkim warto zaznaczyć, że dobry fotograf specjalizuje się w wąskim kręgu dziedzin fotografii. Wiadomo, że niektóre dziedziny fotografii są bardziej zbliżone do siebie, lecz należy trzymać się z daleka od specjalistów, którzy zajmują się dosłownie każdym rodzajem fotografii od A do Z.

Dobry fotograf to nie tylko osoba, która potrafi technicznie wykonać poprawne zdjęcie. To, co jest ważne, rozpoczyna się na etapie układania koncepcji, doboru odpowiedniego miejsca oraz sprzętu. Te decyzje mogą się okazać kluczowe na późniejszym etapie projektu. Źle dobrany modyfikator światła może nadać fotografii nieodpowiedni klimat. A np. w przypadku portretów obiektyw o ogniskowej mniejszej niż 35 mm potrafi zdeformować twarz i nadać jej nienaturalny kształt. Sama sesja zdjęciowa to nie koniec pracy nad zdjęciem.

Przed wyborem fotografa należy pamiętać, aby dokładnie zapoznać się z jego portfolio. Jaki jest rodzaj zdjęć, które wykonuje, w jakiej stylistyce, ile ma na koncie sesji, które są podobne do tej, jaką chce-

my zlecić. Większość profesjonalnych fotografów ma w internecie swoje portfolio, po zapoznaniu się z którym możemy się upewnić, że dana osoba stanie na wysokości zadania i nie będziemy się obawiać, czy efekty będą nas satysfakcjonowały. Na pewno złym pomysłem jest powierzenie odpowiedzialności za sesję komuś, kto jeszcze nie ma doświadczenia, tym bardziej gdy mówimy o wysokobudżetowej sesji komercyjnej. Przy dużych sesjach fotograficznych można wziąć pod uwagę nie tylko fotografów działających lokalnie, ale również tych z innych miast.

Nierzadko koszt wynajęcia fotografa to tylko część pieniędzy, jakie musimy zapłacić za całą sesję zdjęciową, i lepiej zatrudnić kogoś, kto musiałby dojechać na sesję z innego miasta, niż np. wybierać spośród fotografów w swoim mieście, pomimo że żaden z nich nie reprezentuje wymaganego przez nas poziomu w danej dziedzinie fotografii.

Dandycore - Specjaliści od Personal Brandingu



## Jak sprawić, aby fotografia się wyróżniała?

Jak już powiedzieliśmy, fotografia otacza nas praktycznie wszędzie i zawsze. Setki, tysiące, miliony zdjęć, a wśród nich my i potrzeba przebicia się w tym gąszczu obrazów. Najprostszą i jednocześnie gwarantującą najlepszy efekt drogą jest zastanowienie się nad celem, jaki ma osiągnąć planowana przez nas sesja zdjęciowa. Kto jest grupą docelową komunikatu? Prosty sposób jest tu podstawowa analiza demograficzna, trochę jak przy projektowaniu brandu:

- wiek osób, do których kierujemy nasze zdjęcia
- wartości, którymi się kierują
- miejsca, w których przebywają
- media, które obserwują – rodzaj i konkretne marki, np.: social media – Instagram
- nasza bezpośrednia i pośrednia konkurencja, która również kieruje swoje komunikaty do tej samej grupy docelowej
- insighity charakterystyczne dla tej grupy.

To, jak i gdzie będzie **eksponowana**, również jest kluczowe. Znajomość funkcjonujących w danym momencie trendów i szukanie insighitów dotyczących sposobu myślenia i postrzegania świata naszej grupy docelowej powinno stanowić pod-

stawę myślenia o fotografii. Zupełnie inaczej przecież patrzy na rzeczywistość grupa dwudziestopięcioletków z wyższym wykształceniem, inaczej mieszkający w małym mieście emeryci, a jeszcze inaczej grupa o konkretnych umiejętnościach zawodowych, jak np. mechanicy lotniczy.

Należy więc gromadzić i wykorzystywać **kapitał kulturowy** dotyczący każdego aspektu uchwyconego na fotografii, ubioru, fryzury, makijażu, tła, scenerii czy nawet samej postawy. Ludzie podświadomie chcą w kierowanej do nich komunikacji dostrzec **najlepszą możliwą wersję samych siebie albo swoich marzeń i pragnień**. Dlatego tak istotna jest dywersyfikacja detali w przypadku np. sesji produktowych czy employerbrandingowych. Wszak zupełnie inaczej chcą o sobie myśleć potencjalni użytkownicy luksusowych limuzyn, a inaczej grupa miłośników samochodów terenowych. Co innego będzie wiarygodne dla przyszłego pracownika firmy IT, a co innego dla monterów skrzyń biegów na hali produkcyjnej.

Najważniejsze jednak jest to, żeby zwracać uwagę na **autentyczność i emocje**, które są niezbędne do osiągnięcia zakładanego przez nas celu. Bez poruszenia odbiorcy, bez zapadnięcia w pamięć, bez sprawienia, że ktoś – patrząc na naszą kampanię – pomyśli o sobie, ciężko jest osiągnąć spektakularny efekt. A przecież na takim nam zależy.

Próbując jeszcze bardziej zredukować, uprościć i jednocześnie najcelniej określić podstawę myślenia o fotografii w public relations, należałoby wymienić trzy zasady (wskazówki): **empatia, analiza, kultura**.

Unikanie sztampy, jak wynika z naszych obserwacji, to mało intuicyjne podejście. Jest to o tyle dziwne, że przecież mówimy o branży skądinąd kreatywnej. Mnogość identycznych sesji wizerunkowych i produktowych jest wręcz porażająca i wynika prawdopodobnie z trzymania się bezpiecznego schematu, w którym ciężko cokolwiek zepsuć. Jednocześnie też ciężko się wyróżnić, kiedy sesja zdjęciowa naszego zespołu opiera się na uśmiechu jak z reklamy pasty do zębów i skrzyżowanych rękach. I tak dwadzieścia osób. To samo dotyczy wspomnianych wcześniej fotografii produktowych. Proste ujęcia na białym tle rzadko kiedy są uzupełniane ciekawą i pobudzającą wyobraźnię aranżacją produktu, która powinna nawiązywać do emocjonalnych wartości, które może przynieść potencjalnemu klientowi oferowany przez nas produkt.

Żeby jednak nie skupiać się jedynie na ogólnikach, warto zastanowić się, jak dojść do odpowiedniego efektu. W fotografii najbardziej pomocne są inspiracje. Przeglądanie tego, co zamieszcza w swoich kanałach komunikacyjnych nasza konkurencja, szczególnie ta, do

której poziomu aspirujemy, jest doskonałym źródłem wytycznych, którymi możemy się kierować przy planowaniu sesji. Polecamy też śledzenie laureatów konkursów fotograficznych z naszej branży czy szukanie zdjęć po interesujących nas tagach np. w serwisie Pinterest. Jeżeli jakaś fotografia zapadła nam w pamięć, sprawiła, że odczuliśmy względem tego, co przedstawia, jakiejkolwiek emocje bądź po prostu nam się spodobała, to znak, że powinniśmy iść w tym kierunku. Są sytuacje, w których jednolite tło jest absolutnie wymagane. Nie warto z tym dyskutować np. w sytuacjach, kiedy fotografia nie wymaga jakiegokolwiek wyróżniania się, pełni funkcję czysto informatywną, w każdym innym wypadku zaaranżowanie scenerii na planie zdjęciowym czy zadbanie o ciekawą wizualnie lokalizację do wykonania sesji zdjęciowej powinniśmy uznać za jeden z pierwszych punktów na naszej liście do przygotowania. Klatki schodowe dziewiętnastowiecznych budynków, loftowe przestrzenie, postindustrialne obszary czy ciekawe okoliczności przyrody zawsze będą stanowiły interesujące urozmaicenie i uzupełnienie fotografii. Możliwości są ograniczone jedynie naszą mobilnością i dostępnością danej przestrzeni.

# Proces krok po kroku

## Co można zrobić we własnym zakresie

W tym punkcie poruszymy kwestię tego, co może nam pomóc przy organizacji planowanych zdjęć oraz po ich zrobieniu oraz jak poradzić sobie, gdy sytuacja zmusi nas do wykonania zdjęć na własną rękę. Warto chyba zacząć od banalnej, wydawałoby się, sprawy, jaką jest skuteczne **magazynowanie zdjęć**. Dlaczego jest to tak istotne? Ze względu na potencjalne zagrożenia czekające na źle przechowywane pliki. Utrata gotowych zdjęć może utrudnić nam pracę i wydłużyć wykonanie założonych przez nas zadań, a w skrajnym wypadku może się okazać, że byliśmy posiadaczami jedynych kopii fotografii, gdyż niektórzy fotografowie mają tendencję do usuwania po ostatecznym przekazaniu materiału klientowi całej sesji albo sesji, które uznają za mniej istotne dla swojego portfolio. Z naszego doświadczenia wynika, że bezpiecznie jest mieć **trzy kopie** istotnych dla nas fotografii. Era płyt CD i DVD dawno minęła. Pierwszą kopię warto przechowywać na **dysku twardym**. Tutaj różnice po-

między dyskami nie są zbyt istotne, więc nie będziemy ich opisywać. Dlaczego jednak to nie wystarczy? Potencjalna awaria dysku może skutecznie zakończyć istnienie wszystkich naszych plików, a ich odzyskiwanie może sporo kosztować, co jest dodatkowym kosztem, obciążonym ryzykiem niepowodzenia. Drugą kopię powinniśmy umieścić na **zewnętrznym dysku twardym**. W tym wypadku jesteśmy zwolennikami dysków SSD zamiast modeli talerzowych HDD. Doświadczenie nas nauczyło, że są po prostu bezpieczniejsze. Dysk SSD w trakcie pracy można przenosić i zmieniać jego pozycję w dowolny sposób bez obawy o jego działanie, z kolei obracający się talerz w dysku HDD w momencie kiedy nieopatrznie go mocno i gwałtownie przekrzywimy, może ulec trwałemu uszkodzeniu. Ponadto dysk zewnętrzny jest trudniej zgubić albo komuś przypadkiem pożyczyć i o nim zapomnieć, jak ma to miejsce w przypadku pamięci typu pendrive. Trzecia kopia dla bezpieczeństwa oraz ułatwienia przesyłania oraz udostępniania plików powinna zostać umieszczona w dowolnym wybranym przez nas **dysku on-line**. Nieważne, czy będzie to popularny Dropbox, Google Drive czy jeszcze inny internetowy magazyn plików. Najważniejsze, że ułatwia pracę, kiedy do zdjęć musi mieć dostęp duża grupa ludzi, niezależnie od tego, na jakim urządzeniu i w którym momencie pracują. Ponadto





Dandycore - Specjaliści od Personal Brandingu

wirtualne dyski siłą rzeczy nie są wrażliwe na fizyczne uszkodzenia, są również znacznie mniej podatne na wadliwe działanie software'u.

Ze względu na objętość plików zdjęciowych wysokiej jakości nie sposób nie wspomnieć o sposobie ich wygodnego przesyłania, który omija ograniczenia załączników wszystkich poczty elektronicznych. **WeTransfer** umożliwia nam uploadowanie katalogu plików i wygodny ich download po przesłaniu wygenerowanego linku. Jedyną wadą tego rozwiązania jest jedynie kilkudniowy okres dostępu do tak wysłanych plików. Jeżeli nie zdążymy ich pobrać w ciągu kilku dni, stracimy do nich dostęp.

## Dlaczego zawsze powinniśmy prosić o zdjęcia w formacie TIFF?

Format TIFF oznacza zdjęcie w pełnym rozmiarze. Mogą się one przydać np. wtedy, gdy będziemy chcieli je wydrukować lub będzie tego wymagała jakaś specyfikacja, która jasno określa wymaganą wielkość plików. Nieduże zdjęcia w formacie JPEG często nie nadają się do druku, bo są zbyt niskiej rozdzielczości. Nawet gdy w danej chwili nie potrzebujemy maksymalnie ostrych zdjęć, warto o nie poprosić i je zachować na wszelki wypadek.

## Potrzeba chwili i zdjęcia we własnym zakresie

Doskonale zdajemy sobie sprawę, że nie każde zdjęcie, jakiego potrzebujemy, musi być zlecone profesjonalnemu fotografowi. W wypadku zdjęć np. na stronę internetową czy do kampanii reklamowej, zdecydowanie rekomendujemy zatrudnienie profesjonalnego fotografa, lecz gdy nie ma takiej możliwości lub jesteśmy przekonani, że zdjęcia, które wykonamy samodzielnie, będą spełniać nasze oczekiwania, zrobimy je sami. **Poniżej zamieszczamy parę wskazówek, które mogą się przydać komuś, kto chce sam wykonać zdjęcia smartfonem.**



# Światło

- Z pewnością najważniejsza rzecz w fotografii. Nie licząc skrajnych sytuacji, gdy nie musimy, **nie używajmy lampy błyskowej w telefonie**, a zamiast niego skorzystajmy ze światła zastanego. Ustawienie fotografowanej osoby blisko okna da z pewnością nieporównywalnie lepsze efekty niż gdy w zaciemnionym pokoju błysniemy niedużym flashem umiejscowionym w naszym telefonie.
- Starajmy się **nie robić zdjęć pod światło**, bo będziemy mieć przepalone niebo i zaciemnioną postać, co jest słabym efektem.
- Nie należy też robić zdjęć na zewnątrz w okolicach południowych. Tak silne słońce powoduje ostre i brzydko wyglądające cienie na twarzach. Jeśli nie możemy zmienić pory, to chociaż ustawmy fotografowaną osobę w cieniu.
- Wbrew pozorom lekko zachmurzone niebo może nam znacznie ułatwić pracę, gdy chcemy zrobić zdjęcie przy świetle zastanym. Chmura, przez którą przechodzi światło, jest doskonałym dyfuzorem. Rozprasza światło, sprawiając, że cienie są wtedy delikatne i przyjemne dla oka.
- Jeśli jesteśmy zmuszeni zrobić zdjęcie przy sztucznym świetle, np. w biurze, nie stawiamy osoby bezpośrednio pod źródłem światła. W takim wypadku postać będzie miała mocne cienie pod oczami i będzie wyglądać niekorzystnie. Najbezpieczniej i dającym najlepsze rezultaty sposobem jest ustawienie źródła światła z góry pod kątem 45 stopni w stosunku do fotografowanej osoby.

# Kadr

- Ważną zasadą, od której raczej nie powinniśmy robić odstępstw, jest kadrowanie w taki sposób, aby **„nie ciąć zdjęcia w stawach”**. Jeśli więc nie fotografujemy całej sylwetki, to nie kadrujemy zdjęcia tak, żeby kończyło się na wysokości kolan, nadgarstków czy łokci. Dużo lepszym efektem będzie takie skadrowanie, aby kończyło się w połowie ud lub przedramion.
- Kolejną rzeczą jest wysokość, z jakiej fotografujemy osobę. Jeśli zamysł zdjęcia tego nie przewiduje, nie powinniśmy robić ludziom zdjęć od dołu lub od góry, ponieważ da to mało atrakcyjny efekt i zdjęcie będzie wyglądało nienaturalnie. Pamiętajmy, aby robić zdjęcia tak, aby smartfon był **w połowie fotografowanej osoby**. Jeśli więc robimy zdjęcia całej sylwetki, warto ustawić telefon tak, aby był mniej więcej na wysokości pasa fotografowanej osoby, a gdy robimy zdjęcie „od pasa”, należy trzymać smartfon na wysokości mniej więcej klatki piersiowej lub lekko poniżej szyi. Obiektywy w smartfonach najczęściej są szerokokątne, a dzięki tym wskazówkom unikniesz niepożądanych efektów optycznych, które mogą się wydarzyć podczas robienia portretu takim rodzajem obiektywu.
- Bez wątpienia fotografowana osoba jest najważniejszym elementem kadru, lecz nie mniejszą uwagę powinniśmy zwrócić na to, co znajduje się w tle. Nieestetyczne lub chaotyczne będzie odwracało uwagę i znacznie popsuje odbiór zdjęcia. Czasami wystarczy znaleźć ładniejsze miejsce lub przesunąć fotografowaną osobę, aby uzyskać dużo lepszy efekt.

# Miejsce

**Scouting** polega na znalezieniu odpowiedniej scenerii, planu zdjęciowego. W wypadku profesjonalnych fotografów najczęściej zajmują się tym specjaliści od takich zadań, czyli tzw. scouci. Kiedy jednak sami organizujemy sesję zdjęciową albo korzystamy z usług budżetowego fotografa, a nie chcemy kolejnej sztabkowej sesji w studiu fotograficznym, warto poświęcić parę godzin, a czasem nawet kilka dni na znalezienie odpowiedniego planu zdjęciowego. Sugerujemy zająć się tym wcześniej – z dwóch powodów. Po pierwsze takie poszukiwania, jeżeli zależy nam na najlepszym efekcie, mogą najzwyczajniej w świecie zająć wiele czasu. Po drugie dostęp do wielu miejsc jest ograniczony i wymaga specjalnych pozwoleń, których uzyskanie może pochłonąć kilka godzin, a w ekstremalnych przypadkach nawet kilka tygodni. Mowa tu głównie o miejscach typu dachy, obiekty rządowe, obiekty prywatne, obiekty handlowo-usługowe, przestrzenie pod specjalnym nadzorem, jak np. dworce kolejowe.

Warto również pamiętać, że czasami miejsce, które według nas jest idealne do zrobienia zdjęcia, w oczach fotografa może być zupełnie nietrafione ze względu na np. złe oświetlenie lub niepasujące tło. Odradzamy, aby miejsca wybierać na własną rękę, najlepiej robić to wspólnie z fotografem. Idealny sposób, przy sesjach z większym budżetem, to ustalenie najpierw, czego oczekujemy, i później przegadanie z fotografem opcji, które on zaproponuje.

## Jak walczyć z czasem, żeby ten nas nie pokonał

**Organizacja czasu** w trakcie trwania sesji zdjęciowej to klucz do jej sprawnego przebiegu. Jeżeli fotografowana jest przestrzeń, to należy zadbać o to, aby nie przebywały tam osoby postronne, które znalazły się w danym miejscu ze względu na brak informacji o planowanych zdjęciach. Często wywołuje to nieprzyjemne sytuacje na planie zdjęciowym. Zarządzanie czasem jej jednak jeszcze ważniejsze w wypadku wykonywania ciągiem sesji zdjęciowych kilku lub nawet kilkunastu osób. W idealnej wersji każdy ma przypisaną godzinę, o której powinien stawić się na planie w celu dokonania charakterystyki oraz uniknięcia czekania na swoją kolej przez kilka godzin. Poświęcenie całego dnia i skupienie się na sesji zdjęciowej tak, aby osoba nie spieszyła się do wykonania innych powierzonych jej danego dnia obowiązków, zawsze pozytywnie wpływa na finalny efekt zdjęć. Takie osoby mają więcej swobody

i ochoty na współpracę z fotografem. Szczególnie w wypadku sesji pracowniczych można się spotkać z tym, że ktoś jest nieoswojony z pozowaniem do zdjęć. Jest nieświadomy swojego ciała i najzwyczajniej w świecie czuje się niekomfortowo przed obiektywem. **Zapewnienie wsparcia w odpowiednim ustawieniu oraz wykonanie wcześniej kilkunastu zdjęć „na rozgrzewkę”** zdecydowanie zwiększy szansę na osiągnięcie pozytywnego efektu oraz zadowolenia osoby fotografowanej ze zrobionych jej zdjęć.

Pamiętajmy też, że często podczas sesji mogą się wydarzyć różne niespodziewane sytuacje, jakich nie można przewidzieć. Warto dopytać fotografa, ile czasu potrzebuje na wykonanie sesji (np. w studiu), i **wynająć/zarezerwować miejsce na czas dłuższy niż potrzebujemy**, co pozwoli uniknąć presji czasu. Często też zdarza się, że dopiero podczas sesji wpada nam do głowy jakiś pomysł, który wydaje się dużo lepszy niż ten wcześniej ustalony, ale może on potrzebować większej ilości czasu. Nie wpłynie to dobrze na efekt finalny, jeśli trzeba będzie zwiększyć tempo pracy tylko dlatego, że zaraz kończy nam się czas w studiu, a nie ma możliwości jego przedłużenia, po-

nieważ już kolejna ekipa zdjęciowa czeka na swoją kolej. Lepiej w budżecie przewidzieć parę godzin ekstra niż żałować, że nie udało się zmieścić w czasie i zrobić wszystkich zdjęć, jakie planowaliśmy. To samo tyczy się pracy w plenerze. Słońce świeci tylko określoną liczbę godzin, z czego tych nadających się do robienia zdjęć jest jeszcze mniej. Warto czasem zaplanować dwudniową sesję niż za wszelką cenę starać się zrobić wszystko podczas jednego dnia zdjęciowego, jeśli nie mamy gwarancji, że taka ilość czasu wystarczy. Pamiętajmy też, że takie rzeczy, jak np. wysokość słońca, mocno wpływają na to, jaką światło ma kolorystykę oraz jak układają się cienie. Jeśli chcemy powtórzyć dany kadr, czasami po prostu będziemy zmuszeni zrobić to kolejnego dnia o tej samej godzinie, o której zrobiony był ten nieudany.

## Dobór fotografa

**Budżet** – najbardziej bolesny aspekt wyboru, ale też wstępne sito selekcyjne, które zawęży nam listę kandydatów. Im bardziej skomplikowane i istotne dla planowanego przez nas działania są zdjęcia, tym droższy będzie fotograf, co się przekłada na to, że im sesja większa lub bardziej wymagająca, tym bardziej potrzebujemy kogoś, na kim będzie ciążyła dużo większa odpowiedzialność za efekt końcowy, oraz kogoś,

kto ma duże doświadczenie przy takim typie zdjęć. Często nie będziemy mieli okazji na powtórzenie sesji i będziemy zmuszeni wykorzystać niskiej jakości zdjęcia, jeśli zawierzmy wymagające zadanie osobie definitywnie nieposiadającej ku temu predyspozycji. Nie popadając jednak w skrajność, warto powiedzieć, że zdjęcia czysto reportażowe, które mają mieć charakter głównie pamiątkowy dla uczestników samego wydarzenia, nie muszą być wykonane przez najlepszego dostępnego fotografa. Wystarczy, żeby dana osoba mogła pochwalić się przynajmniej kilkoma udanymi realizacjami o podobnym charakterze. Będziemy wtedy spokojni, że ma odpowiedni sprzęt i wyczucie istoty chwili oraz charakteru przestrzeni, w której operuje.

Pamiętajmy jednak, że fotograf oprócz samego wykonywania zdjęć odpowiedzialny jest za koncepcję, wykonanie i retusz. To swego rodzaju operator, reżyser i montażysta w jednym, jeśli porównamy to do branży wideo. Kolejnym ważnym w aspekcie budżetu faktem jest zakres wykorzystania zdjęć. Cena za sesję może być różna w zależności od tego, gdzie zdjęcia będą wykorzystywane, przez jaki czas, na ilu nośnikach oraz do jak dużej liczby osób będą skierowane.

**Czas.** Jak praktycznie każdego innego etapu prowadzonego przez nas projektu, tak i wyboru fotografa nie należy odkładać na ostatnią chwilę. Wcześniejsze przystąpienie do selekcji da nam pełny obraz rynku, pozwoli wybrać osobę, która odpowiada nam umiejętnościami oraz oczekiwaniami finansowymi, a i wybór zapewne będziemy mieć większy. Ponadto zlecenia przyjmowane na ostatnią chwilę najczęściej nie podlegają możliwości negocjacji stawki. Do tego należy zwrócić uwagę, że jeśli nie będzie to sesja wykonywana w studiu, które oczywiście też trzeba zarezerwować odpowiedni czas przed sesją, może być problem, aby wynająć interesującą nam przestrzeń.

**Zadanie.** Wspominaliśmy o tym we wcześniejszym podrozdziale, jednakże istota tego zagadnienia i fakt powszechnego braku umiejętności rozróżniania typów fotografów powodują, że trzeba o tym przypomnieć. Zawsze należy wybrać fotografa spośród grupy specjalizującej się w danym typie fotografii. Moda, reportaże, fotografia produktowa rządzą się innymi prawami, wymagają innego sprzętu, podejścia i doświadczenia. Od tej reguły nie ma odstępstw. Ważne też jest sprawdzenie portfolio fotografa, który miałby wykonać sesję dla nas, i zobaczenie, czy ma na koncie zdjęcia w klimacie i stylistyce, jakie nas interesują.



## Checklista

- \_ Dokładna analiza grupy docelowej odbiorców zdjęcia/sesji zdjęciowej.
- \_ Stworzenie koncepcji sesji zdjęciowej z wykorzystaniem informacji uzyskanych w analizie.
  - \_ Research fotografów pod kątem planowanej sesji.
  - \_ Wybór fotografa z odpowiednim wyprzedzeniem.
  - \_ Wybór i sprawdzenie oraz zarezerwowanie miejsca pod sesję.
  - \_ Doprecyzowanie terminów związanych z sesją zdjęciową
    - dla fotografowanych osób, fotografa, osób od make-upu, scenografów itd.
  - \_ Nadzorowanie sesji zdjęciowej.
- \_ Upewnienie się, że zdjęcia mają odpowiednie formaty i zostały bezpiecznie zmagazynowane.

## Co musisz zapamiętać?

### O fotografii

Z racji tego, że żyjemy w kulturze obrazu i emocji, trzeba pamiętać o wspomnianych wartościach w fotografii i umieszczaniu jej w komunikacji. Jeżeli zdjęcie sprawia wrażenie nieautentycznego, to nie wzbudzi zaufania odbiorcy i nie przeloży się na pozytywny efekt zakładanych przez nas celów komunikacji.

### O zdjęciach stockowych

Nie należy ich skreślać na starcie, aczkolwiek należy pamiętać, że nie można na nich opierać rdzenia komunikacji wizualnej planowanych działań. Zdjęcia stockowe doskonale oszczędzają czas, wysiłek i pieniądze w sytuacjach, gdzie fotografia nie stanowi istoty komunikatu, a jest jedynie jej pobocznym wizualnym dopełnieniem.

### O stronach internetowych

Prawa rządzące kulturą obrazu odnoszą się również do stron internetowych. Mając tylko osiem sekund, żeby zatrzymać użytkownika strony, trzeba maksymalnie skupić się na przekazie wizualno-emocjonalnym.

### O fotografach

Nie każdy posiadacz drogiego sprzętu potrafi robić dobre zdjęcia. Nie każdy fotograf potrafi wykonać każdy typ fotografii. Jak przekuć to w przydatną wskazówkę? Warto krytycznie przejrzeć portfolio i wyłapać ewentualne błędy albo niedociągnięcia.

### **O wyborze fotografa**

Dobór fotografa zawsze na pierwszym miejscu powinien determinować charakter naszych zdjęć.

Artysta „nieczujący tematu” nie odda charakteru i emocji, na których nam zależy.

Następne w kolejności powinny być dostępność czasowa oraz budżet, którym dysponujemy.

### **O tym, kiedy zdjęcie jest gotowe**

Czas oczekiwania na zdjęcia bywa frustrujący, szczególnie kiedy termin nas nagli. Nie należy jednak zapominać, że zdjęcie nie jest gotowe od razu po zapisaniu pliku na karcie pamięci aparatu.

Złożony proces selekcji, obróbki i retuszu musi trwać i należy to uwzględnić w planowaniu terminu wykorzystania nowych zdjęć.

### **O planowaniu**

Zrób research, zobacz, co reprezentuje sobą konkurencja, i postaraj się przebić ich co najmniej o jeden poziom albo podejść do tematu kreatywnie i nieszablonowo. Wykorzystaj wiedzę z zakresu kultury, socjologii i trendów – poznaj dokładnie swoją grupę docelową.

### **O magazynowaniu zdjęć oraz ich formatach**

Pamiętaj, aby zapisać zdjęcia na przynajmniej dwóch nośnikach, aby zmniejszyć ryzyko utraty materiału.

Pamiętaj również, aby poprosić fotografa o zdjęcia w formacie TIFF w maksymalnym rozmiarze.

Przydadzą się, gdy zajdzie potrzeba ich wydruku lub użycia np. na stronie internetowej.

### **O samodzielnym robieniu zdjęć smartfonem**

Uwiecznienie chwili telefonem jest niejednokrotnie dużo bardziej wartościowe niż odtwarzanie jej w warunkach niemal laboratoryjnych. Stosując się do opisanych przez nas podstawowych reguł fotografii, zwiększysz szansę na to, że zdjęcie będzie po prostu dobre, a swoją autentycznością osiągnie odpowiedni efekt.

### **O ograniczeniach**

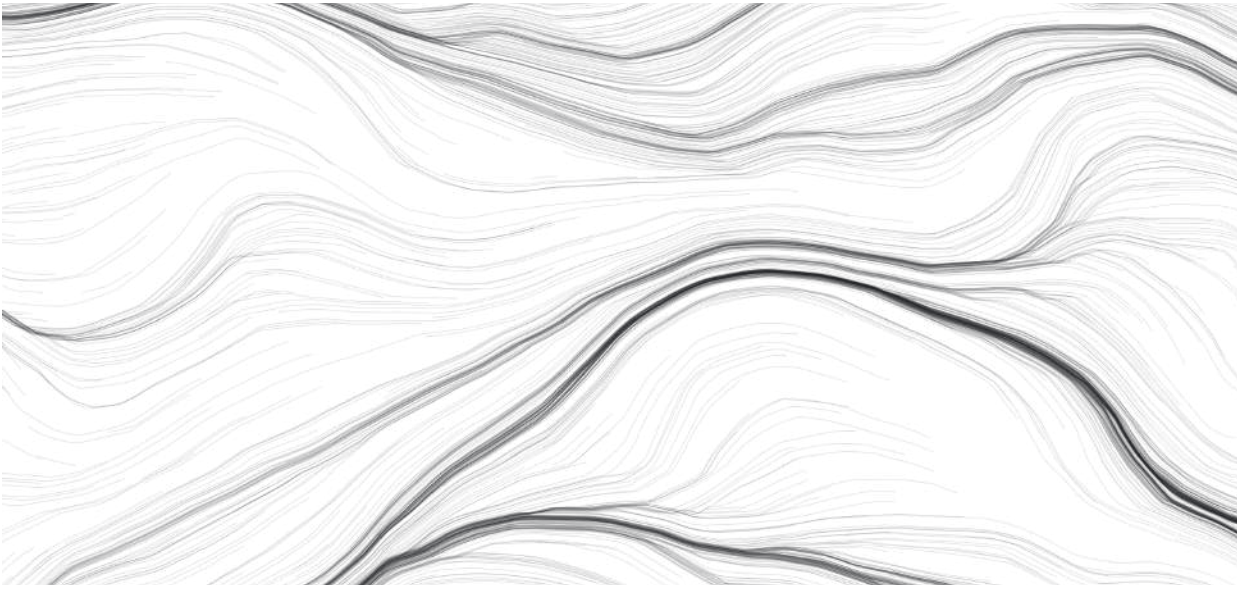
Bądź realistą, dmuchaj na zimne i zadbaj o to, żeby mieć jak najwięcej czasu na przygotowania, przeprowadzenie zdjęć oraz ich późniejszą obróbkę. Czas zapewni Ci również przewagę w postaci gwarancji terminu, mniejszych stawek i ogólnego braku paniki.

### **O miejscu sesji**

Studio, plener, wnętrza – zawsze warto szukać nieszablonowych i zapewniających duże możliwości realizacyjne miejsc. Konsultacja ich z fotografem jest oczywiście niezbędna. Kluczem do sukcesu będzie dokładny research, próba wyjścia poza schematy oraz rezerwacja z wyprzedzeniem. Tym bardziej że czasem wymaga to pozwoleń, których uzyskanie może zająć nawet kilka tygodni.

### **O organizacji czasu**

Zakładanie, że wszystko zajmie więcej czasu, niż nam się wydaje, jest nie tylko podejściem asekuracyjnym, ale przystającym do realiów pracy przy fotografii. Zgranie w czasie miejsca, pozwoleń, fotografa, modeli i modelek czy wizażu bywa bardzo skomplikowane i przy dużych projektach warto zarezerwować sobie na to nawet półtora miesiąca pracy.



”

**Komunikacja w erze social mediów bardzo się spersonalizowała, dlatego wizerunki liderów, ambasadorów są tak ważne – one marki uwiarygadniają. (...)**

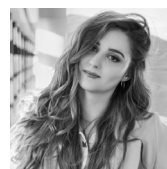




# Facebook – narzędzie rozszerzające markę

## Czego się dowiesz:

- Jak promować markę osobistą za pomocą Facebooka
- Jak promować treści własne za pomocą Facebooka
- Jak promować, żeby ściągnąć ruch na stronę WWW
- W jaki sposób wykorzystać Facebooka w dziedzinie employer branding



**Kinga  
Sala**

---

PR Executive  
w Publicon

Facebook to nie tylko platforma reklamowa czy miejsce do prowadzenia bezpośredniej komunikacji z publicznością marki, ale i świetne narzędzie dla wspierania procesów PR-owych. Funkcjonujące na rynku firmy szybko zorientowały się, że Facebook oprócz swoich podstawowych funkcji może stanowić również narzędzie uzupełniające komunikację marki i wspierające działania z zakresu public relations.

Jednym z najlepszych sposobów na ukształtowanie trwałych relacji z klientem jest umożliwienie mu współtworzenia treści. Musisz jednak pamiętać, że Facebook, podobnie jak inne kanały społecznościowe, potrafi zmieniać się w bardzo dynamicznym tempie. To oznacza, że proces, który dobrze sprawdzał się pół roku temu, teraz już może być nieaktualny. Musisz stale trzymać rękę na pulsie, obserwować, analizować i dostosowywać swoje działania do aktualnie panujących trendów i działających mechanizmów. Inspiracji możesz szukać na przykład w raportach Sotrendera, które są dedykowane konkretnym platformom, między innymi: Facebookowi, Instagramie, YouTube'owi.

Pierwszym wyzwaniem, przed którym stoisz, jest odpowiednie **określenie swojej grupy docelowej**. Aby zrobić to w odpowiedni sposób, warto skorzystać z dodatkowych pomocy, chociażby różnorodnych poradników, publikowanych na przykład w serwisie YouTube, czy też narzędzi udostępnianych

między innymi przez samego Facebooka – mam tu na myśli statystyki grup odbiorców (Facebook audience insights).

Twoja komunikacja powinna być odpowiednio targetowana. Na Facebooku w menadżerze reklam mamy możliwość wyboru różnych opcji targetowania – od danych demograficznych, przez stanowiska zawodowe, po zainteresowania. Warto zwrócić szczególną uwagę na podane możliwości i odpowiednio określić grupę swoich odbiorców. Źle stargetowana reklama będzie pochłaniała większe budżety i nie będzie przynosiła zamierzonych rezultatów.

Pamiętaj również, że tworzone treści i język muszą być dostosowane do Twoich odbiorców. Komunikat kierowany do wszystkich nie będzie przynosił oczekiwanych efektów, ponieważ w rezultacie nie przykuje niczyjej większej uwagi. Aby poprawnie zdefiniować swoich potencjalnych adresatów, musisz w pierwszej kolejności zastanowić się, jak wyglądałby modelowy od-

biorca Twojej marki. Znaczenie ma tutaj właściwie wszystko: miejsce, w którym mieszka, wiek, płeć, wykształcenie, zarobki, zainteresowania czy styl życia. Musisz stworzyć personę swojej marki, by w następnej kolejności móc pochylić się nad jej oczekiwaniami i wybrać odpowiedni język oraz kanał komunikacji.

Określ cel swoich działań. Skuteczność różnych narzędzi, jakie oferuje nam Facebook, jest za każdym razem uzależniona od tego, co chcemy osiągnąć. To, co będzie dobre do promocji bloga, nie zawsze będzie wskazane do promocji konkretnego produktu, eventu czy marki osobistej. Jeśli pracujemy w firmie, która chciałaby pozyskać nowych pracowników – nasze komunikaty powinny być skonstruowane w taki sposób, aby docierały do tego konkretnego segmentu rynku. Pamiętaj zatem – im lepiej sprecyzowana grupa docelowa, tym większa szansa, że dana osoba zostanie Twoim stałym czytelnikiem, klientem czy pracownikiem. Dopiero po określeniu tych kategorii możesz przejść do planowania tworzenia komunikacji. Przemyśl, co chcesz przekazywać swojemu odbiorcy i jaki masz cel, a potem wybierz odpowiedni sposób i język komunikacji.

Przykładowe cele:

- zwiększenie sprzedaży produktu
- zwiększenie rozpoznawalności marki
- zwiększenie ruchu w witrynie internetowej
- pozyskanie leadów.

Z uwagi na fakt, że Facebook jest platformą internetową, musisz mieć świadomość, że prawie wszystko, co na nim zamieścisz, może realnie przełożyć się na Twój wizerunek. Tutaj spontaniczność, wbrew pozorom, nie jest dobrym rozwiązaniem, ponieważ w niektórych sytuacjach może nieść ze sobą negatywne skutki i przeobrazić się w kryzys, który uderzy bezpośrednio w Twoją markę. Pamiętaj, że komunikacja prowadzona na Facebooku powinna stanowić uzupełnienie innych sposobów docierania z przekazem do odbiorców.

Aby jednak Facebook mógł stać się rozszerzeniem Twojej marki i tym samym mógł wspierać działania z zakresu PR, należy w pierwszej kolejności dowiedzieć się, jak umiejętnie wykorzystać jego możliwości. W tym rozdziale skupię się na wybranych obszarach public relations i zdradzę Ci, w jaki sposób Facebook może stać się częścią projektu komunikacyjnego Twojej marki.

## Proces krok po kroku

### Jak promować markę osobistą?

Marka osobista pomaga przede wszystkim utrzymać lepszą pozycję na rynku, pozyskać kontakty w branży oraz wyróżnić się z tłumu. Aby zbudować silną markę osobistą, warto skorzystać z możliwości,

jakie daje Facebook. W pierwszej kolejności zastanów się nad swoimi wartościami, a następnie zdefiniuj swój cel, misję i wizję.

Zdefiniuj swoją wizję, misję i wartości. Zrób research na rynku w celu poznania swojej konkurencji. To pozwoli Ci ustalić, w jaki sposób efektywnie wyróżnić się z tłumu. Ludzie nie wiążą się z markami, ale z ludźmi, którzy korzystają z marek albo za tymi markami stoją. Komunikacja w erze social mediów bardzo się spersonalizowała, dlatego wizerunki liderów, ambasadorów są tak ważne – one marki uwiarygadniają.

Aby lepiej zrozumieć swoich odbiorców i dostosować publikowane treści do ich zainteresowań – sprawdź strony, które czytają, grupy, do których należą, posty, które komentują, oraz specjalistów, których cytują. Weź również pod uwagę wydarzenia na Facebooku związane ze swoją branżą. Zobacz, kim są osoby odwiedzające te eventy. To pomoże Ci w ustaleniu, czym mógłbyś przyciągnąć ich uwagę na swoim profilu. W niektórych przypadkach świetnie sprawdzają się również grupy na Facebooku, które budują oddolne zaangażowanie, dostarczają wiedzę o użytkownikach/fanach, a także tworzą relacje.

Po określeniu wszystkich wymienionych wcześniej kwestii, możesz przejść do założenia swojego fanpage'a na Facebooku. Nie zapomnij, że budowanie marki osobistej powinno w głównej mierze opierać się na autentyczności. Ustaw



# dr Mateusz Grzesiak



zdjęcie profilowe, które będzie współgrać z Twoją branżą oraz odpowiadać Twojej osobowości. Pokaż swoją twarz, by zwiększyć wiarygodność, co później może przełożyć się na sprzedaż, zainteresowanie mediów, a także pomoże zbudować zasięg dla informacji. Nie zapomnij o uzupełnieniu sekcji „Informacje”. Stwórz opis, który będzie w 100% oddawał to, czym się zajmujesz oraz jakie masz umiejętności – daj się poznać! Kolejnym krokiem jest stworzenie strategii, która będzie uwzględniać harmonogram publikowanych treści, a także ich charakter. Oprócz tego, już na samym wstępie powinieneś zastanowić się nad budżetem, który mógłbyś wydać na promocję swojej strony, a także nad doбором narzędzi mierzących efektywność Twoich działań.

Założenie swojej strony internetowej i publikowanie na niej treści, którymi chciałbyś zainteresować swoich odbiorców jest również dobrym pomysłem. Udostępniaj je na swoim profilu, aby dotrzeć do większej liczby ludzi, oznaczaj wpływowe osoby i media. Dzie-

lenie się z innymi swoją wiedzą i doświadczeniem pozwoli Ci się wypozycjonować jako eksperta w danej dziedzinie. Publikuj przemyślane i wartościowe treści, nie zapominając przy tym o formie i stylu swoich wypowiedzi – przede wszystkim unikaj błędów.

Pamiętaj, aby być aktywnym zarówno w sieci, jak i poza nią. Komentuj, lajkuj i udostępniaj treści innych osób, a także wysyłaj zaproszenia do znajomych i obserwuj wpływowe osoby oraz liderów opinii związanych z Twoją branżą, nie zapominając przy tym o najlepszych blogerach. Śledź ich strony na Facebooku, aby sprawdzić, w jaki sposób komunikują się z publicznością.

Rozpoczynaj dyskusje, nawiązuj kontakt z odbiorcami, rozmawiaj z nimi i daj im znać, że jesteś otwarty na komunikację, a ich opinia jest dla Ciebie ważna. To samo dotyczy grup Facebookowych związanych z Twoją branżą. Bierz udział w dyskusjach, dziel się swoimi profesjonalnymi poglądami, odpowiadaj na komentarze.

Pozwól społeczności zobaczyć, że jesteś ekspertem. Podtrzymywanie komunikacji ze swoimi odbiorcami warto również przełożyć na działania poza siecią. Organizuj spotkania osobiste i promuj je na Facebooku poprzez relacje zdjęciowe czy wideo – dostarczaj swoim fanom żywy контент.

Przy tym wszystkim nie zapomnij, aby pozostać po prostu sobą. Pamiętaj, że budowanie marki opiera się głównie na autentyczności, unikalnym języku komunikacji oraz na pomysle przedstawienia swojej osoby. Daj sobie czas – budowanie swojej pozycji jest procesem, który nie trwa jeden dzień.

Przykładem dobrze zbudowanej marki osobistej na Facebooku jest strona Mateusza Grzesiaka – przedsiębiorcy, trenera i konsultanta, który z powodzeniem zbudował wizerunek eksperta. Oprócz postów zawierających oferty szkoleń, które przeprowadza Mateusz Grzesiak – na profilu znajdziemy również prywatne zdjęcia, długie przemyślenia, czy podlinkowane artykuły zawierające wywiady





# Paweł Tkaczyk

których udzielił. Analizując ten profil doskonale widać, że każdy z wyżej wymienionych typów postów wzbudza takie samo, duże zaangażowanie wśród odbiorców, którzy chętnie udzielają się w komentarzach.

Kolejnym przykładem dobrze zbudowanego profilu marki osobistej na Facebooku jest profil Pawła Tkaczyka – specjalisty od storytellingu i budowania marki osobistej. Paweł Tkaczyk, oprócz tego że na swoim profilu dzieli się z odbiorcami wpisami ze swojego bloga, udostępnia również ciekawe materiały z innych mediów związanych z tematyką prowadzonego profilu, a także dzieli się z ludźmi swoimi przemyśleniami. Warto zwrócić uwagę na częstotliwość publikowanych postów – posty na tym profilu pojawiają się nawet kilka razy dziennie. Na pierwszy

rzut oka widać, że treści, które odsyłają do tekstów na blogu, pisanych przez Pawła Tkaczyka, generują większą aktywność wśród użytkowników niż te odsyłające do zewnętrznych serwisów związanych z tą samą branżą.

## Jak promować treści z mediów własnych?

Prowadzisz bloga i nie wiesz, jak zabrać się za jego promocję? Aby zyskać pierwszych odbiorców, musisz włożyć w to na samym początku trochę więcej energii. Zawsze dobrym pomysłem jest zaproszenie do polubienia swojej strony znajomych. Wyszukaj w serwisie strony innych blogerów, którzy związani są z Twoją tematyką – udzielaj się pod ich postami, dyskutuj, komentuj. To pozwoli na pokazanie się „światu” i może skutkować wzrostem odwie-

dzin na Twoim fanpage’u. Lajkowanie oraz komentowanie wpisów „spokrewnionych” stron również w dłuższej perspektywie spowoduje przyrost followersów.

Zadbaj o odpowiednią oprawę treści. Stwórz w tym celu intrygującą miniaturkę, która będzie zachęcała do kliknięcia w przekierowujący do bloga link. To samo dotyczy tytułu udostępnianego materiału. Staraj się budować na swojej stronie społeczność poprzez zaangażowanie odbiorców do dyskusji. Wymieniaj się z innymi swoimi spostrzeżeniami w obrębie tematyki swojego bloga, publikuj ciekawostki i zadawaj odbiorcom pytania. Angażowanie społeczności jest bardzo ważne – szczególnie że algorytm Facebooka częściej wyświetla posty, które wywołują najwięcej reakcji wśród ludzi. Wciąż najbardziej angażującą formą posta



pozostaje wideo – wykorzystaj je w promocji swoich treści. Analizuj posty konkurencji i zobacz, które formy aktywizują więcej odbiorców. Aby dowiedzieć się więcej na temat treści, które są interesujące w obrębie danego tematu – warto skorzystać z dostępnych narzędzi, które pozwalają to monitorować. Zaliczamy do nich między innymi Buzzsumo – analizator, który pozwoli Ci dowiedzieć się, jakie treści z danej branży wywołują największe zainteresowanie. Ponadto swoją uwagę warto również skierować na Google Trends – serwis, dzięki któremu możemy przede wszystkim dowiedzieć się, co internauci najczęściej wpisują w wyszukiwarkę Google, a także porównać liczbę występujących zapytań w danym okresie czasu. To może być pomocne w kontekście dobierania swych kluczowych oraz tworzenia kontentu, który przyciągnie uwagę większej liczby odbiorców.

Przy promowaniu treści z bloga pamiętaj o pojawianiu się tam, gdzie pojawia się Twój odbiorca. Oprócz tradycyjnego linkowania tekstów z bloga na swoim fanpage'u na Facebooku warto pomyśleć o założeniu dedykowanej grupy w tym serwisie społecznościowym. Grupa wymaga czasami poświęcenia więcej uwagi i większego zaangażowania niż prowadzenie strony. Jeśli jednak będziesz aktywnie uczestniczył w życiu zebranej społeczności, możesz liczyć na większe zaangażowanie użytkowników, co przełoży się na zwiększenie zasięgu Twoich

komunikatów, a także budowanie świadomości Twojej marki. Zanim jednak zdecydujesz się na założenie dedykowanej grupy – zastanów się, kto ma być jej odbiorcą. Od tego będzie zależał między innymi dobór odpowiedniej nazwy. Możesz również dołączyć do istniejących grup i angażować się w dyskusje lub – w zależności od tematyki – publikować własne posty na dany temat.

## **Jak promować, żeby ściągnąć ruch na stronę?**

Facebook jest dobrym narzędziem do ściągnięcia ruchu na swoją stronę internetową lub konkretną podstronę. Warto na samym początku pomyśleć o przyciągającym uwagę kontencie. Dobry produkt czy usługa to połowa sukcesu. Drugą połową jest odpowiednie przedstawienie się potencjalnym klientom.

Po pierwsze – umieść link przekierowujący do swojej witryny w opisie fanpage'a na Facebooku. Nie zapomnij o niebieskim przycisku „Dowiedz się więcej”, który będzie widoczny tuż pod zdjęciem w tle – dzięki temu odbiorca szybciej będzie mógł odwiedzić Twoją stronę. Twórz treści, które zaintrygują odbiorcę. Tutaj sprawdzą się różne formy postów – od karuzeli po wideo. Gdy wzbudzimy zainteresowanie odbiorcy – mamy większą szansę, że odwiedzi naszą stronę internetową. Bądź autentyczny. Reklamy karu-

zelowe są dobrym narzędziem na kreatywne przedstawienie swojego produktu. Umożliwiają prezentację kilku obrazów i linków w jednym module, co otwiera nowe możliwości reklamowania produktów czy usług. Reklamy w formie wideo dają możliwość budowania bogatych historii i rozwijania storytellingu. Spróbuj wyróżnić najciekawsze cechy swojego produktu czy usługi, podkreślając detale na fotografiach.

Pomyśl o podjęciu współpracy z blogerami. Nie musisz kontaktować się od razu z największymi influencerami. Jeśli nie dysponujesz dużym budżetem – warto spróbować kooperacji z osobami, które mają nieco mniejsze zasięgi. Tutaj liczy się wybór takiej osoby, której odbiorcy odpowiadają naszej grupie docelowej. Warto mieć na uwadze, że treści publikowane przez blogerów mocno angażują ich fanów. Jednym z najprostszych pomysłów jest zorganizowanie we współpracy z nimi konkursu, który docelowo będzie przekierowywał na naszą stronę WWW. Pamiętaj, że tak naprawdę Facebook nie jest darmowym narzędziem. Aby w pełni wykorzystać jego potencjał, powinniśmy mieć na uwadze, że czasami będziemy musieli zapłacić, aby osiągnąć swój cel. Warto umieścić na swojej stronie internetowej pixel remarketingowy systemu Facebook Ads. Pixel pozwala między innymi na wyświetlanie reklam użytkownikom, którzy już wcześniej odwiedzili naszą stronę internetową. Remarketing pomoże

nam dotrzeć do osób, które są zainteresowane konkretną usługą lub produktem. Dzięki temu będziemy mogli trafić ze swoimi reklamami do grupy, która już wcześniej podjęła z nami interakcję.

## Jak wykorzystać Facebooka w dziedzinie employer branding?

Facebook jest doskonałym narzędziem w dziedzinie employer branding. Coraz częściej słyszy się, że rynek pracodawcy jest zastępowany przez rynek pracownika. Dlatego budowanie wizerunku dobrego pracodawcy w sieci przestaje być wyróżnikiem, a staje się wymogiem obecnych czasów. Otwarta i bezpośrednia komunikacja, odpowiednio dopasowana do grupy docelowej, sprawi, że więcej osób będzie chciało się zidentyfikować z Twoją firmą.

Podjmując się realizacji działań na Facebooku, pamiętaj o pokazaniu indywidualnego charakteru swojej organizacji. Zadbaj o unikalną identyfikację graficzną oraz komunikację uwzględniającą wartości, którymi kieruje się Twoja firma. Postaraj się pokazać potencjalnym pracownikom, jak wygląda atmosfera i codzienność w firmie. Pokazuj swoich obecnych pracowników. Nic tak nie przyciąga uwagi jak drugi człowiek. Publikuj materiały ukazujące życie swojej firmy

„od środka”. To wszystko wzmacnia Twoją autentyczność i wzbudza zaufanie wśród odbiorców. Nie zapominaj o „żywym” kontencie – ruchome gify czy materiały wideo przyciągają uwagę.

Media społecznościowe dają nam możliwość podejmowania komunikacji dwustronnej. To oznacza, że poszukujący pracy mogą łatwo zadać nam pytanie, a my możemy sprawnie na nie odpowiedzieć. Ta forma kontaktu przełamuje bariery i jest wygodniejsza niż formularze kontaktowe. Komunikowanie i reagowanie w odpowiedni sposób znacząco przyczynia się do postrzegania naszej firmy i wpłyną pozytywnie na jej wizerunek. Facebook oferuje nam różnorodne narzędzia, które mogą ułatwić proces komunikacji z odbiorcami. Do takich zaliczamy między innymi chatboty, czyli automatycznie generowane wiadomości. Są one dostępne w kilku odsłonach i pozwalają przede wszystkim: wysyłać wcześniej przygotowane treści do osób, które skomentowały nasz post, udostępnić szablony najczęściej zadawanych pytań, a także generować automatyczną odpowiedź użytkownikom podczas naszej nieobecności. To oczywiście tylko niektóre z ich funkcjonalności, które pozwalają usprawniać komunikację z odbiorcami, w szybki sposób odpowiadać na zadane pytania, a także zachęcać do podjęcia z nami interakcji.

Pamiętaj również, że osoba poszukująca pracy w pierwszej kolejności sprawdza opinie, jakie krążą o danej firmie w sieci. Nie zapominaj o monitorowaniu mediów – dzięki temu będziesz wiedział, czy na temat Twojej firmy nie pojawiły się w sieci negatywne komentarze. Zyskasz czas na odpowiednią reakcję. W tym celu warto wykorzystywać takie narzędzia jak Brand24, który na podstawie słów kluczowych pozwala sprawdzać, czy coś na temat danej firmy pojawia się w mediach społecznościowych.

Przykładem firmy, która w ciekawy sposób wykorzystuje Facebooka, aby wspierać swoje działania employerbrandingowe, jest Deloitte. Na profilu facebookowym pod nazwą Deloitte Kariera możemy zobaczyć, jak wygląda praca w tej organizacji od środka, a także możemy poznać ludzi, którzy stoją za tą firmą.

Media społecznościowe oferują szeroką gamę możliwości nie tylko pokazania organizacji, ale również zdobycia potencjalnych pracowników. Wykorzystując w tym celu dostępne funkcjonalności Facebooka, takie jak live streamingi czy automatyczne wiadomości w Messengerze – możemy usprawnić komunikację swojej firmy z otoczeniem i tym samym wpłynąć na liczbę wysyłanych do naszej firmy CV.

## Jak promować eventy?

Eventy możemy podzielić na kilka rodzajów i to od rodzaju eventu zależy w dużej mierze sposób, w jaki będziemy go promować.

Najprostszym rozwiązaniem jest założenie wydarzenia na Facebooku. W pierwszej kolejności, aby zebrać grupę zainteresowanych naszym eventem osób, możemy zaprosić do uczestnictwa swoich znajomych. Nie zapominajmy jednak o odpowiednim kontencie – wydarzenie na Facebooku, podobnie jak nasz fanpage, musi zachęcać do interakcji. Aby wzbudzić zainteresowanie odbiorców, można zorganizować konkurs, w którym namówimy zainteresowane osoby do zapraszania swoich znajomych. Oprócz tego, dobrze sprawdza się także regularne przedstawianie w postach sylwetek prelegentów czy specjalnych gości naszego eventu. Dodatkowo warto

zachęcić partnerów wydarzenia oraz prelegentów do podzielenia się informacją o organizowanym evencie we własnych kanałach społecznościowym – to również może wygenerować dodatkowy ruch oraz ściągnąć większą liczbę uczestników. Nie należy zapominać o przekazywaniu wszystkich niezbędnych informacji, zwłaszcza organizacyjnych, takich jak miejsce, godzina, data, program czy sposoby zakupu biletów.

Organizujesz kolejną edycję wydarzenia? Świetnie się składa! Pokazanie materiału wideo z wcześniejszych edycji eventu może przyciągnąć kolejnych uczestników i wzbudzić ich zainteresowanie. Taki materiał zwiększa szanse na interakcje ze strony odbiorców – ruchomy obraz dobrze się sprzedaje. Ponadto warto pochwalić się rekomendacjami uczestników z poprzednich edycji. Odpowiednim sposobem może być publikowanie

na wydarzeniu ich zdjęć z krótkim opisem. To sprawi, że nie tylko zwiększysz zainteresowanie swoim eventem, ale również dasz możliwość jego współtworzenia. Dzięki stosowaniu takich zabiegów zwiększysz wiarygodność i wartość swojego wydarzenia.

W przypadku eventów również warto zrobić research w poszukiwaniu grup, na których docelowo moglibyśmy wypromować naszą imprezę. Dobór odpowiedniej grupy to klucz do sukcesu. Niektóre z nich mogą skupiać w jednym miejscu osoby, które mogłyby być zainteresowane uczestnictwem w naszym evencie. Organizujesz dni otwarte przedszkola? Poszukaj grup, które skupiają rodziców, a także osoby zamieszkujące dane miasto lub dzielnicę. Teraz pozostanie wykreować angażujący i przyciągający uwagę post, który zamieścisz w grupach, zapraszając do uczestnictwa w swojej imprezie.



**Deloitte**  
**kariera**

Polub się z reklamą na Facebooku. Dodatkowe podbicie wydarzenia płatną promocją również może się zwrócić w realu. Możemy w ten sposób dotrzeć do szerszego grona odbiorców, którzy mogliby zainteresować się naszym eventem. Nie należy zapominać o remarketingu, czyli docieraniu do osób, którzy już wcześniej wchodzili w interakcje z naszą stroną. Pamiętaj przy tym o liderach opinii, którzy mogą nam pomóc wypromować wydarzenie.

Zadbaj o spójną identyfikację wydarzenia. W tym celu warto wykorzystać dedykowany hashtag, który będzie widoczny na publikowanych przez Ciebie materiałach dotyczących eventu. Zachęcaj odbiorców do oznaczania hashtagiem zdjęć czy relacji z wydarzenia. To dobry sposób na podjęcie interakcji z uczestnikami wydarzenia i zwiększenie ich zaangażowania w trakcie, jak i po evencie. To sprawi, że Twoje wydarzenie zyska na rozpoznawalności. Oprócz tego warto zwrócić uwagę na relacje na żywo czy pokazywanie przygotowań do wydarzenia. Dobrym przykładem jest Open'er Festival, który o swoim wydarzeniu komunikuje na Facebooku przez cały rok. Ledwo zakończy się jeden festiwal – organizatorzy już zaczynają zabiegać o publicz-

ność następnej edycji. Dzięki stosowaniu takich zabiegów podtrzymują oni zainteresowanie ludzi. Nadszedł dzień wydarzenia? Na tym nie koniec. Zadbaj o aktualny kontent z imprezy. Gdy pojawią się pierwsi goście, to dobry moment na nakręcenie krótkiego wideo czy zrobienie kilku zdjęć i publikowanie ich wraz z krótkim opisem na wydarzeniu. To może skłonić osoby niezdeterminowane do uczestnictwa w evencie. Transmisja live z wydarzenia również się tutaj sprawdzi i pozwoli oddać klimat imprezy.

Warto wykorzystać opisane sposoby i sprawdzić, co przyniesie najlepszy efekt w wybranej grupie odbiorców. Jeśli któryś ze sposobów spełni Twoje założenia, pamiętaj o nim i wykorzystaj ponownie podczas promocji kolejnego wydarzenia.

## Dodatkowe wskazówki

### Real time marketing

Real time marketing to idealne pokazanie, jak realne wydarzenia przełożyć na publikowane posty, aby wzbudzić zaangażowanie odbiorców i podciągnąć zasięgi naszej strony. Polega on głównie na tworzeniu treści przyciągających uwagę i nawiązujących do bieżących i wydarzeń. Jednym z profili, które swoje treści opierają głównie na real time marketingu, jest Żywiec. Każdy z publikowanych przez markę postów odpowiada aktualnym wydarzeniom, a całość zawiera dawkę humoru.

Kolejną marką, która dobrze przeprowadza akcje RTM, jest Ikea. Marka potrafi dobrze reagować na aktualne wydarzenia, takie jak np. ogłoszenie przez PANTONE koloru roku 2019 czy wypuszczenie przez dom mody Balenciaga torebki bardzo podobnej do niebieskiej torby dostępnej w sieci sklepu.







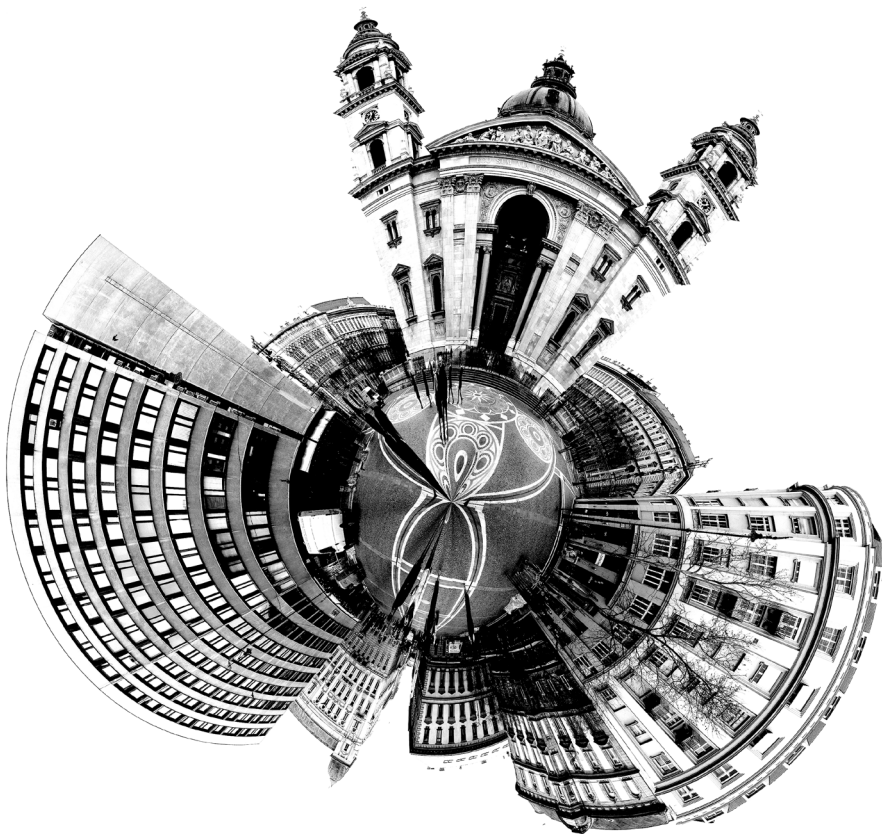
## Posty 360 stopni

Posty 360 stopni umożliwiają dostarczanie odbiorcom dodatkowych przeżyć i poznanie danej usługi czy produktu w lepszy, atrakcyjny wizualnie sposób. Wystarczy wykonać zdjęcie panoramiczne swoim telefonem lub zdjęcie „wokół siebie” i umieścić je na Facebooku jak zwykłe zdjęcie. Odbiorca za pomocą myszki lub samego smartfona może „rozejrzeć się” dookoła.

## Posty 3D

Kolejnym formatem, który może przyciągnąć uwagę odbiorców, są posty 3D. System AI dodaje do fotografii głębię i ruch, aby stworzyć bardziej realistyczne obrazy. Jest to ciekawa alternatywa dla zwykłych zdjęć. Najprostszym sposobem na stworzenie posta 3D jest posiadanie smartfona z dwoma obiektywami. Umożliwia on robienie zdjęć portretowych, które po wrzuceniu na stronę wyświetlą się w 3D.

Istnieją również osobne programy, dzięki którym samodzielnie możemy stworzyć grafikę w odpowiednim formacie.





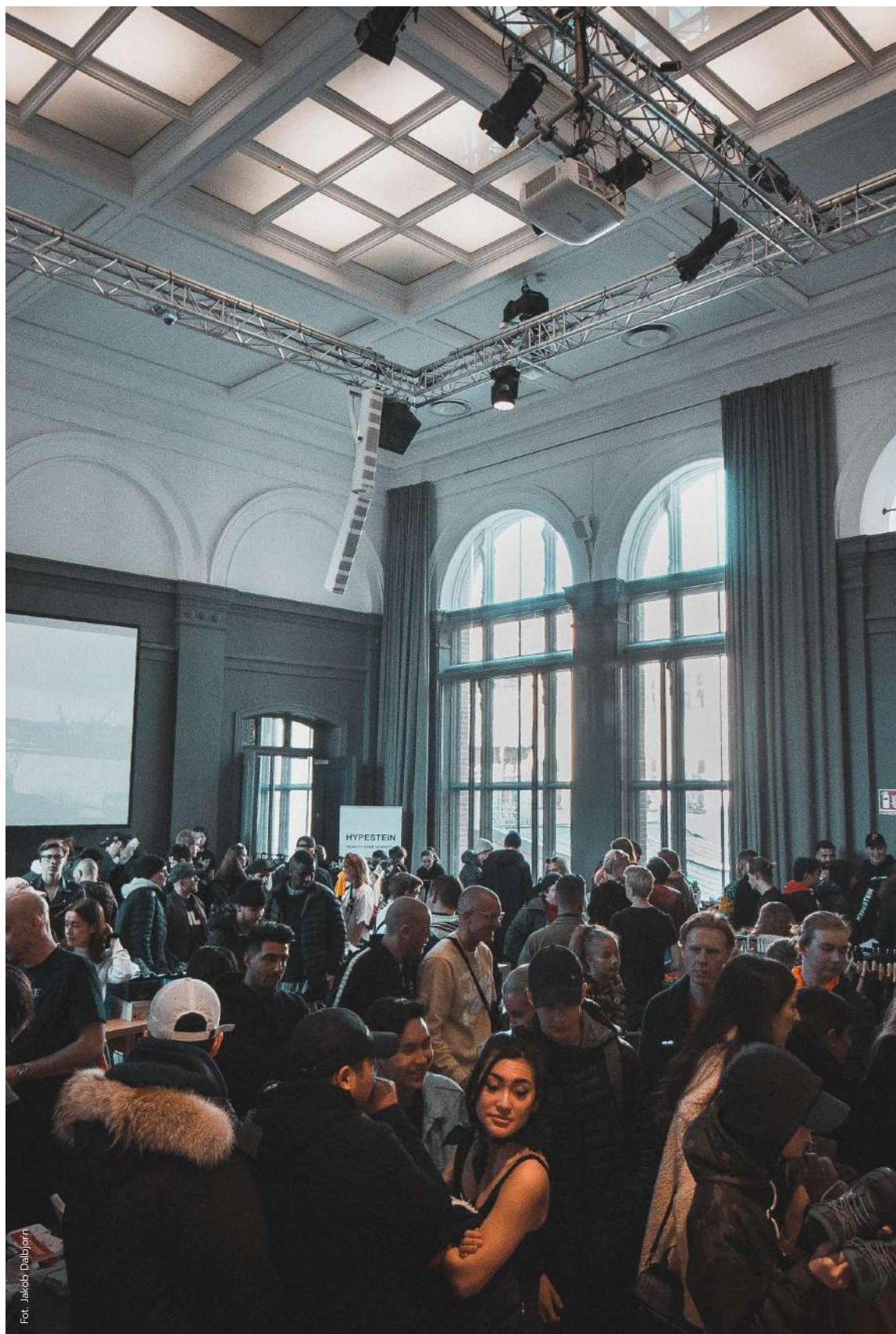


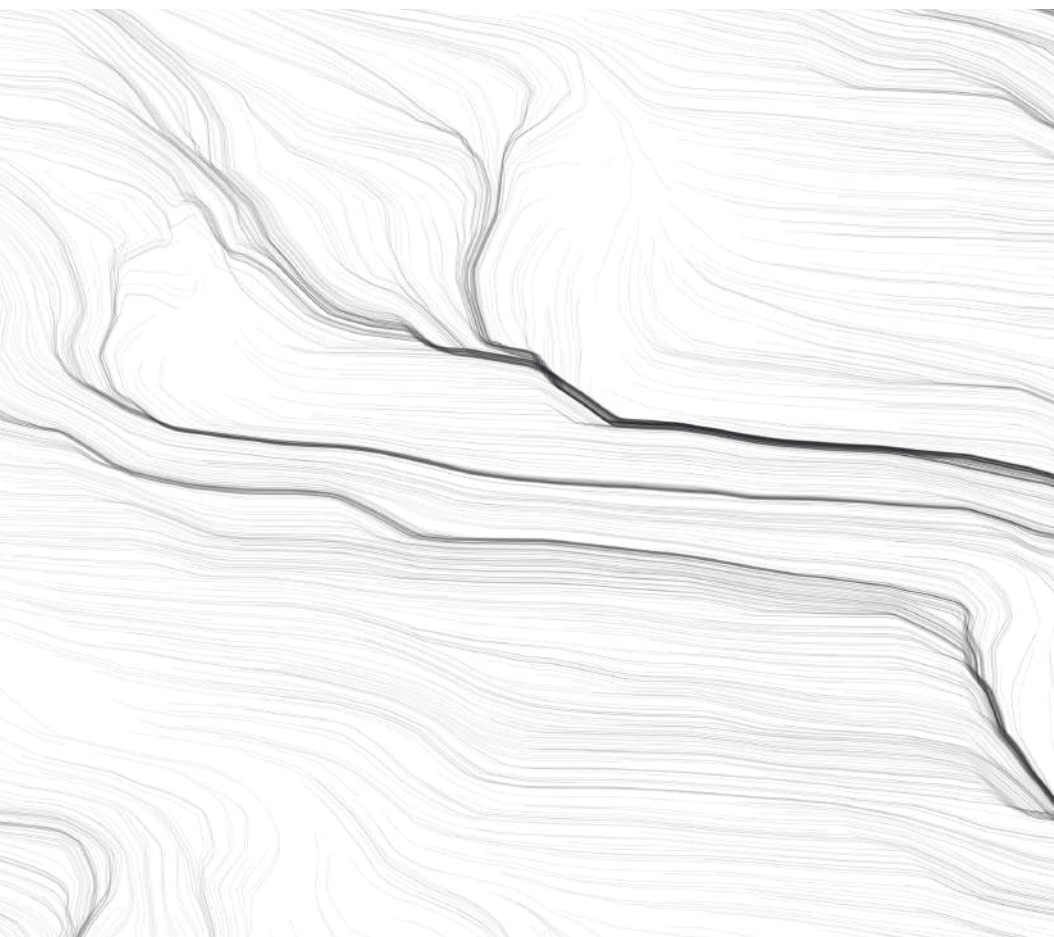
## Checklista

- \_ Obserwuj konkurencję, ale nie powielaj rozwiązań – zobacz, jak ona to robi, i zrób to jeszcze lepiej.
- \_ Zadawaj odbiorcom pytania – to pozwoli nawiązać interakcję oraz zaangażować adresatów komunikatów.
- \_ Wykorzystuj storytelling w swojej komunikacji – dobrze opowiedziana historia zostaje w pamięci odbiorców.
- \_ Publikuj regularnie – nie ma nic gorszego niż nieregularne publikacje w social mediach.
- \_ Dbaj o różnorodność wpisów – dzięki temu odbiorcy nie znudzą się Twoim profilem.
- \_ Odpowiadaj na wszystkie komentarze – pamiętaj, że w social mediach chodzi głównie o dwukierunkową komunikację. Nie pozostawiaj niczego bez odpowiedzi.
- \_ Śledź trendy panujące na rynku i w social mediach – dzięki temu odbiorcy będą mogli utożsamiać się z Twoim profilem i mocniej angażować się w publikowane treści.
- \_ Taguj – nie zapominaj o oznaczaniu innych firm, miejsc, osób w treści swoich postów.

## Co musisz zapamiętać?

- \_ Zdefiniuj swojego odbiorcę.
- \_ Określ cel swoich działań.
- \_ Dobierz odpowiednie narzędzia i język komunikacji odpowiadające
  - \_ Twojej grupie docelowej i założonym celom działań.
  - \_ Planuj.
  - \_ Twórz i aktualizuj swoje treści.
  - \_ Podejmuj interakcje z odbiorcami.
- \_ Szukaj kreatywnych rozwiązań, które jeszcze bardziej zaangażują Twojego odbiorcę.
  - \_ Śledź trendy panujące na rynku.
  - \_ Obserwuj zmiany zachodzące na Facebooku.
  - \_ Połącz się z reklamą na Facebooku.





”

(...)

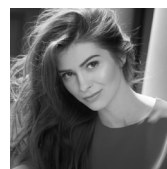
nie sztuką jest zrobić  
event. Sztuką jest  
potraktować go – już na  
etapie planowania – jako  
kompleksowy projekt (...)

# Event jako skuteczne narzędzie PR

Wsparcie merytoryczne:  
**Karol Majchrzak**

## Czego się dowiesz:

- Jak zaplanować event od A do Z pod kątem technicznym
- Jak sprawić, aby nasze wydarzenie było miejscem do generowania przeżyć wśród jego uczestników
- Jak wyróżnić nasz event na tle konkurencji i sprawić, by zapadł w pamięci zgromadzonych gości
- Dlaczego przy organizacji eventu warto położyć nacisk na networking



**Agata  
Borek**

---

PR Executive  
w Publicon



”

I've learned that  
people will forget  
what you said, pe-  
ople will forget  
what you did, but  
people will never  
forget how you ”  
made them feel

~ Maya Angelou



Attribution 2.0 Generic (CC BY 2.0)  
Maya Angelou visits YCP Feb 2013 (cropped).jpg  
York College ISLGP

W styczniu 2019 roku na Netflixie ukazał się „FYRE: Najlepsza impreza, która nigdy się nie zdarzyła” – dokument o największym festiwalu na świecie, który nigdy się nie odbył. Materiał godny polecenia każdemu, kto chciałby usłyszeć o największym przekręcie w branży muzycznej ostatnich lat,

ale przede wszystkim zobaczyć, jak NIE organizować eventów. Półto-ragodzinny film to nie tylko obraz spektakularnej porażki. To także dowód na to, że niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z małą imprezą firmową, średniej wielkości konferencją branżową, czy planowanym z rozmachem koncertem

odbywającym się na Bahamach, reklamowanym przez Kendall Jenner, Bella Hadid i Emily Ratajkowski, każdy event stanowi dla organizatorów prawdziwy egzamin z wytrzymałości. A ten, jak łatwo się domyślić, organizatorzy Fyre Festival niestety oblali.

Koncentracja i stalowe nerwy to zdecydowanie jedno z najbardziej pożądanых cech event managera. Jego praca opiera się w zasadzie na mikrozarządzaniu mikroelementami i umiejętności złożenia w jedną całość składowych struktury eventu. Haczyk tkwi w tym, że nie sztuką jest zrobić event. Sztuką jest potraktować go – już na etapie planowania – jako kompleksowy projekt. Łączący, otwierający głowy i budujący platformę do nawiązywania relacji. Taki, który przerosł oczekiwania zleceniodawcy i na długo pozostanie w pamięci jego uczestników. A nam, jako organizatorom, pozwoli spać spokojnie... po skończonym nadranem demontażu.

Z drugiej strony organizacja wydarzeń to doskonała forma kreowania i utrzymywania pożądanego wyobrażenia o firmie i/lub osobie. Event daje możliwość promocji, wzbudzenia zainteresowania i wywołania dialogu wewnątrz grupy, do której ów event jest kierowany. To doskonała platforma sprzeda-

żowa i networkingowa, miejsce do generowania przeżyć i interakcji między ludźmi, a wreszcie szansa dla naszych odbiorców na bezpośrednie zetknięcie się z marką i doświadczenie tego, co oferuje.

Jak wynika z raportu „B2B Content Marketing 2018: Benchmarks, Budgets, and Trends”<sup>1</sup>, 56% respondentów uważa, że spotkania twarzą w twarz to najlepsza z istniejących taktyk pozwalających na poznanie potrzeb konsumenckich i budowanie swojego wizerunku. Eventy przebijają tym samym reklamę cyfrową i działania online. Inny raport, „Event Marketing 2018: Benchmarks and Trends”, wskazuje, że tylko między 2017 a 2018 rokiem liczba firm organizujących ponad 20 imprez rocznie wzrosła o 17%. Z tego samego badania dowiadujemy się, że zdaniem 84% marketerów organizacja eventów jest kluczowa dla sukcesu ich firmy. Obserwując zacieranie się dostrzegalnych granic między produktami i usługami, wydarzenia z zakresu PR zdają się

być jednymi z najpotężniejszych i najbardziej angażujących środków komunikacji. Firmy (a ściślej: marki) zdają sobie sprawę z tego, że to właśnie dzięki eventom odbiorcy mogą poczuć prawdziwy brand experience i dostrzec w markach autentyczność. To dlatego coraz częściej angażują się we wspieranie wydarzeń, które wpisują się w ich politykę zarządzania oraz korespondują z wyznawanymi wartościami. Dla przykładu Heineken, będący sponsorem tytularnym Open’era przez blisko 11 lat, Red Bull, który znaczną część pieniędzy przeznaczonych na działania marketingowe wyklada właśnie na eventing, wspierając zawody sportowe czy imprezy na kampusach studenckich, Coca-Cola, organizująca do 2013 roku Coke Live Music Festival, czy wreszcie Grupa TP z Orange Warsaw Festival – wprowadzają markę na wyższą półkę i kształtują jej stosunki z otoczeniem.

<sup>1</sup> B2B Content Marketing 2018: Benchmarks, Budgets, and Trends <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf> [dostęp: 09.01.2018]



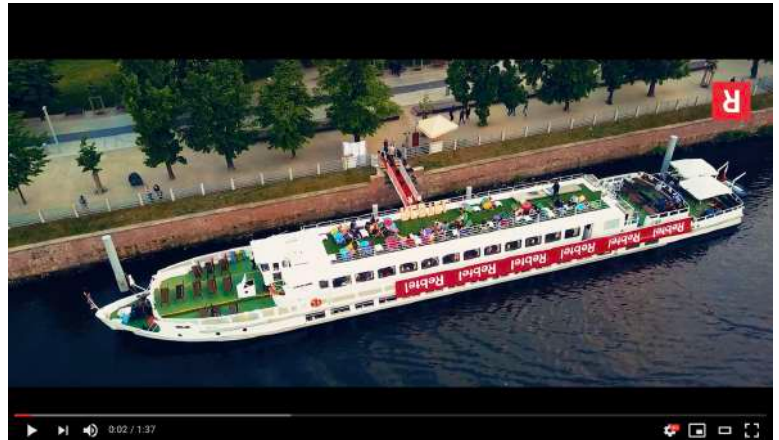


## Rebtel

Nasza współpraca z firmą Rebtel dotyczyła wprowadzenia operatora na rynek polski w oparciu o model biznesowy skupiony na sieci ambasadorów marki. Celem było zbudowanie społeczności, pozytywny szum wokół marki i rozkochanie Wrocławian w brandzie operatora, który stałaby się dostawcą telefonii mobilnej „top of mind”. Wszystko głównie po to, aby skalować model na inne miasta w Polsce i na świecie.

Przed startem sprzedaży marka obecna była na Juwenaliach, Wittgaliach (wydarzenie Po-litechniki Wrocławskiej), Ekonomaliach (Uniwersytet Ekonomiczny) – i wszystkich innych ważnych studenckich imprezach. Kolejnym krokiem do budowania silnej i zgranej społeczności wokół marki była impreza integracyjna na barce dla ambasadorów Rebtel (wtedy ok. 200 osób) – w trakcie której mogli oni pochwalić się swoimi talentami.

## Boat Party



Zobacz  
film



# case study

<sup>2</sup> <https://blog.bizzabo.com/2019-event-marketing-benchmarks-and-trends> [dostęp: 09.01.2018]

Na zakończenie pierwszego etapu kampanii zorganizowaliśmy m.in. **event w Wake Parku we Wrocławiu.**

Dzięki obradowanemu foodtruckowi Rebtel (we współpracy z istniejącą siecią fo-odtrucków) był obecny na każdym studenckim i wielkomiejskim evencie (gastronomiczni targi żywności, pikniki). Foodtruck gościł także na eventach własnych marki, oferując przekąski i napoje, m.in. energetyki - wszystko marki Rebtel - obradowane przez nasz dział kreacji.

Już po półtora miesiąca od momentu rozpoczęcia współpracy udało nam się zbudować wysoką rozpoznawalność marki. Nawiązaliśmy relacje z liderami opinii i mediami branżowymi, a sam produkt cieszył się dużą popularnością wśród grupy docelowej, czyli głównie Millenialsów. W naszych wydarzeniach udział wzięło prawie 5 tys. młodych wrocławian, którzy na własnej skórze mogli doświadczyć styku z marką.

Ustaliliśmy już, że wydarzenia z zakresu public relations są jednymi z najpotężniejszych i najbardziej angażujących środków komunikacji. Skupmy się zatem na kwestii organizacji. Jeśli chcemy, aby nasz event faktycznie poruszał głowy i stał się platformą do nawiązywania relacji, to już od wyjściowej koncepcji aż po realizację powinien być doskonale zaplanowany. Zawsze z przodu głowy trzeba mieć jednak ludzi – z

doświadczenia wiemy, że nawet jeśli ktoś-ryś z elementów zawiedzie, ale goście będą rozmawiać, nawiązywać relacje i po prostu dobrze się bawić, to drobne niedociągnięcia zostaną wybaczone.

Chcąc zapewnić frekwencję na swoim wydarzeniu, musimy zadbać o szereg aspektów promocyjnych i technicznych zarówno przed, w trakcie, jak i po imprezie. I choć pojawi się ich zdecydowanie więcej w wypadku eventów organizowanych na dużą skalę, to większość przed-stawionych poniżej rad sprawdzi się także przy wydarzeniach mniejszego kalibru. W tym rozdziale skupimy się w głównej mierze na przykładzie planowania dużej konferencji biznesowej – z jednej prostej przyczyny, że jest to rodzaj eventu, przed którym należy wykonać większość typowych zadań związanych z jego organizacją, co sprawia, że rośnie ryzyko wystąpienia wszelkich możliwych trudności, a sam proces koordynacji może trwać od kilku do kilkunastu miesięcy.

## Wake Park Event

Zobacz  
film



Obbrandowany foodtruck Rebtela na evencie w Wake Parku.



# Stwórz zespół, podziel pracę i zacznij działać

## Wybór przestrzeni

Przestrzeń należy zarezerwować w miarę możliwości jak najwcześniej, żeby nikt nas nie ubiegł. Jest to kluczowe szczególnie w przypadku obiektów cieszących się dużym zainteresowaniem. Przed podpisaniem jakiegokolwiek umowy konieczna jest wizja lokalna. Nie kupujemy kota w worku. To samo dotyczy się wynajmu. Miejsce może wyglądać zachwycająco, ale to nie znaczy, że pasuje do charakteru naszej imprezy lub że jest w stanie ją udźwignąć – przede wszystkim pod kątem technicznym.

### Na wstępie należy sprawdzić:

- czy przestrzeń pomieści zakładaną przez nas liczbę osób
- czy wokół znajdują się hotele, w których mogą zatrzymać się uczestnicy eventu
- jak wygląda w obiekcie możliwość rozładunku sprzętu przez podwykonawców
- czy w środku są zasięg i Wi-Fi (raz organizowaliśmy event w miejscu bez dostępu do sieci GSM – nie polecamy)

- gdzie umieszczone są windy, toalety i korytarze techniczne
- czy są miejsca, w których absolutnie nie będziemy mogli rozstawić materiałów promocyjnych (rollupy, ścianki sponsorskie itd.)
- czy obiekt jest dobrze oświetlony oraz jak wypadnie na zdjęciach
- czy przestrzeń, mówiąc wprost, wizualnie pasuje do naszej imprezy.

Świadomość wymiarów i specyfiki obiektu pomaga przy aranżacji przestrzeni. Znajomość słabych punktów pozwoli uniknąć ich nadmiernego wyeksponowania. Poznanie najważniejszych elementów użytkowych oszczędzi błędów i dopytywania oraz pozwoli dopasować ich oznakowanie do scenariusza i przewidywanych potrzeb gości. Odruchowo będziemy też w stanie kierować wszystkie osoby we właściwym kierunku już w trakcie imprezy. W idealnej wersji dobrze jest przejść się z zespołem na spokojnie przynajmniej dwa razy przed eventem, a na czas samego wydarzenia **przygotować mapki z najważniejszymi punktami przestrzeni.**

Przy dużych obiektach warto podjąć próbę negocjacji ceny za wynajem. Rozwiązaniem może być umowa półbarterowa, w której zaproponujesz promocję danego miejsca w ramach zniżki. Mogą to być: informacja na temat walorów miejsca, w którym odbywać się bę-

dzie wydarzenie, wpleciona w materiał wysyłany do mediów, promocja w swoich (marki) kanałach socialmediowych czy możliwość wystąpienia właścicieli/dyrekcji danego obiektu w roli prelegenta (o ile tematyka eventu i charakter przestrzeni na to pozwalają). Przy podpisywaniu umowy zwróćmy uwagę na to, czy dokładnie określa ona... za co w zasadzie płacimy.

- Czy jest zapis mówiący o tym, w jakich godzinach możemy zajmować daną przestrzeń – i czy godziny te uwzględniają montaż oraz demontaż techniki?
- Czy w umowie zawarta jest także rola obsługi technicznej? (Nikt nie zna budynku tak dobrze jak jego pracownicy). A jeśli tak, to czy na pewno poradzimy sobie w tym zakresie bez dodatkowego podwykonawcy z zewnątrz?
- Czy zapewniony jest sprzęt potrzebny do obsługi wydarzenia (mikrofony, ekrany, rzutniki)? I jeśli tak, to w jakim jest stanie? (Podczas organizacji jednej z imprez dzień przed eventem okazało się, że ekrany, które mieliśmy zapewnione w umowie, co prawda są, ale od 2 lat zepsute).
- Czy są jakieś obostrzenia dotyczące korzystania z obiektu w trakcie eventu, jak np. zakaz palenia pod groźbą kary finansowej, którą będzie musiał ponieść organizator?



Pytania takie jak powyższe rodzą się w zasadzie na bieżąco i w dużej mierze zależą od miejsca i rodzaju eventu. Tak czy inaczej, jeśli coś na imprezie może pójść nie tak, to najprawdopodobniej tak będzie. Dbajmy zatem o detale.

## **Zaprojektowanie identyfikacji wizualnej**

Kiedy mamy już wybrany obiekt, zabieramy się za tworzenie identyfikacji wizualnej nawiązującej do tematu eventu, wartości z nim związanych, brandu naszego klienta i/lub miejsca, w którym wydarzenie się odbędzie, lub do wartości związanych z wydarzeniem. Najlepiej zaproponować klientowi dwie propozycje z rekomendacją i jej uzasadnieniem. Na bazie tego projektu-jemy m.in. stronę internetową, szablon prezentacji (dla sponsorów i patronów medialnych, o czym będzie jeszcze mowa później), papier, a w następnej kolejności zaproszenia, identyfikatory i zawartość welcome-packów wręczanych gościom, czyli wszystko to, co w naszej agencji roboczo nazywamy po prostu „poligrafią”.

# case study

## **IV Kongres Mieszkaniowy**

W 2018 roku mieliśmy okazję organizować IV Kongres Mieszkaniowy – największe wydarzenie dla branży deweloperskiej w Polsce. Chcieliśmy, żeby konferencja zapadła jej uczestnikom w pamięć jako platforma twórczej wymiany myśli, wiedzy i doświadczenia.

Tworząc założenia komunikacyjne do zaproponowanej oprawy graficznej uroczystości, kierowaliśmy się przede wszystkim etymologią słowa „kongres”. Łacińskie *congressus* oznacza „zejście się”, stąd elementy graficzne przedstawione w sygnecie schodzą się do centrum. Tym centralnym punktem było wtedy właśnie nadchodzące, unikatowe wydarzenie: IV Kongres Mieszkaniowy. Na poziomie tożsamości wizualnej nawiązywaliśmy także do obecnej w urbanistyce zasady tzw. złotego podziału, znanej już w starożytności. Wpisanie całości w koło stanowiło ukłon w stronę eksperymentów planistów miejskich (projekt miasta na planie koła), a połączenie ze sobą poszczególnych elementów w znaku miało podkreślić związek i wspólny wysiłek członków zrzeszonych w organizacji tworzącej to wydarzenie. Sam znak można było interpretować także jako rzut miasta, osiedla – widzianego z góry – układ budynków czy też pomieszczeń w mieszkaniu.



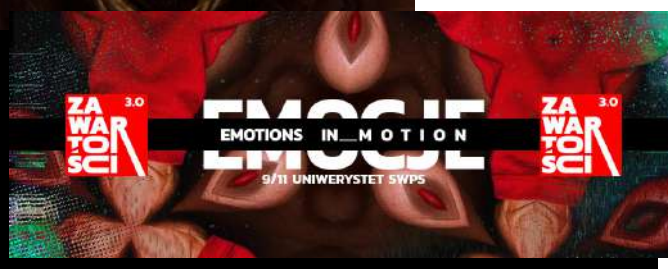
Na poziomie kolorystyki i formy chcieliśmy podkreślić spójność z bryłą i identyfikacją wizualną obiektu kongresowego – Narodowego Forum Muzyki we Wrocławiu. Jednocześnie użyta gama barw miała podkreślać rejestr premium – jakość wydarzenia i jego rangę w kontekście komunikacji z potencjalnymi sponsorami, którzy zechcieliby wtedy współtworzyć z nami IV Kongres Mieszkaniowy.

Na stronie obk przykłady kilku innych tożsamości eventowych, które mieliśmy okazję zaprojektować. Niezależnie od rodzaju organizowanego wydarzenia i grupy, do której jest ono kierowane, ważne, żeby ostatecznie wszystko – użyte kolory, krój pisma, czy wreszcie gadżety zaproponowane gościom – stanowiły jedną spójną całość i harmonizowały z tematem przewodnim spotkania.





Event jako skuteczne narzędzie PR



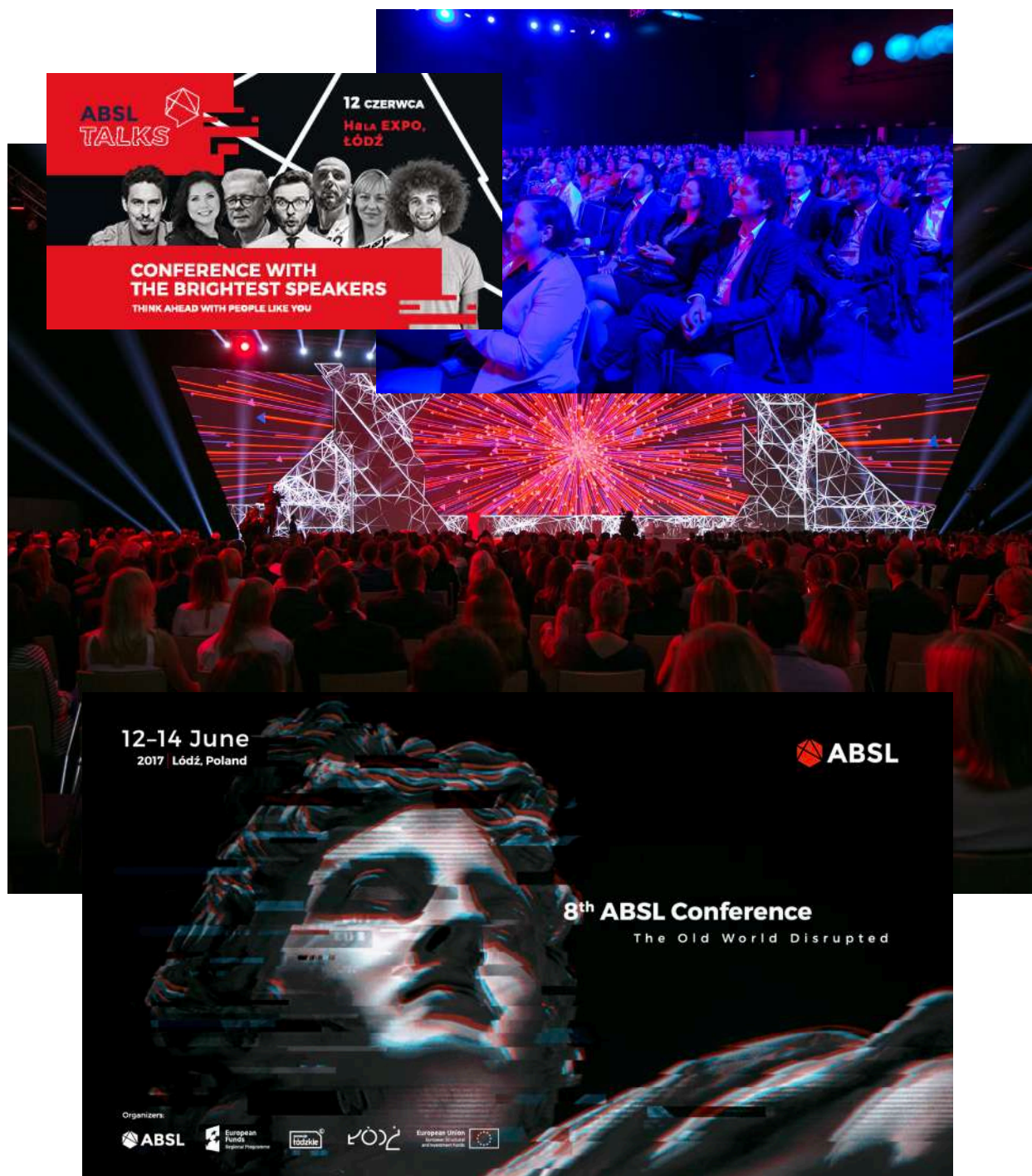
**EMOCJE**  
**EMOTIONS IN MOTION**  
**EMOCJE**

# Social Media Day Poland

## INSIDE & CULTURE







10

# HR Disrupt

Employer Branding insights

Employer Branding insights

Employer Branding insights

## HR Disrupt

27 czerwca 2018

UNIWERSYTET SWPS

Filia we Wrocławiu

### Program

HR Disrupt to wydarzenie, które składa się z dwóch części – sesji naukowej i rynkowej – przeplatanych dyskusją z młodym pokoleniem.

#### KONFERENCJA:

13.00 - 16.00 - Sesja naukowa

13:00 - 13:20 - Prawo pracy a Employer Branding - dr Ariel Przybyłowicz, Uniwersytet Wrocławski

13:20 - 13:40 - Demony powzednie - obraz korporacji w kinie - prof. dr hab. Agnieszka Nieracka, Uniwersytet SWPS

13:40 - 14:00 - Employer branding - konteksty systemowe - dr Dominik Lewiński, Uniwersytet SWPS

14:00 - 14:20 - Sesja pytań do prelegentów

14:20 - 14:40 - Dziennikarstwo tradycyjne w służbie Employer Brandingu - mgr Tomasz Wołociński, Uniwersytet SWPS

14:40 - 15:00 - Employer Branding w kontekście pokoleń - dr Michał Grol, Uniwersytet SWPS

15:00 - 15:20 - Jak uczyć o Employer Brandingu - dr Karina Stasiuk - Krąkowska, Uniwersytet SWPS

15:20 - 15:40 - Sesja pytań do prelegentów

15:40 - 16:00 - Przerwa

16.00 - 20.00 - Sesja "rynkowa"

16:00 - 16:20 - Zrozumieć człowieka. Employer branding: dobre przykłady i praktyki - Szymon Sikorski, Publicon

16:20 - 16:40 - Badania empiryczne jako fundament efektywnej strategii EB - Michał Ulidis, Uniwersytet SWPS, Publicon

16:40 - 18:00 - Rynek pracy widziany oczami młodych - dyskusja z udziałem studentów. Moderacja: Szymon Sikorski i Michał Ulidis

18:00 - 18:30 - przerwa

18:30 - 20:00 - Rynek pracy w Polsce - perspektywy i zagrożenia - dyskusja z udziałem praktyków. Moderacja: Szymon Sikorski i Michał Ulidis

Jeszcze nie masz biletu na wydarzenie?

**Zapisz się**

- nie zwlekaj. Liczba miejsc ograniczona!

**WIĘCEJ O HR DISRUPT**

Employer Branding insights

## HR Disrupt

Employer Branding insights

Michał  
Ulidis



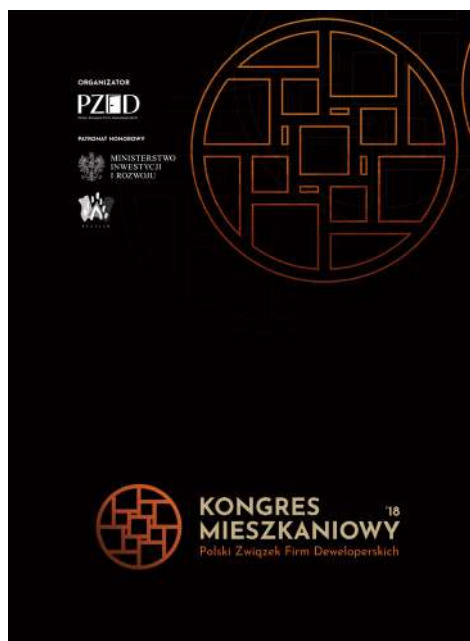
## Zaproszenie gości

Im szybciej zabierzemy się za zapraszanie gości, tym lepiej dla wszystkich. Kiedyś w trakcie przygotowań do jednej z organizowanych przez nas konferencji branżowych szef naszej agencji powiedział, że braku odpowiedniej frekwencji nie wynagrodzi nawet dopracowanie wydarzenia w każdym calu. Zleceniodawca nie będzie pamiętał o złym nadruku na identyfikatorach, ale o pustych salach już tak. I miał rację. Ludzie na evencie są najważniejsi, dlatego zaproszenia powinny wyjść około 3 miesiące przed jego startem. Najważniejsi goście powinni otrzymać zaproszenia wysłane drogą papierową i elektroniczną. Wysyłka jedynie drogą e-mailową sprawdzi się, o ile w swojej bazie mamy adresy konkretnych osób (z doświadczenia wiemy, że sekretariaty czasami zawodzą).

Już na etapie wysyłania zaproszeń pamiętajmy o relacjach z mediami. Postarajmy się wzbudzić ich zainteresowanie samymi nazwiskami, jakie pojawią się na naszej liście gości. Często właśnie w takim celu na wydarzenia zapraszane są osoby znane i szanowane, które ściągną na event kluczowych dziennikarzy i tym samym zagwarantują nam darmową reklamę.

Projektując zaproszenie, należy pamiętać o:

- podaniu dnia, do którego będą zbierane potwierdzenia przybycia na wydarzenie (tzw. RSVP)
- zapisie, czy zaproszony gość może przyjść z osobą towarzyszącą, czy też sam
- osobnym zaprojektowaniu wkładki bankietowej. Często po zakończonym evencie od-bywa się gala, na którą zostają zaproszeni już tylko wybrani goście. W związku z tym warto zadbać o małą wkładkę, wsuwaną do zaproszenia głównego.



ZAPROSZENIE

Polski Związek Firm Deweloperskich ma zaszczyt zaprosić

Sz. P. ....

na IV Kongres Mieszkaniowy.

Wydarzenie odbędzie się 18 września 2018 roku w Narodowym Forum Muzyki we Wrocławiu.

Podczas uroczystości nastąpi oficjalne ogłoszenie wyników Rankingu Miast oraz koncert Orkiestry Salonowej NFM.

8:00 - Rejestracja gości  
9:00 - Oficjalne rozpoczęcie Kongresu

Szczegółowy program wydarzenia znajduje się na stronie [www.kongresmieszkaniowy.pl](http://www.kongresmieszkaniowy.pl)

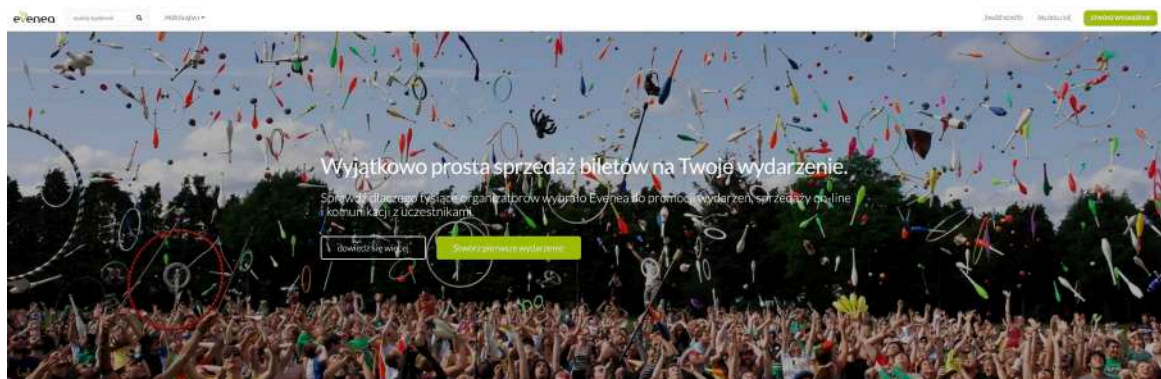
W imieniu organizatorów, z wyrazami szacunku

Grzegorz Kielbaso  
Prezes Zarządu PZFD

Dorota Jarodko-Śródka  
Przewodnicząca Rady PZFD

Prosimy o potwierdzenie przybycia na adres: [potwierdzenia@kongres.pzfd.pl](mailto:potwierdzenia@kongres.pzfd.pl) do 31 sierpnia 2018 roku.





Każdy, kto kiedykolwiek organizował wydarzenie odpłatne, skierowane do dużej liczby osób, wie, z czym wiąże się proces rejestracji i sprzedaży biletów. Rozwiązaniem może być skorzystanie z dedykowanych platform, które nam jako organizatorom odejmą pracy, a gościom pozwolą w sposób szybki i bezproblemowy zapisać się na event.

## Evenea

Evenea jest przeznaczona do organizacji eventów, charakteryzujących się prostym procesem rejestracji. Aplikacja oferuje zestaw narzędzi, dzięki którym można wysłać zaproszenia na event i oraz komunikować się z uczestnikami przed lub po jego zakończeniu. Założone wydarzenie wraz z modulem sprzedaży biletów można także w prosty sposób zintegrować ze stroną internetową. Platforma daje możliwość wyboru kolorystyki, umieszczenia logo zlecniodawcy i budowy indywidualnego

formularza rejestracji. System jest godny polecenia, jeśli nie planujemy korzystać z takich funkcjonalności jak obsługa agendy czy rezerwacja noclegów. Poprzez Evenea nie wysłamy także spersonalizowanego mailingu lub kampanii SMS-owej z użyciem bramki danego dostawcy. Dużym atutem aplikacji jest jednak niska cena użytkowania, w tym o zł w przypadku wydarzeń bezpłatnych oraz 1 zł + 2,9% od każdego biletu, ale nie więcej niż 9 zł w przypadku wydarzeń płatnych.



[www.evenea.pl](http://www.evenea.pl)



## Conrego

CONREGO zaspokaja gamę potrzeb każdego event managera – od momentu wysyłki zaproszeń, przez elektroniczną rejestrację uczestników, rezerwację noclegu, obsługę agendy wydarzenia z limitami miejsc, komunikację (CONREGO umożliwia integrację z bramkami operatorów SMS), obsługę recepcji, prowadzenie serwisu internetowego wydarzenia, aż po raportowanie. System w przeciwieństwie do Eventa posiada również funkcję osadzenia formularza rejestracyjnego na dowolnej stronie serwisu. Generuje przy tym także faktury pro formy oraz końcowe. Aplikacja stanowiąca fundament oferty CONREGO może dostarczyć bardzo wiele cennych informacji o rejestrujących się gościach i jest przy tym bardziej złożona od platformy Eventa. Przekłada się to także na cennik – system oferuje elastyczną ofertę na bazie 3 planów abona-

mentowych rozliczanych rocznie i zróżnicowanych modułami:

### Plan Basic

# 77 zł/m-c

### Plan Premium

# 167 zł/m-c

### Plan All-In-One

# 267 zł/m-c



[www.conrego.com.pl](http://www.conrego.com.pl)

## Budowanie rangi wydarzenia – patroni

Rangę wydarzenia może podnieść kilka spraw – miejsce, w którym je zorganizujemy (choć na to nie zawsze mamy wpływ), zaproszeni prelegenci (jeśli takich potrzebujemy) czy podmioty, które zdecydują się objąć je swoim patronatem – honorowym, merytorycznym albo medialnym.

**Patronat medialny** to rodzaj sponsoringu, w którym dany podmiot z sektora mass mediów (np. telewizja, radio, serwis internetowy, gazeta) za określoną kwotę udostępnia swoją przestrzeń na promocję naszego wydarzenia i jednocześnie obejmuje je swoim patronatem. Obok pełnienia funkcji reklamowych patronat medialny buduje pozytywny wizerunek firmy organizującej dany event, dlatego jego wybór nie może być przypadkowy.

**Patronat merytoryczny** możemy zaferować podmiotom, które są z naszym wydarzeniem w jakiś sposób powiązane, na przykład tematycznie. To wszelkiego rodzaju organizacje – w tym fundacje, uczelnie oraz firmy badawcze, które pod kątem naszego eventu mogą przygotować dedykowany raport.

Z prośbą o przyznanie **patronatu honorowego**, np. prezydenta miasta, możemy się zwrócić, gdy realizujemy wydarzenie ważne spo-

łecznie. Uświetni on nasze działania i nada im szczególną rangę. W pracy PR-owca kontakt z dziennikarzami to chleb powszedni – dobrze więc, jeśli część pa-tronów medialnych uda nam się pozyskać barterowo. Media, szczególnie te mniejsze, mogą być skłonne udostępnić informację zapowiadającą i podsumowującą nasz event na przykład w zamian za umieszczenie ich logotypu na stronie WWW wydarzenia.

Oferta dla potencjalnych patronów medialnych powinna zawierać:

- opis wydarzenia
- podsumowanie poprzedniej edycji wydarzenia (jeśli taka miała miejsce)
- korzyści wizerunkowe z racji objęcia patronatem naszego wydarzenia
- miejsca, w których możemy umieścić logotyp danego medium.

Zatrzymajmy się na chwilę przy ostatnim punkcie. Miejsca i sposób umieszczenia logotypu danego medium w zamian za udzielenie patronatu powinny być bardzo precyzyjnie określone. Podczas organizacji eventu zdarza się, że jedna wiadomość zmienia jego przebieg o 180 stopni. Dlatego zanim zaproponujemy logo na identyfikatorach, planszy wyświetlanej w holu lub na rollupach stojących przy rejestracji, upewnijmy się:

- czy jeśli pozyskamy 20 mniejszych patronów medialnych, to wszystkie ich logotypy na pewno zmieszczą się na jednym identyfikatorze formatu A6
- czy w wybranej przez nas przestrzeni nie ma ograniczeń co do umieszczania jakichkolwiek materiałów sponsorskich
- czy w prezentacji zawarłismy informację, do kiedy patron medialny ma przysłać nam swoje logo w wektorze.

Oprócz mniejszych patronów medialnych powinniśmy także podjąć współpracę z jednym/dwoma (to zależy od budżetu, jakim dysponujemy) dużymi mediami o zasięgu ogólnopolskim, związanymi z tematyką naszego eventu. Tutaj także przed podpisaniem umowy konieczne zadbajmy o jej szczegółowość. Dokument powinien zawierać konkretne daty (lub przedziały czasowe), w których będą się ukazywać materiały na temat naszego wydarzenia, a dodatkowo określać ich żywotność w sieci (jak długo będą na stronie głównej oraz czy i po jakim czasie zostaną zarchiwizowane).

Jeśli organizujemy konferencję, na którą zapraszamy **prelegentów**, to wiemy, że nie wystarczy ich zaprosić. Trzeba zapewnić im transport, zakwaterowanie, wyżywienie, a przede wszystkim – przygotować ich do wystąpienia. Dlaczego? Bo to, że ktoś ważny zgodził się przyjść i za darmo wygłosić przemówie-

nie, nie znaczy, że zrobi to dobrze. Albo tak, jak byśmy sobie tego zażyczyli. Jeśli więc nie chcemy zanudzić uczestników wydarzenia, przygotujmy swoich prelegentów. Zapewniam, że wszyscy nam za to podziękują. Przynajmniej w duchu.

## Fundraising – pozyskiwanie partnerów wydarzenia

Fundraising to jedna z trudniejszych rzeczy w procesie planowania eventu. Organizatorzy nie przepadają za słowem „sponsor” – zdecydowanie chętniej stosują określenie „partner”. I słusznie. Sponsor to ktoś z zewnątrz, kto tam zostaje. Partner angażuje się w wydarzenie – jest z zewnątrz, ale ostatecznie staje się częścią inicjatywy. Problem tkwi w tym, że zmiana terminologii to za mało. Jeśli spojrzymy na sponsorów faktycznie jak na partnerów, to okaże się, że szukamy ich nie tam, gdzie trzeba. Łatwiej będzie nam pozyskać chętnych do dofinansowania naszego wydarzenia, jeśli dobrze zdefiniujemy, kto by to mógł być, i przedstawimy temu ko-muś namacalne korzyści wizerunkowe z bycia współtwórcą. Planując konferencję, należy pamiętać, że to przede wszystkim miejsce nawiązywania interakcji biznesowych, a zatem przestrzeń dla rozmaitych marek i firm, które chciałyby się w to zaangażować na różne sposoby. Jeśli organizujemy

ją dla branży deweloperskiej, to szukajmy dalej niż wśród deweloperów. Zastanówmy się, jakie jest środowisko rynku mieszkaniowego. Z kim na co dzień współpracują jego przedstawiciele? Jakie brandy i decydenci którego sektora mogą być szczególnie zainteresowani nawiązaniem z nimi relacji? W ten sposób lista potencjalnych sponsorów tudzież partnerów znacznie się powiększy. Kolejna ważna rzecz – jeśli chcemy wykreować event sprzyjający nawiązywaniu relacji i na długo zapadający w pamięć, a zarazem taki, który zadowoli partnerów biorących go pod uwagę w swoich planach budżetowych, szukajmy firm, których pracownicy mogliby zachęcać do rozmowy, angażować i bawić naszych gości. Wtedy zarówno uczestnicy wydarzenia, jak i sami partnerzy (sponsorzy), którzy znajdą się w gronie potencjalnych klientów, będą zadowoleni. Win-win.

### Oferta sponsorska powinna zawierać:

- opis i program wydarzenia
- zdjęcia przestrzeni
- podsumowanie poprzedniej edycji wydarzenia (jeśli taka miała miejsce), a więc liczbę uczestników, publikacji medialnych, partnerów i prelegentów
- korzyści wizerunkowe z racji objęcia patronatem naszego wydarzenia
- ceny z zaznaczeniem, czy zawierają VAT (z reguły podajemy ceny netto)
- kontakt e-mailowy i telefoniczny do agencji wykonawczej.

Wszystko to, co osobiście, e-mailowo lub telefonicznie ustalimy z potencjalnym partnerem naszego eventu, finalnie musimy przełożyć na papier. Umowę sponsorską zazwyczaj sporządza kancelaria klienta, więc pominiemy kwestie stricte prawne. Niemniej to zespół eventowy powinien dopilnować, aby w dokumencie znalazły się zapisy, które nam jako organizatorom ułatwią życie.

### W umowie sponsorskiej powinny się znaleźć:

- informacja, co oferujemy klientowi w zamian za wsparcie wydarzenia określoną sumą pieniędzy (wystąpienie w roli prelegenta / oficjalny tytuł sponsora którejś z części wydarzenia, np. bankietu, jeśli taki przewidujemy, itp.)
- lista rzeczy firmowych (rollup, ścianka sponsorska itd.), które sponsor może wnieść ze sobą do budynku
- informacja, w jakim dniu i w jakich godzinach sponsor jest zobowiązany dostarczyć oraz odebrać swoje materiały

- zapis, do kiedy sponsor jest zobowiązany przesłać nam niezbędne pliki (np. logotyp w odpowiednim formacie, który umieścimy na stronie internetowej)
- kontakt e-mailowy i telefoniczny do osoby, która z ramienia agencji zajmuje się partne-rami wydarzenia.

## Opracowanie budżetu

W wypadku wysokości budżetu na event często mamy niewiele do powiedzenia. Podmiot zlecający jego organizację zazwyczaj wyestymuje określoną kwotę i rzadko kiedy jest skłonny do jej przekroczenia. Warto jednak pamiętać o kilku aspektach pracy przy organizowaniu imprez, które z finansami są bezpośrednio związane.

### Wyceny

Kiedy tylko poznamy zakres pracy do wykonania, należy przystąpić do dokładnej rozpiski kosztów. Podwykonawcy, przestrzeń, nasza praca, druk, gadzety, catering itd. Mając wszystko wycenione, możemy ewentualnie zasugerować klientowi pewne zmiany, które mogą delikatnie naciągnąć finanse, ale przy tym zwiększyć jakość poszczególnych elementów wydarzenia. Ła-twiej to zrobić przy dużych imprezach, gdzie nacisk jest bardzo mocno położony na tzw. efekt „wow”, a budżety niejednokrotnie przekraczają setki tysięcy złotych.

### Zapas

Niezależnie od tego, jak dokładna i pewna jest wykonana przez nas wycena, to zawsze musimy się **zabezpieczyć i skonsultować z klientem wysokość wolnej kwoty, która może być po-trzebna w sytuacjach awaryjnych**. Na przykład gdy na ostatnią chwilę trzeba zmienić producenta gadżetów albo kiedy przez opóźnienia w akceptacji projektów trzeba dopłacić drukarni za ekspresową usługę drukowania kilkuset różnych materiałów poligraficznych.

### Kilka opcji

Lubimy mieć z czego wybierać, nasi klienci również. Przygotowanie kilku wersji budżetowych eventu wymaga od nas co prawda większego nakładu pracy, ale po pierwsze pokazuje nasze profesjonalne i kompleksowe podejście do klienta, a po drugie umożliwia wskazanie różnic w poziomie imprezy w zależności od stopnia jej finansowania. W przypadku naprawdę dobrze przygotowanej opcji premium klienci są skory do nagięcia swoich budżetów – szczególnie ci, którzy zdają sobie sprawę z PR-owej mocy wyjątkowo dobrze przygotowanego i przeprowadzonego eventu. A przecież rzadko chodzi tylko i wyłącznie o mile spędzony czas. Medialny ekwiwalent publikacji na temat naszego (i klienta) eventu skutecznie zrekompensuje wysoki budżet.

## Składanie zamówień

Organizacja eventu to w dużej mierze zamawianie. Właśnie dlatego już na samym początku należy poinformować klienta, że pewne rzeczy muszą być wykonane w określonych, najczęściej nieprzekraczalnych terminach. Zaliczki, akcepty, poprawki – czas niestety nie jest z gumy i nawet najlepsi podwykonawcy nie zgodzą się na drukowanie zaproszeń „po ostatnich poprawkach” w nocy przed terminem wysyłki czy identyfikatorów w dniu eventu, „bo to logo to jednak w starej wersji powinno być”. I pamiętajmy: wszystkie zamówienia wraz ze specyfikacją trzeba mieć na papierze!

### Gadżety

Niezależnie od tego, czy zamawiamy kilkadziesiąt plastikowych zabawek z oddalonego o tysiące kilometrów azjatyckiego kraju, czy kilka rzemieślniczo wykonanych – specjalnie na tę okazję – małych dzieł sztuki, zawsze należy brać pod uwagę ewentualne opóźnienia w produkcji i w transporcie. Dlatego najlepiej ustawić deadline dostawy na półtora tygodnia przed datą eventu. Zabezpieczy nas to przed wspomnianymi opóźnieniami, a w skrajnej sytuacji da czasowy bufor bezpieczeństwa zapewniający możliwość przygotowania opcji B. W przypadku konferencji należy pamiętać także o upominkach dla



xeos

swoich gości – tak zwanych welcome-packach, wręczanych najczęściej przy rejestracji. Jeśli chcemy, żeby nasze wydarzenie zapadło uczestnikom w pamięć, to pokażmy się o coś więcej niż notes, długopis i pendrive z logo marki klienta.

### Projekty graficzne

Współpracując blisko z grafikami, ma się świadomość i realny obraz ilości czasu, pracy oraz liczby poprawek do projektów wykonywanych na rzecz eventów. Finalnie wszystko musi zo-stać wydrukowane, dlatego aby mieć pewność, że identyfikatory, smycze, katalogi i zaproszenia zostaną wykonane w terminie, powinniśmy postarać się zamknąć wszystkie poprawki i wersje z klientem na dwa, a nawet trzy tygodnie przed eventem.

### Wydruki

Abstrahując od ilości i poziomu skomplikowania poligrafii, zawsze należy się skontaktować z drukarnią przynajmniej tydzień przed zakończeniem pracy projektowej. Niestety czas i sposób produkcji są uzależnione od dostępności materiałów, wybranych przez nas uszlachetnień, specyfiki pracy z niestandardowymi kolorami (szczególnie gdy drukujemy coś z palety kolorów Pantone) i wielu innych zmiennych. A to często rodzi komplikacje i powoduje przesunięcia w druku.

# case study

Na przestrzeni ostatnich lat eventy i gadżety stały się istotnym narzędziem również w działaniach komunikacji wewnętrznej i Employer Branding. Firmy dążą do tego, aby ich wizerunek wewnętrzny był spójny z tym komunikowanym na zewnątrz, a wykorzystywane narzędzia budowały więź pracowników z pracodawcą. Jest to szczególnie widoczne wszędzie tam, gdzie rośnie popyt na pracowników danego sektora. Prawdziwym liderem na polskim rynku jest w tym przypadku branża IT, ale na brak ofert nie mogą narzekać także specjaliści z sektora MRO (maintenance, repair & overhaul). Różnego typu imprezy zamknięte dla pracowników oraz benefity pozapłacowe umacniają wizerunek marki, która ostatecznie ugruntowuje swoją pozycję i jest postrzegana jako godne polecenia miejsce pracy.

Współpracując z firmą XEOS, zajmującą się serwisowaniem silników lotniczych, mieliśmy okazję zorganizować wiele różnego rodzaju wydarzeń. Firma dba by pracownicy wspólnie świętowali ważne wydarzenia w jej historii, wzmacniając w ten sposób integrację bardzo młodego i niezwykle dynamicznie rosnącego zespołu oraz dumę z bycia częścią unikatowego projektu. Pracownicy wspólnie wbijali pierwszą symboliczną łopatę, pisali list do przyszłych pokoleń zamknięty w kapsule czasu wmurowanej w kamień węgielny, sygnowali

stworzoną przez siebie misję i wartości, celebrowali pierwszy dzień w zakładzie czy pierwszy przyjęty do serwisu silnik. Za każdym razem staraliśmy się zadbać o nawiązanie emocjonalnej więzi pracownika z pracodawcą kreując przemyślane, angażujące i dopracowane do ostatniego szczegółu eventy. Dbłość o detale była również widoczna na poziomie wręczanych gadżetów. Oczywiście im bardziej oryginalne i niestandardowe, tym lepiej. Z doświadczenia wiemy, że nie ma rzeczy niemożliwych. Wystarczy pomysł i zaufany podwykonawca.



Kalejdoskop jako prezent świąteczny dla pracowników i partnerów XEOS oraz lokalnej społeczności

Rzeźucha w kształcie litery X, w jakiej pojawia się w logotypie firmy - prezent Wielkanocny dla pracowników XEOS

Kompas wyznaczający drogę pierwszego dnia pracy w Środzie Śląskiej.  
Na wieczku opakowania gadżetu zostały umieszczone wartości marki XEOS.

## Dobór podwykonawców – ludzi od zadań specjalnych

Ci najlepsi są często zajęci, ale to z nimi właśnie warto stale współpracować. Powodów stojących za takim wyborem jest co najmniej kilka – niestety rzadko kiedy jednym z nich jest cena.

### Doświadczenie

Wieloletnie doświadczenie, znajomość obiektów (znamy takich techników, którzy pamiętają, które gniazdka elektryczne prawdopodobnie nie działają w danym obiekcie), wiedza na temat różnych rozwiązań stanowią o niewielkiej liczbie możliwych porażek.

### Jakość

Mam tu na myśli zarówno jakość posiadanego zaplecza sprzętowego, jak i posiadanych pół-produktów oraz wytwarzanych produktów. Stabilne stojaki, estetyczne maskownice okablowania, nie chwiejące się stoliki, sprawdzone dania, najładniejsze kwiaty czy gust muzyczny DJ-a – wymieniać można długo i lista będzie różnorodna. To właśnie te mniejsze i większe detale składają się na efekt końcowy.

### Relacje

Ludzie, którzy często robią ze sobą eventy, potrafią się doskonale zgrać na miejscu, pomagają sobie nawzajem, a dzięki sieci kontaktów często są w stanie zareagować w sytuacji awaryjnej. Co więcej, utrzymywanie stałej i przyjacielskiej współpracy najczęściej skutkuje stałymi rabatami na obsługę czy produkcję oraz większą skłonnością do naginania kalendarza w celu obojczy korzyści. Nieraz mieliśmy do czynienia z sytuacją, w której nasi podwykonawcy mieli na swoim koncie kilkanaście, a czasem kilkadziesiąt wspólnie wykonanych imprez. Jak się może domyślać, praca z nimi przebiegała szybko, sprawnie, a w dodatku w miłej atmosferze.

Istnieje jeden wyjątek od reguły stałej współpracy z różnego rodzaju podwykonawcami. Miejsce na mapie kraju, w którym odbywa się event. W przypadkach dużej odległości od miasta, z którego są nasze najlepsze ekipy techniczne czy cateringowe, warto skorzystać z polecanych firm lokalnych. Po pierwsze odejdą nam koszty transportu. Mniej transportu to również mniejsze szanse na opóźnienia spowodowane korkami i innymi przeciwnościami losu. Po drugie lokalni prawdopodobnie lepiej znają teren, co w przypadku trudnych obiektów może się okazać zbawienne. Po trzecie jeżeli coś

niespodziewanie ulegnie zmianie, to jest większa szansa, że miejscowi podwykonawcy skorzystają ze swojej sieci kontaktów lub bliskiej odległości do magazynów i uratują nasz event.

## Rozpisanie scenariusza technicznego – czyli zaawansowanej instrukcji obsługi eventu

Najważniejszy dokument podczas całego planowania eventu. Znając przestrzeń, mając wybranych podwykonawców i zleczone zamówienia, możemy zacząć przygotowywać szczegółowy scenariusz imprezy. Zarówno dla nas (organizatorów), jak i wszystkich ekip pracujących na miejscu. I chociaż konferencja biznesowa będzie się różnić od prezentacji nowego modelu samochodu, to scenariusz techniczny bez względu na rodzaj eventu uporządkuje nam całą pracę – w trakcie montażu, podczas imprezy i kiedy kurtyna już opadnie.

**Montaż** często ograniczony jest czasowo ze względu na specyfikę pracy wielu obiektów albo przez fakt, że tuż przed nami kończy się inny event. Całość należy zaplanować z dokładnością do pół godziny, dając każdemu dodatkowe pół godziny marginesu, oczywiście

w miarę możliwości. Co więcej, zawsze trzeba myśleć kolejnością prac. Tak aby np. rozłożonych stołów nie trzeba było przestawiać w celu położenia kabli zasilających. Newralgiczną w wielu przypadkach jest strefa, w której cały sprzęt jest wypakowywany. Dobra agenda techniczna pozwoli uniknąć zatorów i konfliktu interesów przy wyładunku.

**Event** nie wybaczają poślizgów czasowych większych niż 15 minut, a niekiedy większych niż 1 (jedna!) minuta. To dlatego należy zwrócić uwagę na przydzielenie zadań swojemu zespołowi. Jeżeli zabieramy ze sobą na duży event dziesięć osób, to każdy powinien mieć już wcześniej przypisaną rolę oraz rozpisane godziny swojej pracy. Mało rzeczy irytuje bardziej niż błąkający się bez celu członkowie zespołu, którzy nie wiedzą, co mają robić, podczas gdy pracy jest w bród. Działają też w drugą stronę. Jeżeli wasi koledzy z pracy poświęcają swój czas, bo chcą wam pomóc, to niewdzięcznym będzie trzymanie ich na eventcie dłużej niż to potrzebne. Tym bardziej że prawdopodobnie dzień wcześniej nie spali, bo razem z wami przygotowywali press packi albo układali alfabetycznie nazwiska gości przy rejestracji.

Jeśli chodzi o agendę techniczną, to **demontaż** rządzi się takimi samymi zasadami jak montaż. Nie należy go jednak traktować po macoszemu, „bo to już koniec”. Podwykonawcy muszą wiedzieć,

kiedy i którym wyjściem zabrać swoje rzeczy, żeby przypadkiem nie zablokować drogi komuś innemu. Nikt nie chce siedzieć po eventcie dłużej niż to konieczne przez złą organizację pracy.

## Zadbanie o skuteczny networking

Jeśli mamy ambicję stworzyć event będący platformą do nawiązywania relacji i doświadczenia marki, to w każdym detalu powinniśmy myśleć kategoriami networkingu. Już sam projekt strony internetowej – na bieżąco aktualizowanej i uzupełnianej o nazwiska i bio prelegentów (jak w przypadku konferencji) – wpływa na powiększanie sieci kontaktów w dniu wydarzenia. Często to sami zaproszeni mówcy stają się bowiem zachętą do kupna biletu na event. Podobnie, jeśli zdecydujemy się na skorzystanie z platformy typu Eventea, warto rozbudować formularz rejestracyjny i zadać uczestnikom dodatkowe pytania. Dzięki temu poznamy ich potrzeby i oczekiwania jeszcze przed samym eventem.

W nawiązywaniu relacji między uczestnikami wydarzenia zdecydowanie pomogą **identyfikatory** – koniecznie z **nazwiskiem, firmą**, w której pracuje dana osoba, a opcjonalnie także i ze **stanowiskiem**, jakie obejmuje. Pamiętać trzeba też o wydrukowaniu dodatkowych, tzw. pustych iden-

tyfikatorów (np. tylko z hasłem „uczestnik”) – goście często nie potwierdzają udziału w wydarzeniu, ale ostatecznie decydują się przyjść. Dobrze jest rozważyć **rozróżnienie (np. kolorystyczne) identyfikatorów** przeznaczonych dla różnych grup osób:

- uczestnicy
- prelegenci
- organizatorzy
- obsługa techniczna
- media
- ...

Jeśli organizujemy konferencję, to sposobem na usprawnienie networkingu będzie **odpowiednie zaplanowanie przerw między poszczególnymi częściami wydarzenia**. Przesunięcia w czasie podczas eventu są raczej nieuniknione, dlatego rozpisując scenariusz imprezy, warto założyć dłuższe, np. 20-30 minutowe bloki przeznaczone na rozmowę i poczęstunek. Będzie to także istotne z punktu widzenia naszych partnerów (sponsorów), których celem jest przecież budowanie wizerunku i w rezultacie dotarcie do potencjalnych klientów.

Bez względu na to, kto jest naszym odbiorcą i czego dotyczy nasze wydarzenie, warto skorzystać ze sposobów na zachęcenie gości do nawiązywania kontaktu i rozmowy. Prosty i tani sposób będzie umieszczenie nietypowych informacji o uczestnikach na identyfikatorach wydawanych przy rejestracji. Pod imieniem i nazwi-

skiem umieścić można dodatkowe pytanie, np. „Co jadłeś wczoraj na kolację?”, „Co robiłeś wczoraj wieczorem?”, „O czym wczoraj śniłeś?” i zachęcić gości do udzielenia odpowiedzi. Pozwoli to rozpocząć ciekawe rozmowy i przełamać barierę wstydu. Podobnym sposobem będzie postawienie przy rejestracji (albo w innym miejscu widocznym dla wszystkich) pudełka podpisanego „Zapytaj mnie o...”, w którym umieścisz zachęcające do interakcji tematy.

Taki networking może zadziałać zarówno w przypadku mniej formalnych wydarzeń, jak i eventów stricte biznesowych. Niemniej w razie wątpliwości, czy zaproponowane pytania na pewno zachęcą uczestników poważnej konferencji do odpowiedzi, można wypisać i takie pytania:

- Jaki jest mój największy sukces zawodowy?
- Jaki jest mój sposób na pozyskiwanie klientów?
- W jakiej branży się specjalizuję?
- Jakie jest moje największe marzenie zawodowe?
- Jak będzie wyglądała moja branża za 10 lat?

Jedne z głównych powodów, dla których ludzie przychodzą dziś na różnego rodzaju wydarzenia, to możliwość zdobycia specjalistycznej wiedzy oraz nawiązania nowych kontaktów. Właśnie dlatego

większość eventów nie ma już racji bytu bez networkingu. Niestety zwykle prze-rwy kawowe mogą już nie zaspokoić uczestników. Dużym atutem będą właśnie dobrze prze-myslane, umiejętnie zorganizowane i profesjonalne sesje networkingowe. Dodatkowo warto pomyśleć o skorzystaniu z narzędzi usprawniających organizację eventu, a zarazem angażujących naszych gości. Ciekawym przykładem jest aplikacja Meeting App, z której już wielokrotnie korzystaliśmy podczas pracy w naszej agencji.

**MEETING APP** pozwala zarządzać harmonogramem wydarzenia, aktualizować treści i ogłaszać zmiany w agendzie, jeśli takie występują. Urządzenie daje także możliwość umieszczenia w aplikacji informacji na temat prelegentów, co zwiększa szansę na efektywną autopromocję i zachęca uczestników do wzięcia udziału w wydarzeniu. Meeting App to także potężne narzędzie do zawierania znajomości biznesowych między uczestnikami, którzy podczas eventu mogą umówić ze sobą spotkanie z poziomu narzędzia. To wreszcie świetny sposób na zaangażowanie uczestników spotkania. Oprócz grywalizacji aplikacja zapewnia gościom dostęp do wszystkich materiałów jeszcze przed zakończonym eventem i daje możliwość zbierania opinii na jego temat.

meetingapplication.com





## Wielki finał

Wysoki poziom adrenaliny, sprawdzanie, czy na borderach nie ma kurzu albo odcisków palców, i nerwowe patrzywanie na zegarek co minutę w obawie, że coś nie pójdzie zgodnie z planem – to wszystko oznacza, że nadszedł TEN dzień.

Skoro jesteśmy mózgiem tego przedsięwzięcia, to zostaniemy nim do samego końca. Przypiszmy sobie rolę nadzorowania całości. Znamy każdy kąt w obiekcie, pamiętamy scenariusz co do minuty (sami go pisaliśmy) oraz twarze wszystkich ważnych gości i współpracowników. Jasne, że to wszystko sprawi, że będziemy biegać po całym obiekcie i wyszukiwać choćby najmniejsze ryzyko jakiegokolwiek potknięcia. Event jest trochę jak spektakl albo skomplikowany układ choreograficzny – ma swój scenariusz, a najmniejszy błąd może obrócić

go w ruinę. Poza tym poczucie, że ma się nad wszystkim kontrolę, sprawi, że będziecie spokojniejsi. Nawet jeżeli oznacza to, że w trakcie całego czterdziestogodzinnego (sic!) dnia pracy zrobicie szybkim spacerem dwadzieścia kilometrów po piętrach i korytarzach (polecam włączyć kroko-mierz – choćby jako ciekawostkę).

Jeśli wszystkie punkty rozpisane wyżej wykonaliśmy prawidłowo, to na miejscu niewiele rze-czy powinno nas zaskoczyć. Tak czy inaczej dobrze mieć pod ręką checklistę i upewnić się, że w ferworze pracy o niczym nie zapomnieliśmy. Zespół wykonawczy jest na miejscu wydarzenia jako pierwszy – to on wita podwykonawców jak gospodarzy, dotrzymuje im towarzystwa, a jeśli trzeba – pomaga. Podobnie powinno być w przypadku demon-taży. Chociaż tutaj jako organizator może wiele nie zdziałać, to mamy w Publiciconie niepiśaną

zasadę, że mimo wszystko zostajemy do końca i, jak na gospodarzy przystało, żegnamy ostatnie odjeżdżające ekipy. Trochę jak kapitan, który pierwszy wchodzi na pokład i ostatni z niego schodzi. To taka nasza dobra i elegancka praktyka.

W pracy PR-owca jednym z najczęściej organizowanych wydarzeń jest konferencja prasowa. I choć liczba elementów, o które trzeba zadbać, jest tutaj zdecydowanie mniejsza niż w przypadku dużego eventu dla kilkuset osób, to warto mieć taką listę zadań w pigułce zawsze pod ręką.

## Gdy cały kurz już opadnie

Szum medialny i okazały ekwiwalent reklamowy to coś, czego każdy zleceniodawca oczekuje od agencji PR już po zakończonym wydarzeniu. Jego sukces przekłada się na liczbę publikacji, dlatego o rozgło-

sie i podtrzymaniu dyskusji o eventach powinniśmy myśleć w zasadzie przez cały proces organizacji.

Dzień po imprezie pamiętajmy o wysłaniu do dziennikarzy informacji prasowej podsumowującej event. Zawrzyjmy w niej statystyki dotyczące choćby faktycznej liczby gości i szczegóły związane z poruszonymi przez prelegentów tematami, wzbogacone o cytaty najważniejszych gości.

Dopilnujmy też, aby zdjęcia z imprezy jak najszybciej trafiły w nasze ręce. Dobrą praktyką jest zawarcie w umowie z fotografem informacji, że zobowiązuje się on do wysłania nam obrobionego materiału w przeciągu 24 godzin po zakończonej pracy. Fotorelacja z wydarzenia jest kluczowa w kontekście wszelkich podsumowań, dlatego jeśli przestrzeń wraz z oświetleniem od początku nie będą sprzyjały robieniu zdjęć, to ostatecznie nasza dokumentacja

będzie po prostu słabej jakości. Ostatnią rzeczą, która myślami powinna nas jeszcze trzymać przy evencie, to raport podsumowujący rezultat całego przedsięwzięcia.

Powinny się w nim znaleźć:

- ostateczna wersja budżetu,
- lista obecnych gości,
- wyniki kampani online (jeśli taka była prowadzona),
- plusy i minusy (co się udało, a co poszło nie po naszej myśli),
- podsumowanie działań medialnych (liczba publikacji wraz z ekwiwalentem reklamowym).

Jeśli zastanawiasz się, czy event marketing to coś, w co warto zacząć inwestować, to odpowiadam: warto. Świetne wydarzenia wybijają się spośród dobrych tym, że każdy ich element jest wyjątkowy, dlatego wszystko, co robimy,

powinno mieć wartość dodaną dla uczestników. Jeśli swoją uwagę skupisz na tym, żeby goście mieli jak najlepsze doświadczenie, to zarówno klient, jak i wpływy w końcu się pojawią.

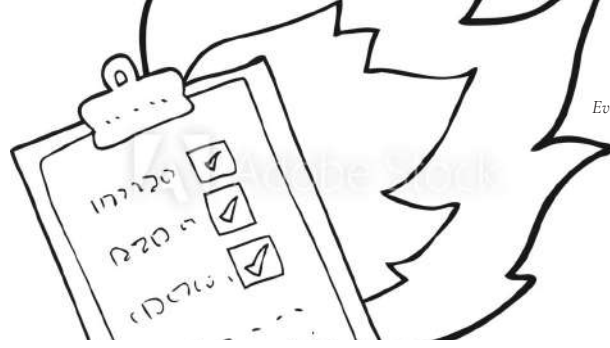
Co się zaś tyczy samej pracy event managera – jeśli myślicie, że organizacja wydarzeń to dobra zabawa, to muszę was rozczarować. Z reguły to niekończąca się lista wyrzeczeń, nadgodzin i stres towarzyszący na co dzień. Ale efekt końcowy, myśl, że wszystko poszło zgodnie z planem i zwykle „dziękuję” skierowane w waszą stronę są w stanie to zrekompensować. Jak powiedziała kiedyś najbardziej utalentowana event managerka jaką znam, która zaraziła mnie pasją do organizacji eventów – Jeśli raz Ci wyjdzie, chcesz więcej, szybciej, sprawniej. Adrenalina uzależnia.



## Checklista

### Eventowa

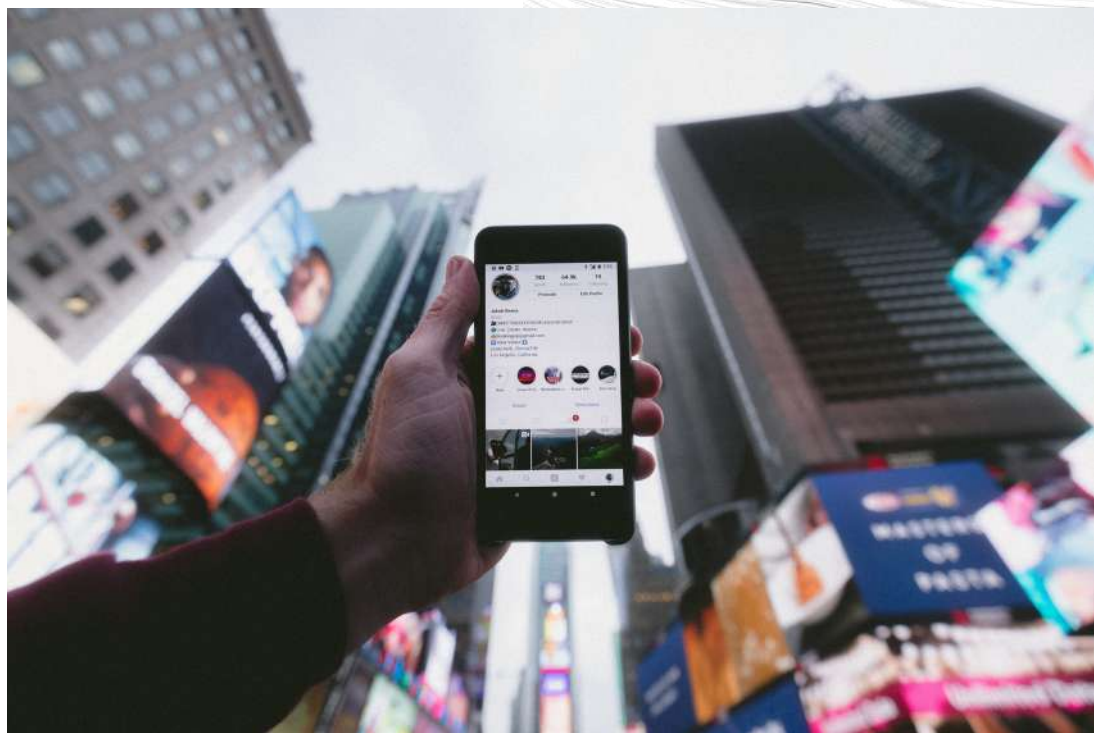
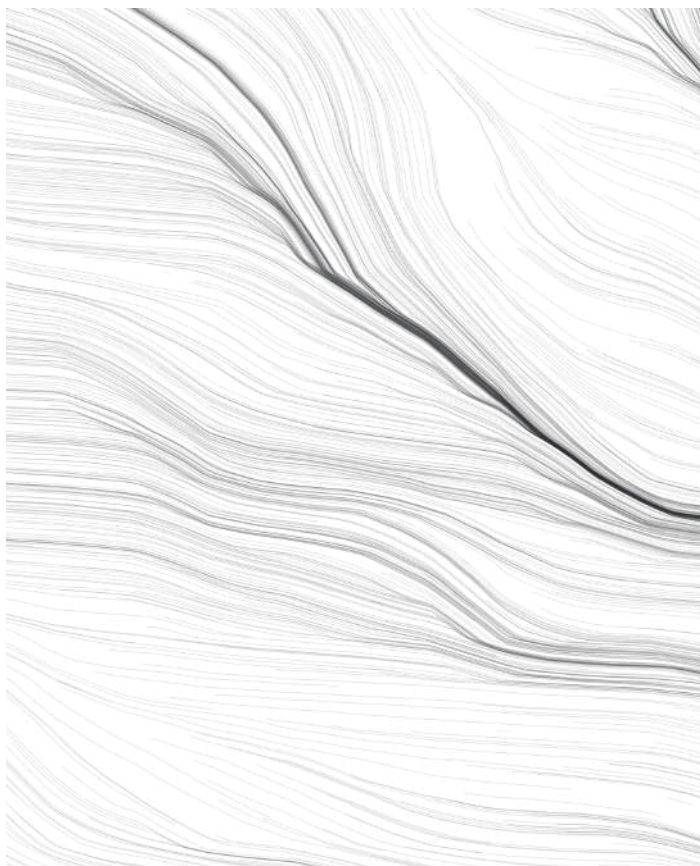
- \_ Czy fotograf i operator mają wiedzę, ile i jakich materiałów docelowo potrzebujemy?  
(Dla przykładu: każdy sponsor wydarzenia powinien otrzymać około 10 zdjęć swojego stoiska).
- \_ Czy wszystkie prezentacje, zdjęcia, pliki zostały sprawdzone i działają bez zarzutu?
  - \_ Czy mikrofony nie szwankują?
- \_ Czy wszelkie materiały promocyjne – rollupy, ścianki – zostały rozstawione?
  - \_ Czy wszystkie ciągi komunikacyjne mają szeroko otwarte drzwi?
- \_ Czy obecnym na miejscu partnerom nic się w ostatniej chwili „nie wysypało”?
- \_ Czy przed oficjalnym startem po terenie eventu nie błąka się dziennikarz, którym warto byłoby się zaopiekować?
- \_ Czy nasz zespół jest doskonale poinformowany o zakresie i czasie swoich zadań?
  - \_ Czy najważniejsze osoby (prelegenci, VIP-y) są już w drodze?
  - \_ Czy podwykonawcy pamiętają, gdzie i o której godzinie mają się zjawić?
  - \_ Czy wyznaczony jest ktoś do opieki nad gośćmi VIP?
- \_ Czy jest możliwość, aby nasz grafik w razie potrzeby był na posterunku przez całość trwania wydarzenia i mógł wprowadzać zmiany w wyświetlanych materiałach (gdy na przykład jedna z dyskusji znacząco się przedłuży i wpłynie na zmianę godziny lunchu)?
- \_ Czy mamy zgromadzone dane kontaktowe do wszystkich członków naszego zespołu i podwykonawców oraz obsługi obiektu?
- \_ Czy planowane przez nas ustawienie oświetlenia zostało zaimplementowane w budynku?
  - \_ Czy obsługa techniczna jest już na swoich stanowiskach?
  - \_ Czy nie wydarzyło się coś, co może utrudnić przebieg wydarzenia, jak np. niespodziewane zajęcie parkingu dla gości przez dużą grupę samochodów?
  - \_ Czy nasze telefony komórkowe są naładowane?
  - \_ Czy na każdym stoliku dla prelegentów znajduje się butelka wody?
  - \_ Czy wydrukowaliśmy listy gości (jeśli mamy je mieć w wersji papierowej)?
- \_ Czy identyfikatory dla gości są odpowiednio podzielone i poukładane alfabetycznie?



# Checklista

## Konferencja prasowa

- \_ Czy wysyłka zaproszeń do dziennikarzy i pozostałych gości (partnerów projektu itd.) nastąpiła w tygodniu przed wydarzeniem, oraz czy umieściliśmy w nich wszelkie konieczne informacje logistyczne (Jak dojechać? Czy w okolicy znajduje się parking? Ile potrwa całe wydarzenie? Czy planowany jest poczęstunek?) i dane kontaktowe?
- \_ Czy press pack (jako teczka lub torba) dla dziennikarzy zawiera wydrukowaną informację prasową (koniecznie w teście celem uniknięcia zagniecia papieru), materiały na USB (w formatach txt., doc., pdf., oraz zdjęcia i/lub audio-video) oraz ciekawy gadżet nawiązujący do tematu konferencji?
- \_ Czy zadaliśmy o obecność hostess na konferencji i odpowiednio je zbriefowaliśmy?
- \_ Czy mamy wydrukowane tabliczki z nazwiskami dla mówców?
- \_ Czy zadaliśmy o wodę dla prelegentów?
- \_ Czy ustaliliśmy listę mediów, których przedstawiciele mieliby przeprowadzić wywiady? W jakiej kolejności miałyby się one odbywać i czy dziennikarze będą czegoś potrzebować?
- \_ Czy mamy przygotowany poczęstunek (finger food, wodę, kawę, herbatę, kruche ciasteczka)?
  - \_ Czy na miejscu będzie osoba prowadząca / moderator zapowiadający mówców, pilnujący czasu i oddający głos mediom?
  - \_ Czy przygotowaliśmy i rozesłaliśmy do uczestników scenariusz konferencji ze wszystkimi szczegółami spotkania?
  - \_ Czy oświetlenie w wynajętej przestrzeni sprzyja robieniu zdjęć?
  - \_ Czy zabraliśmy na konferencję ściankę promocyjną lub rollupy?
  - \_ Czy mamy wygospodarowaną przestrzeń na wywiady indywidualne?
    - \_ Czy w wybranej przestrzeni jest Wi-Fi? Jeśli tak, to czy w ogólnodostępnym miejscu jest podany kod dostępu do sieci?
- \_ Czy po zakończonej konferencji zrobiliśmy follow-up? Podziękowaliśmy za obecność, dosłaliśmy zdjęcia z wydarzenia i pakiet informacji uzupełniony o cytaty?



Fot. Jakub Owens





”

**(...) O sukcesach firm  
B2B na Instagramie po  
prostu się nie mówi,  
a to dlatego że nadal  
stanowią dużą  
mniejszość.**

**(...)**

# Instagram w komunikacji B2B

## Czego się dowiesz:

- Czy Twoja firma powinna znaleźć się na Instagramie?
- Jakie są zalety z wykorzystywania Instagrama w relacjach biznesowych?
- Jak zacząć? Wdrażanie komunikacji marki
- Jak zidentyfikować grupę docelową?



**Paulina  
Lasek**

---

PR Executive  
w Publicon

Z jednej strony to pamiętnik, osobisty zbiór zdjęć (naszych pupili, domów, selfie czy kubków z kawą), z drugiej – największe na świecie narzędzie marketingowe. Nie istnieją już wpływowe marki, których nie ma na Instagramie. Często jednak, myśląc o znanych markach korzystających z tego medium,

przychodzą nam do głowy tylko te z sektora B2C. O sukcesach firm B2B na Instagramie po prostu się nie mówi, a to dlatego że nadal stanowią dużą mniejszość. Co więcej, w powszechnej opinii wciąż utrzymuje się przekonanie, że Instagram jest zbyt mało profesjonalnym narzędziem do implementacji strategii B2B. Firmy z tego

obszaru z reguły częściej decydują się na bardziej tradycyjne techniki, takie jak landing page czy e-mail marketing, i przeważnie stronią od mediów społecznościowych.

Dlaczego jest to jednak błędne myślenie? Po pierwsze, Instagram osiągnął niedawno milion aktywnych użytkowników miesięcznie, a liczba ta stale rośnie<sup>1</sup>. Jak podaje portal Statista, w roku 2018 ze wszystkich mediów społecznościowych to właśnie Instagram zanotował największy przyrost użytkowników, który wyniósł ponad 300 milionów<sup>2</sup>. Drugim błędem jest postrzeganie Instagrama jako kanału zarezerwowanego wyłącznie dla marek tworzących „ładne” rzeczy, które po prostu chce się fotografować. W przeko-

<sup>1</sup> [Wirtualnemedia.pl/artikuly/instagram-z-miliardem-uzytkownikow](http://Wirtualnemedia.pl/artikuly/instagram-z-miliardem-uzytkownikow) [dostęp: 9 stycznia 2019]

<sup>2</sup> [Socialpress.pl/2018/09/ilu-uzytkownikow-zyskaly-najwieksze-serwisy-spolecznosciowe-w-ciagu-ostatniego-roku](http://Socialpress.pl/2018/09/ilu-uzytkownikow-zyskaly-najwieksze-serwisy-spolecznosciowe-w-ciagu-ostatniego-roku) [dostęp: 9 stycznia 2019]

naniu ogółu są to głównie marki lifestyle'owe: modowe, kosmetyczne czy związane z gastronomią. Tymczasem wśród najpopularniejszych marek na Instagramie prym wiodą przecież takie profile, jak @natgeo czy @nasa. Czy naprawdę milion osób korzystających z tego kanału ma tak okrojone zainteresowania, że sprowadzają się jedynie do mody czy jedzenia? Instagram zresztą już dawno przestał być jedynie medium do poszukiwania doznań estetycznych. Coraz chętniej śledzimy tam trendy, dokonujemy decyzji zakupowych, rekrutujemy pracowników czy poszukujemy wiedzy branżowej. Mit jakoby Instagram nie był właściwym medium do promocji firm B2B musi zostać obalony raz na zawsze.

## Obszary B2B, w których możesz wykorzystać Instagram

W jakich obszarach komunikacji B2B Instagram może być użyteczny? Na pewno jest to narzędzie, które sprawdzi się jako **wsparcie dla strategii employerbrandingowej**. Strony internetowe czy serwisy z ocenami pracodawcy to już zdecydowanie za mało, aby być uważanym za wiarygodnego i transparentnego pracodawcę – a to jest teraz w cenie. Obecnie ludzie chcą widzieć przede wszystkim, jak w rzeczywistości wygląda codzienna praca w danej

firmie. Dlatego pierwsze, co robią, zanim jeszcze prześlą swoje CV, to sprawdzenie wszystkich kanałów w mediach społecznościowych. Jednak oprócz pokazywania stylu życia w danym miejscu pracy: wrzucania zdjęć pracowników czy relacji z eventów firmowych, Instagram jest także odpowiednim miejscem do zamieszczania ofert pracy. Największą zaletą umieszczania ogłoszeń na Instagramie jest fakt, iż rekruterzy mogą od razu zweryfikować autentyczność kandydata, co pozwoli zaoszczędzić im trochę czasu.

Firmy z obszaru B2B mogą wykorzystać Instagram również do **sprzedaży produktów** i ich estetycznej ekspozycji. Dobrą i skuteczną praktyką w tym obszarze jest **zaangażowanie do promocji influencerów**. Ich kanały codziennie odwiedzane są przez tysiące użytkowników, dlatego influencer marketing jest niezwykle zasięgowy i opłacalny. Reklama danego produktu na ich profilach może przynieść falę nowych odbiorców. Przykładem efektywnej kampanii marketingowej opartej na influencer marketingu jest ta przeprowadzona przez American Express. Influencerzy pomagają w niej przyciągnąć kadrę kierowniczą i firmy do usługi premium, jaką jest karta Platinum. Pod swoimi postami z podróży, gdzie wspominają o korzyściach płynących z posiadania karty American Express, zamieszczają dedykowany hashtag #AmexAmbassador. •

Warto pamiętać o podstawowych narzędziach, które oferuje Instagram.

**Umiejętne wykorzystanie hashtagów, dodawanie ciekawych Instagram Stories z przekierowaniem do danej strony lub najzwyczaj-  
sze udostępnianie treści od pracowników może okazać się bardziej efektywną promocją niż nawet najdroższe kampanie reklamowe.**

#AmexAmbassador





## Problem i wyzwania

Jeśli fakt, iż na Instagramie znajduje się milion aktywnych użytkowników, nie przekonuje Cię do tego, że praktycznie każda firma B2B powinna się tu znaleźć, to powinienś zdać sobie sprawę, że wśród tego miliona na pewno są Twoi potencjalni klienci lub przyszli pracownicy. Podstawowym zadaniem do wykonania jest odkrycie, w jaki sposób można do nich dotrzeć. Media społecznościowe, zwłaszcza Instagram, działają na podobnych zasadach jak zarządzanie firmą – nie chodzi tylko o to, żeby zdobywać nowych klientów, ale także, aby utrzymywać stałą relację z tymi już pozyskanymi. Bardziej wartościowy jest jeden lojalny odbiorca, który będzie angażował się w dyskusje z marką i udostępniał jej treści, niż 100 „bezwartościowych” użytkowników, którzy od czasu do czasu polubią jakiś post. Dlatego nie warto rezygnować, jeśli na początku liczba obserwatorów nie będzie rosła – kluczowe będzie wtedy podtrzymanie dialogu i zainteresowania tych osób, które udało się już pozyskać.

Kolejnym mitem krążącym wokół Instagrama jest wspomniane już przeze mnie przekonanie, że Instagram był światem marek B2C. Z tym można się równocześnie zgodzić i nie zgodzić. To prawda, że jest ich naturalnym środowiskiem, ponieważ tych marek jest tutaj po prostu wciąż najwięcej.

Warto zatem zauważyć, że jest to rynek mocno zatłoczony i konkurencyjny, z kolei firmy z obszaru B2B mają większą szansę, by odnieść tutaj sukces. Firmy B2B, nie macie już żadnych wymówek!

### Specyfika użytkowników Instagrama

Aby lepiej zrozumieć mechanizm Instagrama, należy zdać sobie sprawę z tego, iż jego użytkownicy nie równają się tym będącym na Facebooku, Twitterze czy LinkedInie. Brzmi nielogicznie? A jednak to prawda. Choć mamy równocześnie profile na Facebooku i LinkedInie i wydaje nam się, że na każdym z tych portali jesteśmy dokładnie tymi samymi osobami, to jednak nasze oczekiwania, przyzwyczajenia czy aktywności znacznie się różnią w zależności od tego, z jakiego kanału komunikacyjnego korzystamy.

To, co szczególnie wyróżnia użytkowników Instagrama, to większe zwracanie uwagi na autentyczność prowadzenia profilu oraz aktualność udostępnianych treści. Z uwagi na to, że kanał ten pierwotnie był raczej swoistym pamiętnikiem naszego życia, gdy dołączyły do niego także marki ze swoimi strategiami marketingowymi, w pewien sposób musiały się

---

**Dlaczego Twoja firma B2B powinna znaleźć się na Instagramie?**

## Proces krok po kroku

### Analiza i poznanie grupy docelowej

Niektórzy mogą zadawać sobie teraz pytanie, po co w ogóle zawę-  
żać grupę odbiorców, skoro można  
komunikować do wszystkich i tym  
samym mieć większe szanse na  
dotarcie do jeszcze większej liczby  
osób. Niestety, to tak nie działa.  
Jeśli mówimy do wszystkich, tak  
naprawdę mówimy do nikogo.  
Dlatego precyzyjne określenie  
grupy odbiorców pozwala poznać  
ich potrzeby, styl życia czy sposób  
komunikacji – a następnie ułatwia  
opracowanie spójnej strategii  
i wszelkich komunikatów,  
które będą do nich kierowane.

Jednak żeby odkryć potrzeby  
naszych odbiorców, najpierw  
musimy ich precyzyjnie zidentyfi-  
kować. Pomocnym narzędziem do  
tego może być tworzenie persony.  
**Persona to nic innego jak portret  
typowego klienta.** Jak zabrać się za  
jego nakreślenie? Warto zacząć



dopasować. Nie mogły mówić już takim samym językiem, jakim komuni-  
kowały się w innych serwisach społecznościowych. Tutaj musiały jeszcze  
bardziej postarać się, by „przemówić ludzkim głosem”. Podobnie rzecz  
ma się z aktualnością treści – podczas gdy komunikaty na Facebooku czy  
LinkedInie niekoniecznie muszą być aktualizowane na bieżąco i nadal  
obowiązywać, tak na Instagramie im bardziej aktualny temat, tym lepiej.  
Z pewnością przyczyniła się do tego ogromna popularność Instagram  
Stories – relacji, które znikają po 24 godzinach. Dodatkowo wpływ na to  
może mieć także obecny algorytm Instagrama, który w szczególny sposób  
wyróżnia treści świeże, które szybko zdobywają popularność. Dlatego też  
Instagram i jego użytkownicy są unikatowi – wymagają od nas bardzo  
dużej uwagi i poświęcenia, a my z kolei musimy starać się być na bieżąco  
i reagować na zmieniające się otoczenie i potrzeby swoich followersów.

od zdefiniowania podstawowych informacji – ile może mieć lat, skąd pochodzi, czy jest to kobieta, czy mężczyzna, a także jakie ma wykształcenie. Następnie można przejść do pracy i zainteresowań – czym się zajmuje, ile zarabia, na co wydaje pieniądze, jak spędza wolny czas, a także jakie ma hobby. Kolejny ważny aspekt to przyzwyczajenia – na przykład określenie, czy jeździ do pracy samochodem, czy komunikacją miejską, albo co robi od razu po przebudzeniu się. Im bardziej szczegółowe informacje, tym lepiej, bo to właśnie te detale pozwolą wyciągnąć najcenniejsze dla nas informacje. Ostatnia, ale równie istotna analiza dotyczy tego, czego obawia się ta osoba, czyli z jakimi problemami się zmagają, a także jakie wyznaje wartości i idee. W celu bardziej precyzyjnego zwizualizowania takiego reprezentanta naszej grupy docelowej warto poszukać zdjęcia, które wiernie oddaje jej cechy wizualne lub stworzyć moodboard (tak zwany zbiór inspiracji), który będzie stanowił swoiste podsumowanie opisu naszego odbiorcy idealnego.

**Stworzenie osoby pozwoli przede wszystkim kreować komunikaty językiem, jakiego używają klienci, a także bardziej rozumieć i dokładnie rozwiązywać ich codzienne problemy.** Na Instagramie dogłębna znajomość odbiorców jest równie

przydatna jak w każdej innej strategii marketingowej – może ułatwić także zrozumienie, jak i kiedy korzystają z Instagrama, a także jakich tematów na nim poszukują.

## Spójna strategia i pomysł

Wnikliwa analiza i znajomość swojej grupy odbiorców to tak naprawdę już połowa sukcesu. Teraz należy zadbać o to, aby potencjalni klienci zainteresowali się naszym profilem, a nie profilem konkurencji. **Osiągnąć to można tylko dzięki spójnej strategii i unikatowemu pomysłowi na opowiedzenie swojej historii.** Równie ważne zdaje się określenie celu prowadzenia profilu na Instagramie – może to być na przykład szerzenie świadomości o marce. Strategią w takim wypadku będzie udostępnianie case studies klientów, a także dzielenie się wiedzą o firmie. **To my decydujemy, jaką historię marki chcemy opowiedzieć na Instagramie.**

Dobrze, aby treści udostępniane w formie postów i Instagram Stories były spójne. Tutaj na pewno zda egzamin spójność wizualna i tekstowa profilu, która będzie wyróżnikiem danej marki. Sprawdzi się tu również zasada obowiązująca przy określaniu grupy docelowej – **jeśli mówimy o wszystkim, tak naprawdę mówimy o niczym.**

Dobrym rozwiązaniem będzie wybór maksymalnie 3-4 tematów postów, jakie będą publikowane na profilu. Niech będą to zagadnienia, w których faktycznie jesteśmy ekspertami, i możemy podzielić się tą wiedzą z innymi. Mogą to być również tematy, które potencjalnie przyniosą nam realizację celów marketingu B2B – na przykład pokazywanie kultury firmy czy historii naszych pracowników, co być może pozwoli przyciągnąć do pracy u nas nowe osoby (**więcej na ten temat znajdziesz w podrozdziale 4.3**).

Równie ważna jest spójność na poziomie samej warstwy wizualnej. Na Instagramie, jak na każdym innym kanale społecznościowym, szczególnie doceniane są umiejętności fotograficzne. Co zrobić, jeśli jednak ich nie mamy? Można trochę poudawać i pobawić się w profesjonalnego fotografa, a pomogą nam w tym narzędzia do obróbki zdjęć, które nie są relatywnie trudne w obsłudze (**patrz podrozdział 5.2**). Zdjęcia również powinny oscylować tylko pomiędzy kilkoma tematami – **dobrze jest wyróżnić na swoim profilu parę charakterystycznych kadrów czy elementów fotografii i stosować je wymiennie.** Podobna zasada dotyczy edycji zdjęć. Wybór powinien paść na maksymalnie 2-3 filtry, aby osiągnąć spójność wizualną profilu i wyróżnić się na tle innych.

W zależności od tego, jakie zdjęcia najczęściej dodajemy i jakie mają barwy, należy dobrać odpowiedni filtr, który uwypukli te kolory. Tak naprawdę pierwsze, co widzi odbiorca po wejściu na profil, to 6 górnych zdjęć, i to na ich podstawie prawdopodobnie zadecyduje, czy kliknie „Obserwuj”, czy nie.

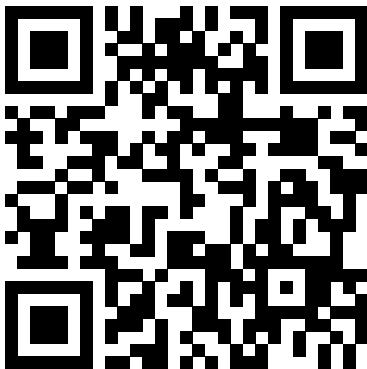
## Jakie tematy podejmować, aby zaimplementować strategię B2B na Instagramie?

>> **Kultura firmy** – czyli wszystko to, co dzieje się w firmie i składa

się na jej wewnętrzną kulturę: nieformalne wydarzenia, ciekawy wystrój biura, urodziny pracowników czy wyjazdy integracyjne. Dzięki komunikowaniu życia codziennego możemy w mniej oficjalny sposób pokazać korzyści płynące z pracy w naszej firmie oraz jej wartości. To na pewno sprawi, że w oczach odbiorcy marka stanie się bardziej ludzka i przyjazna.

>> **Pracownicy.** Nie bez powodu najwięcej lajków mają zawsze zdjęcia typu selfie. Jest coś w tym, że najchętniej oglądamy innych ludzi. Dlatego warto pokazywać swoje zespoły albo każdego pracownika z osobna i opowiadać ich historie. Udostępniając zdjęcia przy pracy albo z wyjść inte-

gracyjnych, jeszcze bardziej podkreślamy specyficzną kulturę firmy. Można też przyjąć strategię podobną do tej, którą obrała **Salesforce Careers**. Salesforce to największa na świecie platforma do zarządzania relacjami z klientami. Firma ta doskonale zdaje sobie sprawę z tego, że to ich pracownicy są najcenniejszą „walutą” w przyciągnięciu nowych kandydatów, dlatego utworzyli konto przeznaczone wyłącznie dla swojej kadry. W takim podejściu istnieje jeszcze jedna wartość dodana – każdy z pracowników, niezależnie w jakim dziale pracuje, może poczuć się wyróżniony i doceniony. Ostatecznie to przecież każdy z nich jest najlepszą reklamą dla firmy.



# Salesforce Careers

>> **Cytaty i porady ekspertów.** Fakt, nie każdy jest fanem motywujących cytatów znanych liderów. Nie chodzi tutaj jednak o to, aby zrobić „kopiuj – wklej” cytatu Franklina Delano Roosevelta, a żeby dzielić się wypracowaną wiedzą z innymi. Jesteśmy ekspertami w swojej dziedzinie, więc mamy unikalny know-how, którego nie ma nikt inny. Warto przekazywać tę wiedzę w ciekawy i angażujący sposób – to sprawi, że ludzie będą zapisywać takie posty, repostować je albo oznaczać pod nimi swoich znajomych. To z kolei przyczyni się do zwiększania zasięgu i wypracowania pozycji eksperta w danej dziedzinie.

>> **Oferty pracy.** Wiele firm decyduje się na umieszczanie na Instagramie także ogłoszeń o pracę. Należy jednak pamiętać, żeby taki komunikat odpowiednio dostosować do specyfiki tego kanału. Aby dotrzeć do wybranej grupy w określonej lokalizacji i z niewielkim nakładem finansowym, można skorzystać z możliwości płatnej reklamy. Nie jest to jednak jedyne rozwiązanie – posty organiczne czy Instagram Stories również są w stanie przyciągnąć odpowiednich kandydatów. Dodawanie adekwatnych hashtagów może ułatwić zainteresowanym dotarcie do takiej oferty.

## User-generated content – czyli dlaczego warto korzystać z treści generowanych przez użytkowników

User-generated content to nie innego jak treści generowane przez użytkowników. Dodawanie zdjęć wykonanych przez odbiorców czy to w postach, czy w Instagram Stories to strategia wielu marek, która przynosi same korzyści. Nie dość że umożliwia zaoszczędzenie czasu, który prawdopodobnie zużylibyśmy na zaprojektowanie grafik czy zrobienie zdjęć, to jednocześnie pozwala zwiększyć zaangażowanie na profilu poprzez oznaczenie twórcy fotografii. Kiedy tagujemy autora zdjęcia, istnieje spora szansa, że on sam podzieli się tym faktem na przykład w Instagram Stories, a to przyniesie nowych odbiorców z jego konta. Dodatkowo udostępnianie treści od użytkowników buduje większe zaufanie do marki i pozwala im stać się jej częścią. Konsumentom z reguły częściej ufają poleceniom znajomych czy influencerów niż samym markom – treść otrzymana od innego użytkownika będzie dla odbiorców bardziej autentyczna i atrakcyjna niż kolejny post promocyjny marki namawiający do zakupu danego produktu.

Zachęcanie ludzi do robienia zdjęć z naszym produktem przynosi obopólne korzyści – użytkownicy chętnie dzielą się swoimi zdjęciami, bo dzięki temu zwiększają swoje zasięgi, a firma w oczach odbiorcy staje się bardziej wiarygodna i buduje unikatową społeczność.

## Reklamy sponsorowane

Jeśli chcemy dodatkowo wesprzeć treści na naszym profilu lub poza nim, na przykład na naszej stronie WWW, możemy skorzystać z postów sponsorowanych. Zdecydowaną zaletą reklam na Instagramie jest fakt, iż swoim wyglądem dosyć mocno przypominają posty organiczne, a to sprawia, że ich skuteczność jest z reguły wyższa niż przy okazji innych formatów reklamowych. **Do wyboru mamy takie reklamy, jak: zdjęcia w formacie kwadratowym lub poziomym, album zdjęciowy, wideo, reklamy karuzelowe czy relacje.** Możliwości targetowania kampanii są takie same jak na Facebooku, ponieważ konta reklamowe na obu serwisach społecznościowych są połączone, możemy zatem wykorzystać te same warianty w kampaniach na obu portalach.





Fot. Phil Desforges

Dla przykładu w ramach reklam na Instagram Stories możemy wybrać takie cele, jak:

- rozpoznawalność marki
- zasięg
- wyświetlenia filmu
- konwersje
- instalacje aplikacji
- pozyskiwanie kontaktów
- ruch.

W samych już reklamach z kolei do dyspozycji mamy różne rodzaje call to action (CTA), czyli wezwania do konkretnego działania – na przykład przejścia do witryny internetowej czy pobrania aplikacji. Do wyboru mamy między innymi przyciski takie jak:

- obejrzyj więcej
- zarezerwuj teraz
- kup teraz
- dowiedz się więcej
- skontaktuj się z nami
- pobierz
- zarejestruj się.

Warto docenić te przyciski, bo wbrew pozorom są istotnym narzędziem – zachęcają odbiorcę do wykonania pożądanego przez nas akcji. Z kolei korzystanie z precyzyjnego targetowania reklam pozwala zdobyć wiele reakcji, a także przyciągnąć klienta z naszej grupy docelowej.

Ciekawym narzędziem wewnętrznym Facebooka, z którego warto korzystać, są **Statystyki Grupy**

**Odbiorców (Facebook Audience Insights).** Pozwalają nam sprawdzać zainteresowania, demografię, a także aktywność użytkowników z naszej grupy docelowej, także tej na Instagramie. Więcej informacji znajdziesz tutaj: [Facebook.com/business/insights/tools/audience-insights?ref=ens\\_rdr](https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights?ref=ens_rdr).

## Case studies, czyli jakie marki robią to dobrze

Spójrzmy teraz na marki, od których możemy dużo nauczyć się w kontekście komunikowania firmy B2B na Instagramie.



## MailChimp

### branża e-mail marketingu

[@mailchimp](https://mailchimp.com)

Profil marki MailChimp to idealny przykład skupienia się na promocji samej marki i jej unikalnej kultury zamiast nachalnej sprzedaży jej produktów. Całe konto obraca się wokół wartości firmy i pracowników, a nie wyłącznie na sprzedawaniu usług. Grafiki tworzone przez MailChimp są oryginalne i intrygujące, zachęcają wręcz odbiorców, by dowiedzieli się więcej o samej marce. Ciekawym zabiegiem, który wykorzystuje MailChimp, jest wpłatanie do zdjęć logotypu i samego brand hero marki (małpa-listonosz Freddy) w ciekawych ujęciach i formach – na przykład jako fragment ciasta, wzór na paznokciach czy kawowe latte art. Taka koncepcja prowadzenie konta pozwala na szerzenie świadomości o marce, a dodatkowo sprawia, że usługa, którą zajmuje się MailChimp – wysyłka e-maili i newsletterów – w naszym odbiorze staje się niezwykle interesująca. Ponadto artystyczne treści na Instagramie z reguły się sprawdzają i są nienachalną formą marketingu, którą odbiorcy akceptują.

## HubSpot

### branża oprogramowań marketingowych, sprzedażowych i serwisowych

[@hubspot](https://hubspot.com)

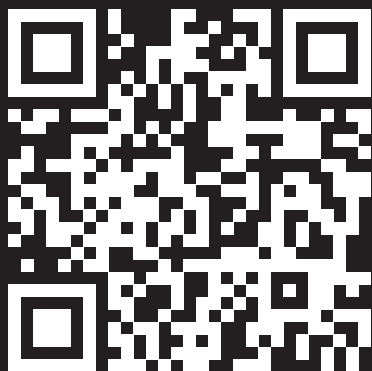
HubSpot to profil, który z kolei stawia na dzielenie się wiedzą i wartościowymi informacjami z perspektywy swojej grupy docelowej. Oprócz tego świadomie wykorzystuje treści wideo, które są teraz mocno promowane przez wszystkie kanały społecznościowe. Podobnie jak MailChimp, nie wykorzystuje Instagrama wyłącznie jako platformy sprzedażowej, ale zapewnia swoim odbiorcom pewną wartość dodaną. HubSpot dzieli się wiedzą, nie oczekując tak naprawdę nic w zamian – takie podejście buduje zaufanie użytkowników. Formatem, z którego równie często korzysta, są inspirowane grafiki z cytatami znanych osób, które udostępnia i komentuje wiele osób – w ten sposób HubSpot buduje silną społeczność wokół swojego profilu.

## FedEx

### branża logistyczna

[@fedex](https://fedex.com)

Przewóz przesyłek prawdopodobnie nigdy wcześniej nie był bardziej interesujący. FedEx na swoim koncie wykorzystuje user-generated content i publikuje genialne, a często także zabawne zdjęcia swoich odbiorców. Taki rodzaj aktywności nie tylko ułatwia tworzenie treści samej marce, ale jest także swoistą promocją dla użytkowników, którzy chcą zwiększyć grono swoich odbiorców. Z kolei pokazywanie samochodu czy samolotu FedExu w różnych lokalizacjach podkreśla globalny zasięg marki. Zachęcanie ludzi do dodawania dedykowanego hashtaga pod zdjęciami z produktem czy logotypem na pewno sprawi, że ludzie będą chętnie dodawać swoje interpretacje danego hashtagu, które będzie można wykorzystać na profilu marki.



MailChimp

Hubspot



Fedex

## Mierniki skuteczności i przydatne narzędzia

Tak jak każda kampania marketingowa online wymaga pomiaru sukcesu, tak i działania na Instagramie należy ciągle monitorować, by sprawdzać ich skuteczność.

**Analiza statystyk pomoże także śledzić rozwój profilu i sprawdzać, jakie praktyki sprawdzają się w danej branży, a jakie okazują się bezużyteczne.** Jak poznać statystyki swojego konta na Instagramie?

Przede wszystkim najpierw należy mieć ustawiony profil firmowy. Automatycznie po założeniu profilu każde konto ma domyślnie ustawiony profil osobisty, dlatego wiele osób nawet nie wie, że istnieje możliwość dostępu do szczegółowych statystyk. Aby przekształcić profil z osobistego na firmowy, wystarczy wejść w ustawienia i kliknąć „Przełącz na profil firmowy”, a następnie uzupełnić wymagane dane.

### Statystyki zdjęcia

Statystyki na Instagramie zaczynają zbierać dane dopiero po dodaniu pierwszego zdjęcia na ustawionym profilu firmowym. Pod każdym zdjęciem mamy dostęp do danych takich jak:

- zasięg zdjęcia – jest to liczba unikatowych kont, do których dotarło zdjęcie
- liczba reakcji na zdjęcie – łączna liczba polubień i komentarzy

- liczba wyświetleń profilu z poziomu zdjęcia – ilość wejść na profil z poziomu samego zdjęcia
- ile razy zapisano zdjęcie – liczba unikatowych kont, które zapisały zdjęcie
- lokalizacja użytkowników, którzy wyświetlili zdjęcie (strona główna, profil, hashtagi).

### Statystyki konta

Oprócz tego mamy również możliwość przeglądania statystyk dotyczących całego konta, które mierzone są w przeciągu ostatnich 7 dni:

- aktywność – tutaj znajdują się dane dotyczące wizyt w profilu, kliknięć w witrynę internetową, liczby unikatowych kont, do których dotarły posty, a także liczby wyświetleń wszystkich postów w tym czasie
- odbiorcy – w tej sekcji znajdziemy najcenniejsze dla nas dane, czyli: wiek i płeć naszych odbiorców, kraj i miasto pochodzenia, a także, w jakie dni tygodnia i o której godzinie są oni najbardziej aktywni.

Bardzo przydatną opcją jest sprawdzenie, z jakiego kraju pochodzą nasi odbiorcy, zwłaszcza jeśli zastanawiamy się, w jakim języku powinniśmy prowadzić komunikację na Instagramie. Warto wcześniej skorzystać właśnie z tej

---

## Statystyki Instagrama – do czego mogą się przydać i jak je analizować?

analizy, by nie zaliczyć wpadki. Można również zdecydować się na prowadzenie dwujęzycznego profilu i obserwować, co się wydarzy. Należy tylko pamiętać, aby także hashtagi dodawać w obu językach.

### Statystyki relacji

Osobne statystyki są stworzone także dla Instagram Stories, aby móc porównywać ich efekty między sobą. Są to takie dane jak:

- wyświetlenia – łączna liczba wyświetleń relacji
- zasięg – liczba unikatowych kont, które odtworzyły relację
- dotknięcia w celu przejścia dalej – liczba dotknięć w celu przejścia do następnej relacji
- dotknięcia w celu przejścia wstecz – liczba dotknięć w celu przejścia do poprzedniej relacji
- odpowiedzi – liczba wiadomości wysłanych w odpowiedzi na relację
- przewinięcia – liczba przewinięć w celu przejścia do relacji kolejnego profilu

- wyjścia – liczba wyjść z relacji do aktualności
- wizyty w profilu – liczba osób, która przeszła do profilu poprzez relację.

Ponadto – jeśli zostanie oznaczony inny profil w relacji lub dodany hashtag – możemy zobaczyć, ile osób kliknęło w dany znacznik.

Śledzenie statystyk konta pozwala dowiedzieć się, kiedy powinniśmy publikować posty, aby miały one większe zasięgi. Z kolei poznanie szczegółowych informacji o odbiorcach pomoże sprawniej do nich docierać i lepiej się z nimi komunikować. Analiza i regularne sprawdzanie statystyk mogą także podsunąć nam wiele pomysłów na skuteczniejszą komunikację oraz weryfikować nasze działania, abyśmy mogli je ciągle ulepszać i dostosowywać odpowiednio do obserwatorów.

# Inne przydatne narzędzia





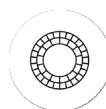
# 11

## Inne przydatne narzędzia

Fot. Rahul Chakraborty



### Hootsuite



### VSCO

To jedno z najbardziej popularnych narzędzi do planowania postów w mediach społecznościowych.

W wersji darmowej Hootsuite pozwala zarządzać nawet trzema profilami społecznościowymi. Narzędzie umożliwia tworzenie harmonogramów publikacji i planowanie publikacji postów z dowolnym wyprzedzeniem. Dodatkowo Hootsuite daje podstawowe możliwości analizy wpisów, co może być uzupełnieniem dla statystyk Instagrama. Warto korzystać z narzędzi do planowania postów, aby zachować regularność, a także lepiej dobierać treści.

Nie każda firma może pozwolić sobie na zatrudnienie profesjonalnego fotografa, dlatego w takiej sytuacji warto wesprzeć się aplikacjami do edycji zdjęć.

VSCO ma do zaoferowania zdecydowanie najpiękniejsze filtry, a także podstawowe narzędzia do obróbki zdjęć i filmów, które są bardzo proste w obsłudze. Największą zaletą tego narzędzia jest możliwość zapisu ustawień edycji danej fotografii czy natężenia filtra i skopiowanie tych parametrów przy innych zdjęciach.

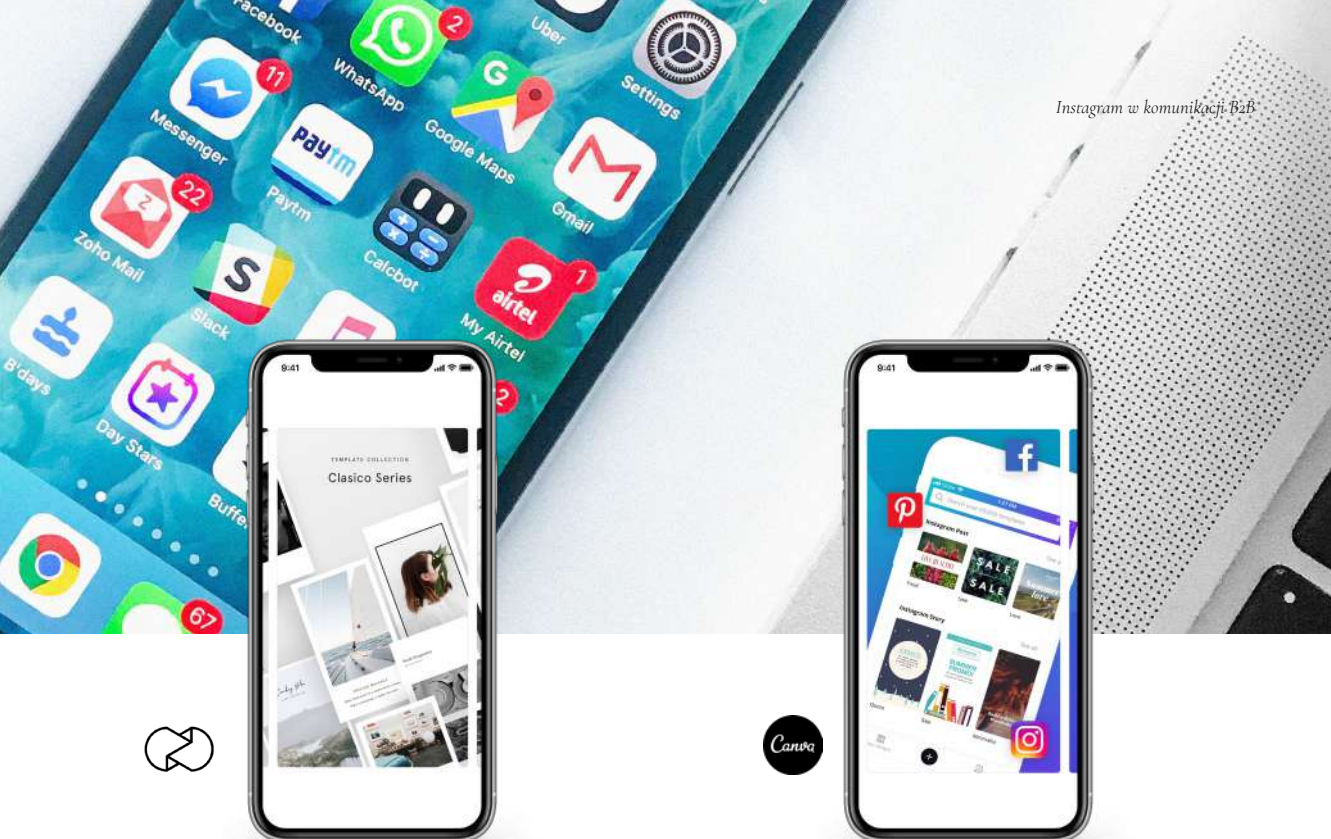
To pozwoli osiągnąć spójność wizualną i wydobyć indywidualny charakter zdjęć danej marki.

↓ Ściągnij aplikację



↓ Ściągnij aplikację





## Unfold

Oprócz programów do edycji zdjęć równie przydatne są aplikacje do upiększania Instagram Stories — nie można zapominać o wyróżnieniu się także na tym polu, ponieważ relacje cieszą się obecnie coraz większą popularnością. Aplikacja Unfold pozwala na dodawanie ramek i pięknych fontów niedostępnych na Instagramie — dzięki temu możemy całkowicie zmienić wygląd relacji. Kreatywne i ciekawe Instagram Stories na pewno zostaną docenione przez odbiorców i sprawi, że chętniej będą je oglądać.

## Canva

Jeśli z programami graficznymi ci nie po drodze, a chcesz na swoim profilu umieszczać grafiki z cytatami, kolaże bądź proste infografiki, to z pomocą może przyjść Canva — proste i intuicyjne narzędzie do edycji grafik. Program umożliwia od razu wybór gotowego formatu grafiki na Instagrama w rozmiarze 800 × 800 px. Do wyboru mamy wiele gotowych szablonów, które z pomocą przyjaznego interfejsu można w łatwy sposób edytować, zmieniając font, dodając ikony czy przeróżne kształty. W moim odczuciu Canva to najlepszy program do sprawnego tworzenia estetycznych grafik, na przykład z cytatami czy prostymi danymi.

↓ Ściągnij aplikację



↓ Ściągnij aplikację



## Możliwe problemy

### Większe ryzyko nadszarpnięcia wizerunku

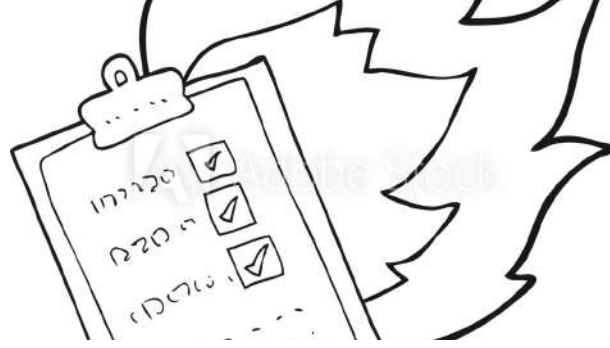
Z racji tego, że w dużej mierze odbiorcami społeczności B2B są osoby, które mają już jakąś wiedzę w danej dziedzinie, a często są w niej ekspertami, trzeba liczyć się z tym, że wszelkie nasze potknięcia i błędy merytoryczne będą szybciej wyłapywane. Dlatego marki z obszaru B2B powinny być jeszcze bardziej uważne i ostrożne w swojej komunikacji. Oczywiście nie tylko tej w mediach społecznościowych, jednak tutaj zdecydowanie łatwiej odbiorcom skomentować czyjąś wpadkę, która później bardzo szybko się rozprzestrzenia, a której łatwo można było uniknąć.

### Traktowanie odbiorcy tylko jako potencjalnego leada

Prawdą jest, że komunikacja w modelu B2C bardziej stawia na tworzenie angażujących treści i budowanie społeczności, a w B2B na zdobycie klienta. Jednak nie możemy zapominać, że na Instagramie nie zdobędziemy zaufania odbiorcy, jeśli wcześniej nie zbudujemy z nim relacji opartej na zaufaniu. Nawet jeśli w naszej grupie docelowej są firmy z danego sektora, pamiętajmy, aby mimo wszystko projektować treści, które mają trafić do konkretnej osoby.

### Pozostawienie treści samych sobie

Najczęstszym błędem pojawiającym się nie tylko w przypadku firm z obszaru B2B jest prowadzenie tak zwanego konta milczącego. Dodajemy regularnie zdjęcia, Instagram Stories, a nawet robimy live streamingi, ale nie odpowiadamy na wszystkie komentarze do postów i nie udzielamy się na innych profilach? To duży błąd. W byciu autentycznym chodzi też o tworzenie dialogu i relacji z innymi użytkownikami z naszego otoczenia. Dla nas odpowiadanie na każdy komentarz może wydawać się bardzo pracochłonne i zbyteczne, jednak odbiorcy prawdopodobnie to docenią i w ich oczach staniemy się wiarygodną marką. Praktyką, która może się nam opłacić, jest także komentowanie postów influencerów z naszej branży, a zwłaszcza mikroinfluencerów, u których szansa na dostrzeżenie naszej aktywności może być nieco większa.



## Checklista

- \_ Czy określiłeś precyzyjnie, kto należy do Twojej grupy docelowej?
- \_ Czy sprecyzowałeś cel prowadzenia profilu Twojej marki na Instagramie?
- \_ Czy opracowałeś spójną strategię i określiłeś, co wyróżni Twój profil na tle innych?
- \_ Czy wybrałeś maksymalnie 3-4 tematy, które będą poruszane na Twoim profilu?
- \_ Czy Twoja komunikacja prowadzona jest na zasadzie: od człowieka do człowieka?
  - \_ Czy komunikujesz w sposób autentyczny i w czasie rzeczywistym?
  - \_ Czy dbasz o estetyczną i spójną komunikację na Instagram Stories?
- \_ Czy stale monitorujesz statystyki swoich postów, by na bieżąco weryfikować wszelkie działania?
- \_ Czy odpowiadasz na komentarze i udzielasz się także na innych profilach z Twojego otoczenia?

## Co musisz zapamiętać

Przede wszystkim chciałabym, aby najważniejszą przesłanką płynącą z tego artykułu była świadomość, że **każda firma z obszaru B2B ma tak samo duże szanse (albo i większe) na odniesienie sukcesu na Instagramie jak firmy z sektora B2C.**

Jednak w dobie obecnej popularności Instagrama i jego szerokim wykorzystaniu w marketingu samo posiadanie konta i regularnie udostępnianie treści nie wystarczy.

**Użytkownicy Instagrama oczekują czegoś więcej, pewnej wartości dodanej, której nie otrzymają na żadnym innym medium społecznościowym.**

**Tą wartością dodaną jest autentyczność komunikatu.**

Być może jest to banalne stwierdzenie, ale często właśnie o tych najprostszych i najbardziej oczywistych rzeczach zapominamy. Wiele osób, a także marek coraz chętniej rezygnuje z Facebooka na rzecz Instagrama w poszukiwaniu kanału jeszcze nie tak zalanego reklamą i bardziej wiarygodnego. To nie oznacza oczywiście, że Instagram reklamą nie stoi. Dla użytkowników wydaje się ona jednak tam mniej nachalna, a marki starają się wszelkie treści reklamowe podawać w jak najbardziej przystępny i autentyczny sposób.

Dlatego firmy obecnie nie powinny bać się uwzględniania Instagrama na pierwszym miejscu przy tworzeniu strategii marketingowych – mogą tylko na tym zyskać.

# Rynek agencji PR jest bardzo wymagający.





” Bariera wejścia jest niska,  
trudno zweryfikować  
„z zewnątrz” poziom  
merytoryczny  
i egzekucyjny  
agencji.



# Komunikowanie w procesie employer brandingu

## Czego się dowiesz:

- Dlaczego ludzie z korpo śmieją się z korpo?
- Jak efektywnie komunikować wartości w firmie?
- Jak konstruować kampanię rekrutacyjną?
- Jak zbudować wewnętrzny ekosystem medialny?
- Jak targetować komunikację w zależności od potrzeb?
- Jaka jest rola designu w procesie komunikacji EB?



**Szymon  
Sikorski**

---

CEO Publicon

Rynek pracy się zmienił, to oczywiste. Proces ten wcale nie został zapoczątkowany przez pokolenie millenialsów, pisał o tym już przecież Richard Sennett w superciekawej książce pt. „Korozja charakteru. Osobiste konsekwencje pracy w nowym kapitalizmie”. Pracujemy więcej, pracujemy inaczej: częściej zdalnie, w innym otoczeniu. Technologia pozwoliła i pozwala nam pracować niemal z każdego miejsca na Ziemi, dzięki niej jesteśmy też (albo możemy być) sprzężeni z naszą pracą 24/7. Pracownicy są mniej lojalni – bo mogą – i nie dziwi nas już, że w CV dwudziestoparoletniej osoby rubryka „Doświadczenie” ma pięć–sześć punktów. Teraz praca nie jest, jak kiedyś, zobowiązaniem i bardzo konsekwentnie realizowanym życiowym wyborem. Dziś, w kulturze pop-up, ludzie po części właśnie tak traktują stanowiska pracy. Tymczasowe doświadczenie, przeżycie, sposób na teraz. Redefinicji ulegają pozycja pracodawcy, język organizacji, rola liderów. Większość młodych, najzdolniejszych pracowników – przy homogenizacji warunków pracy – oczekuje unikatowego do-

świadczenia, warunków dla rozwoju, realizacji pasji i... wartości w pracy. To nie tylko zmienia funkcjonowanie firm na rynku pracodawców, ale biznesu w ogóle. Firmy, które tego nie rozumieją, nie będą w stanie rekrutować najzdolniejszych, a co za tym idzie – odpowiednio prowadzić biznesu i rozwijać się.

Employer branding to dziś jedna z częściej odmiennych fraz na rynku komunikacji marketingowej. Rozpala dyskusje w agencjach, na konferencjach branżowych itp. Dlaczego? Ano dlatego, że w ostatnich latach niezwykle rozwinął się rynek tego typu usług i zapotrzebowanie na nie. Stało się tak, ponieważ oprócz zmiany technologicznej i społecznej – przynajmniej w Polsce – diametralnie zmienił się rynek pracy. Bezrobocie w naszym kraju spadło bardzo mocno (w największych miastach z poziomu kilkunastu procent do około dwóch), pojawiły się wielkie centra rozliczeniowe / usług wspólnych (BSS/BPO/SSC), rozwinął się rynek IT, wzmocnili i sprofesjonalizowali lokalni przedsiębiorcy, pootwierali się centra logistyczne oraz wzmocniły strefy

ekonomiczne. Poza tym – dzięki tanim lotom i otwartemu europejskiemu rynkowi pracy – coraz więcej osób szuka możliwości zatrudnienia także za granicą.

Pracodawcom bardzo trudno teraz konkurować wyłącznie na tradycyjnie pojmowane benefity pracownicze: wynagrodzenia są podobne (w danym sektorze), a oferowane pakiety dodatków do pensji – niemal identyczne (większość firm oferuje karty Multisport, opiekę zdrowotną, naukę języka itp.). Firmy muszą więc dbać o swoje wartości, misję i wizję, czyli budować swoją markę również jako pracodawcy. A marki nie da się kupić, żeby była ona autentyczna, trzeba zredefiniować wartości, zmienić się, wypracować to, w co jako firma wierzymy. A potem trzeba to wszystko umiejętnie komunikować. I o ile specjaliści ds. EB w firmach już wiedzą, jak budować system wynagrodzeń itp., tak nie do końca radzą sobie z komunikacyjną nadbudową procesów. I temu służyć ma ten rozdział – będzie to krótkie wprowadzenie w arkaną komunikowania w procesie EB.

## Proces krok po kroku

### Tworzenie marki pracodawcy

#### **Dlaczego proces budowania marki jest trudniejszy niż najbardziej wysublimowana kampania rekrutacyjna?**

Zrobienie jakiegokolwiek kampanii jest bardzo proste. Wystarczy mieć budżet, przygotować brief, określić cele, alokować kwotę i wszystko gra. Statystyki się zgadzają (liczba wejść na stronę, liczba złożonych CV znacznie wzrosła), Obwieszcza my więc wielki sukces. Tylko – no właśnie – kampania się skończyła, a liczba składanych CV nie utrzymała swojego poziomu i spadła do tej sprzed kampanii. Retencja jest utrzymana, poziom satysfakcji (bądź brak tego poziomu) utrzymują się na tym samym poziomie. I tyle mamy z kampanii: jednorazowy efekt. O ile... nie zaprojektujemy wcześniej dobrej marki pracodawcy. Tylko że ten proces będzie o niebo trudniejszy. Będzie wiązał się z zaprojektowaniem procesu, z zaangażowaniem całej firmy, ciężką pracą, nierzadko trudnymi rozmowami i tym, co najtrudniejsze – trzeba będzie zaangażować zarząd, co więcej przekonać go i zarazić potrzebą zmiany.

Tak, budowanie marki to niezwykle trudny i żmudny proces. Kiedy przyjrzymy się polskiemu rynkowi HR, zobaczymy bardzo wiele kampanii, wielkich słów i bardzo niewiele strategii i zaimplementowanych marek. Najlepiej wypadają

w kontekście rekrutacji i jako pracodawcy firmy niewielkie, które autentyczność i silną markę wpisane mają w DNA biznesu. Rozumieją wagę pozycjonowania brandu i świadomie nim zarządzają. Te firmy mniej muszą wydawać na kampanie.

Naszym zdaniem nie da się przeprowadzić dobrych kampanii EB, mając mierną markę pracodawcy, mówiąc nieautentycznym językiem i podręcznikowymi sloganami. Dlatego proces EB powinien zawierać B, czyli branding.

#### **Badania marki w procesie EB**

Proces budowania marki rozpocząć należy od właściwych badań. Więcej o badaniach i metodologii znajduje się w rozdziale poświęconym budowaniu marki, tutaj chciałbym tylko zwrócić uwagę na wybrane i najciekawsze dla EB metody i obszary

#### **Rodzaje badań**

**Desktop research**, czyli analiza trendów, analiza komunikacji konkurencji, marek i produktów nie w kontekście EB; analiza badań społecznych, trendów w HR, śledzenie poczynąń konkurencji itp. Zalecane, zanim zabierzesz się do projektowania badań czy marki.



#### Warto wiedzieć

#### 5 naszych ulubionych źródeł inspiracji

Polskie Towarzystwo Badania Rynku i Opinii – Ptbrio.pl.

KHole – Khole.net.

Trends.fjordnet.com.

Jwtintelligence.com/trend-reports/the-future-100-2019.

Raporty Randstad – Randstad.pl/raport-randstad-employer-brand-research-2018.

**Badania jakościowe.** Zdecydowanie preferowane, jeżeli chodzi o budowanie insightów bądź głębsze zrozumienie problemów w firmie. Mowa tutaj o badaniach IDI, o grupach fokusowych. Prowadzone mogą/powinny być wewnątrz firmy (analiza sytuacji wyjściowej) i na zewnątrz – na przykład pośród grupy, którą chcemy rekrutować (np. menadżerowie, top talents – najzdolniejsi na rynku czy studenci określonych kierunków).

**Badania ilościowe.** Preferowane, kiedy badamy skalę określonego zjawiska (np. kiedy badamy naszą reputację czy rozpoznawalność albo określone wcześniej w jakościowej metodzie problemy i wyzwania wśród naszych pracowników lub na zewnątrz organizacji). Są to badania ankietowe – prowadzone osobiście (PAPI), telefonicznie (CATI) lub internetowo.

**Audyty.** Wyróżniamy m.in. audyt komunikacji wewnętrznej, audyt komunikowania liderów, oceny jakości komunikacji, misji i wizji itp. Rekomendowane w celu rozwiązania punktowych problemów.

## Obszary badań

Najczęstsze i podstawowe to **ocena różnych kluczowych aspektów funkcjonowania firmy**, tj. wynagrodzenia, benefitów, lokalizacji, komunikacji, poziomu satysfakcji, kluczowych obszarów w pracy. Pozwalają zrozumieć, jak oceniane są podstawowe obszary HR. Częste badanie tych obszarów pozwoli uniknąć sytuacji kryzysowych.

**Wartości.** Drugim z badanych obszarów jest nieco mniej wymierzony segment wartości. Badane są określone zachowania i rytuały, autentyczność, otwartość i kultura korporacyjna. Badanie tych obszarów pomaga zrozumieć przede wszystkim, jak funkcjonuje marka firmy jako pracodawcy.

**Komunikacja wewnętrzna.** Tu ocenie poddawane są narzędzia komunikacji wewnętrznej. Określamy, które działają, które nie, możemy też znaleźć punkty dla zmiany.

**Wartości trudno wymierne,** takie jak np. klimat. Są to obszary trudne do przebadania, jednakże dają bardzo ważną – dla kluczowych decyzji – wiedzę.

## O czym pamiętać?

**Czego chcesz się dowiedzieć?** Zanim zdecydujesz się na przeprowadzenie badań, warto dwa razy zastanowić się nad tym, czego musisz się dowiedzieć. Obszarów jest sporo, więc konsultuj to z zarządem, działem komunikacji czy ekspertami.

**Powtarzalność badań.** To warunek sine qua non. Jeżeli chcesz naprawdę robić dobrą strategię EB, to badania trzeba powtarzać, choćby po to, by ewaluować działania.

**Wiedza to władza.** Badania zawsze się opłacają. Im większą masz wiedzę, tym lepszą decyzję podejmiesz.

## Insighty dla EB

Insight to wgląd w umysł i motywację Twojego obecnego i przyszłego pracownika. To zrozumienie, dlaczego np. młodzi seryjnie wybierają niepewną przyszłość „na swoim” niż pewne i dobrze płatne miejsce w międzynarodowej firmie. To rozumienie, dlaczego bardzo zdolni ludzie wolą zarabiać 70% mniej w NGO albo agencjach kreatywnych niż w BPO. To też rozumienie, jak wybierać bonusy, na czym im najbardziej zależy itp.

Jak zbudować kluczowe insighty dla swojej marki? Rozumiejąc otaczający świat, badając swoich pracowników.



ków, ich potrzeby, benchmarkując do innych projektów. Można je też wypracowywać warsztatowo. Pewien deweloper, z którym pracowaliśmy i który bardzo chciał sprzeda-

wać mieszkania programistom i po nieco wyższej cenie, zastanawiał się, na czym im tak naprawdę zależy. Lokalizacja – jasne, jakość – oczywiście. Ale przewagę konkurencyjną

zbudował na ofercie... sportowej (ścieżki biegowe, wspólne treningi, komunikacja – fotografie itp.). Bo tak wyszło z badań i paneli. I oferta okazała się sukcesem.

## Przykładowy insight nr 1

Dlaczego ludzie z korpo śmieją się z korpo? Na fanpage'ach „Korposzczur płakał, jak czelendźował” lub „Mordor na Domaniewskiej” najbardziej uderzający jest fakt, że 90% grupy to pracownicy korporacji. Którzy wyśmiewają beznadziejność swojej pracy, swojego języka, swoich szefów, zwyczajów itp. Czy to znaczy, że swojej pracy nie lubią? I są nieszczęśliwi? Otóż nie. Jest to element kulturowy, element świata przeżyć i lifestyle'u. Języka i autodefiniowania się, ponieważ ironia i szyderstwo to dziś jedna z podstawowych broni. Poznaj tę konwencję i wykorzystaj ją.

## Przykładowy insight nr 2

Ludzie, zwłaszcza młodzi, deklarują, że najważniejszą dla nich wartością jest poczucie celu. Wiadomo, że nie każda praca, funkcja, pozycja może im to dać. Ponadto wiemy też, że żyjemy w kulturze radykalnej potrzeby tożsamości – szczególnie ważne jest to w dużych, międzynarodowych przedsiębiorstwach zatrudniających tysiące ludzi. Tam trudno być „osobą”. Jeżeli zestawimy te dwie wartości (potrzeba celu + potrzeba budowania tożsamości) i opiszemy to dobrym, autentycznym językiem, może stać się to podstawą dla fenomenalnych kampanii. Dajmy więc ludziom możliwość pokazywania swoich unikatowych cech w ważnych społecznie sprawach – pozwólmy im przejąć stery nad procesem i komunikować go zgodnie z potrzebami.

## Przykładowy insight nr 3

„Absurdem jest spędzać życie na robieniu rzeczy, których nie lubi się robić, tylko po to, żeby zarobić na to życie, aby dalej móc wykonywać rzeczy, których nie lubi się robić. I co gorsza, uczyć tego samego swoich dzieci. To, co robimy, to wychowujemy nasze potomstwo, edukujemy je pod takim kątem, aby postępowały i żyły w ten sam sposób, w jaki my żyjemy. Po to tylko, aby z kolei one mogły znaleźć usprawiedliwienie i satysfakcję w życiu z wychowywania swoich dzieci w ten sam sposób, aby one następnie postępowały w dokładnie taki sam sposób i nakręcały ten system. Błędne koło, z którego nie ma wyjścia. To nie ma prawa się udać”. Ten cytat z Alana Watts'a sam w sobie jest świetnie zdefiniowanym insightem. Jeśli go dobrze zrozumiemy, będziemy mogli stwarzać firmy atrakcyjne dla millenialsów.

## **EVP marzeń**

EVP był i jest walcowane we wszystkich mediach, na wszystkich konferencjach itp., więc jedynie przypomnę, że jest to skrót od employer value proposition, co oznacza propozycje wartości

rekomendowanych przez pracownika. Prowadzenie EVP powinno być autentyczne i warsztatowe, czyli angażujące i przy współudziale pracowników. Powstają z tego wartości, które mogą być świetnym punktem wyjścia dla dalszego projektowania marki.

A oto siedem kluczowych moim zdaniem wartości, które powinny być częścią składową marki „pracodawcy marzeń”.



**1. „Fajność”**

**2. Kreatywność**

**3. Wymagający**

**4. Koncentracja  
na pracownika**

**5. Konsekwencja**

**6. Otwartość**

**7. Autentyczność**

1. **Autentyczność**, czyli spójność obietnicy marki z warunkami pracy. Jeżeli mówisz swoim pracownikom, że chcesz zmienić świat – oni muszą to poczuć. W słowach, przestrzeni, działaniach, pracy i projektach.
2. **Otwartość** – na idee z rynku, nowych ciekawych ludzi, pomysły pracowników, na dyskusję, merytokratyczne podejście.
3. **Jasne cele i ich konsekwentna realizacja**. Określenie konkretnych celów biznesowych, implementacja celów społecznych. Bardzo ważne są ich konsekwentne komunikowanie i podkreślanie różnymi aktywnościami z zakresu PR.
4. **Koncentracja na pracowniku**. Otwartość na dialog, spotkania, ewaluacje, wychodzenie naprzeciw i budowanie firmy „z ludzką twarzą”.
5. **Wysokie wymagania**. To nieprawda, że ludzie nie lubią pracować. Bardzo lubią, szczególnie jeżeli są to projekty, które ludzi wzbogacają. Projektuj miejsca pracy tak, by o tym pamiętać.
6. **Kreatywność** rozumiana jako „zderzanie”. Kreatywność wszak to coś, co powstaje na przecięciu ludzi, projektów, myśli. Unikaj budowania silosów, pozwól pracownikom mieszać się, uczestniczyć w projektach zewnętrznych.
7. **„Fajność”** – czyli tak projektowana kultura firmowa, żeby ludzie nie chcieli wychodzić z pracy. Z punktu widzenia EB: zaskakuj, inspiruj, otwieraj umysły, wspieraj charyzmę liderów, zapraszaj inspirujące osoby, stwórz ciekawe rytuały.

## Projektowanie i implementacja marki wewnętrznej

Budowanie marki w kontekście pracodawcy nie różni się wiele od budowania marki zewnętrznej. Muszą zaistnieć: tożsamość, osobowość, tone of voice. Muszą być opisane wartości, musi być stworzony jakiś szablon komunikowania wizualnego itp. Szerzej w tej publikacji pisze o tym Michał Ulidis. Zwróć tylko uwagę na rzeczy szczególnie ważne dla employer branding.

**Otwórz i komunikuj proces**. Angażuj w powstawanie strategii, organizuj spotkania, wciągaj w proces jak najwięcej osób. Efekty komunikuj zespołowi i firmie. Stosuj crowdsourcing, bądź otwarty na pomysły ludzi, nie zamykaj się nawet na najbardziej odważne myśli.

**Opracuj zwyczaje i artefakty**. Organizacje, tak jak kultury, rozpoznawalne i silne są swoimi zwyczajami i artefaktami – potrzebujesz symboli i kotwic, którymi będzie można budować tożsamość. Mogą to być zwyczaje (jak googłowskie TGIF) czy przedmioty, posiłki, słowa, zdania i memy – każde z nich podkreśla Twój indywidualny charakter.

**Pracuj nad unikatową kulturą**. Unikatowość jest jedną z kluczowych cech ery Instagrama. Widać wyraź-

nie, jak współczesne społeczeństwo za wszelką cenę dąży do oryginalności. Niepowtarzalna strategia, nietypowe zwyczaje i artefakty, unikanie szablonowych fraz, słów kluczy, haseł i symboli to podstawa dobrej kampanii EB.

**Czynnik „cocktail party”.** Zbuduj swoją markę w taki sposób, żeby kultura korporacyjna stała się komunikatem wirusowym. Czynniki „cocktail party” to taki element, którym Twoi pracownicy będą się dzielić podczas small talku na obiedzie rodzinnym czy piwie z przyjaciółkami. Kiedyś takim elementem były darmowa pizza i redbull, później kodowanie z Bali, a dziś...? Wszystko zależy od Twojej kreatywności. Warto pamiętać o tym, jak funkcjonuje przekaz wirusowy – rzadko opiera się na pryncypiach z punktu widzenia relacji pracownik–pracodawca.

**Data driven knowledge.** Strategię buduj na danych, ale też oprzyj na nich przyszłą strategię marki (ewaluowanie jej). Wprowadź okresowe ewaluacje, zbieraj dane i informacje gdzie tylko się da – to bardzo mocno profesjonalizuje i poprawia wyniki.

**Uspołecznienie strategii.** Gdy już zbudujesz strategię marki, pamiętaj o tym, by była ona maksymalnie społecznościowa – wykorzystywała potencjał płynący z ludzi, kreowała liderów, wykorzystywała ambasadorów firmy.

**Grywalizacja.** To świetny mechanizm zarówno w procesie budowania, jak i implementacji oraz w bieżącym działaniu strategii EB.

# Jestem tym, co mówię, czyli: język, język, język!

Jednym z ważniejszych elementów komunikacji wizerunkowej jest język, jakim się posługujemy. Gros ogłoszeń rekrutacyjnych i zawartości stron internetowych dotyczących „kariery” zdominowane jest przez dyskurs HR. A przecież

kandydaci w znakomitej większości bardzo cenią autentyczność, chcą pracować w przyjaznym środowisku. Bardzo formalny, dyskursywny HR-owy język temu nie sprzyja. Przepracuj to i niech Twoja firma mówi tak, by porywać.

**Unikatowy język jest piękny.**

Pisałem wcześniej o tym, że dobrze mieć swoje rytuały i symbole. Charakter buduje się także przez słowa, zdania, frazy, hasła. Przepracuj strategię, komunikację z ekspertami, ale także z lingwistami, copywriterami i swoimi pracownikami (z nimi weryfikuj swoje bieżące pomysły).

**Unikaj korpojęzyka** (chyba że używasz go świadomie). Nie czelendź, dawku dedlajny i asapy, staraj się mówić – w oficjalnej komunikacji, rozmowach rekrutacyjnych, w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej – swoim językiem.

**Kultura memów:** ironia i dystans. Komunikowanie z przymrużeniem oka to potężna broń, trzeba używać jej bardzo świadomie.

**Nigdy więcej zdjęć ze stocka.**

Wykorzystywanie najpopularniejszych stockowych zdjęć to dowód braku smaku i okazanie braku szacunku wobec swojego obecnego i przyszłego pracownika. Pokazuje brak tożsamości i pomysłu na siebie. Chciałbyś pracować w takim miejsku?

**Język korzyści.** Czasy komunikatorów internetowych sprzyjają lapidarności – dlatego mów/pisz językiem korzyści. Ćwicz empatię w komunikowaniu i stosuj zabiegi (w tym słowne) budujące zaufanie.

**Medium is a message.** Nie jest ważne tylko to, co mówisz, ale też jak i gdzie mówisz. Zupełnie inaczej postrzegamy osoby i organizacje, które komunikują się przez LinkedIna, a inaczej te, które budują swój wizerunek np. za pomocą Instagrama. Pamiętaj o tym!

## **Wiarygodność, czyli dlaczego nie da się zrobić EB bez liderów organizacji**

Nie da się (albo przynajmniej jest znacznie trudniej) budować silnej i angażującej marki bez lidera, a nawet kilku. Ludzie nie wierzą firmom czy produktom – ufają ludziom, którzy za nimi stoją. Dlatego proces budowania kampanii EB bez marki, bez strategii i zaangażowania liderów jest mało wiarygodny. Nie trzeba eksploatować

decydentów „ekstremalnie” (jak to zrobiła choćby firma Volvo Trucks w kampanii Hooked, [Youtube.com/watch?v=Jf\\_wKkV5dwQ](https://www.youtube.com/watch?v=Jf_wKkV5dwQ)), ale muszą być zaangażowani. Co tu ukrywać – charyzmatyczny lider jest w stanie zrobić dla zaangażowania pracowników i wizerunku firmy 10 razy tyle co najlepsza kampania.

Kiedy mówimy o związkach leadershipu z employer brandingiem, to nie chodzi tylko o przywódcę i jego wizerunek oraz umiejętność angażowania. Żeby była dobra atmosfera w pracy, kompetencje komunikacyjne mieć muszą menadżerowie i liderzy na każdym poziomie. A z tym jest w Polsce problem, zakotwiczone jeszcze na poziomie edukacji podstawowej i średniej – nas po prostu nikt nie uczy kompetencji miękkich. Liderami w firmach są często świetni specjaliści, eksperci w swoich dziedzinach, którzy niestety są dyletantami w zakresie czynników miękkich, teamworku i komunikacji. W takim środowisku bardzo trudno jest budować silną markę pracodawcy, ponieważ zaangażowanie powinno być budowane i zarządzane kaskadowo – na każdym poziomie. Ale po kolei.

## **O czym warto pamiętać?**

# Charyzmatyczny, czyli jaki?



## Najlepsze mowy, charyzmatyczni liderzy



**Steve Jobs,**  
na Uniwersytecie  
Stanford



**Martin  
Luther King,**  
„I have a dream”



**Barack Obama**  
na Uniwersytecie  
w Kairze



**J.K. Rowling**  
na Harvardzie



**Michel Jordan,**  
Hall of Fame



Fot. Miguel Henriques

## Nie tylko twarde kompetencje!

My, ludzie urodzeni (dość znacznie) przed 1990 rokiem, nie byliśmy uczeni w szkołach tego, jak się komunikować. Liczyła się twarda wiedza, liczyły się fakty i konkrety. Tymczasem LinkedIn w jednym ze swych artykułów w 2018 roku pisał, że niebawem dla pracodawców mniej ważne będzie to, co wiesz, a najistotniejsze będzie to, kim jesteś. W czasach cloud computingu, towarzyszących nam „drugich mózgów” (telefonów z ogromnymi dyskami i stałym łączem) dostęp do wiedzy jest prosty. Równocześnie rośnie waga umiejętności miękkich i czynników takich jak umiejętność rozmowy, otwartość na dialog, empatia, czy radzenie sobie w sytuacjach trudnych (jak na przykład konflikty czy spory). Dzisiejsi menadżerowie, jeżeli mają te kompetencje, to nabyli je przez doświadczenie. Jest to jednak trochę tak jak z ćwiczeniem na siłowni bez instruktora – można się tego nauczyć, jednak jak popełniasz błąd, to nieharmonijnie rozwijasz mięśnie. Dlatego warto szkolić menadżerów (nie tylko tych z najwyższego szczebla, ale też kierowników projektu itp.) z kompetencji miękkich. Dzisiejszy pracownik oczekuje lidera wyposażonego w te umiejętności. Zrób audyt miękkich zdolności pośród swoich liderów

i pomóż im rozwijać te kompetencje. To zmniejszy retencję. Badania pokazują bowiem, że ludzie nie odchodzą z pracy. Odchodzą od swoich szefów.

## Komunikowanie misji i wizji

Misja i wizja kojarzą nam się najczęściej bardzo górnolotnie – z korporacjami, które (często nieautentycznie) na flagach mają wypisane „otwartość” czy „kreatywność”, a nie z tych wartości nie spotyka ludzi w pracy. Martin Luther King był wielkim liderem, ponieważ potrafił sprawić, by ludzie uwierzyli w jego misję (Simon Sinek podczas jednego z TED-ów w swojej prelekcji „How great leaders inspire action” powiedział, że King mówił „Mam sen”, a nie „Mam plan”), tak samo Steve Jobs i inni wielcy liderzy społeczni i biznesowi. Misja i wizja muszą być autentyczne i muszą być komunikowane przez lidera. On powinien być medium, we współczesnym świecie to jedna z ważniejszych funkcji zarządzania. Nie oznacza to, że musi mówić dużo – wszak tutaj wyobrazić sobie można wiele strategii ekspozycji medialnych. Na pewno jednak musi komunikować do wewnątrz.

Wszystkie badania prowadzone na ludziach z pokolenia Y czy Z pokazują, że głównym motorem napę-

dowym są dla nich sens i poczucie celu. Oczywiście będą wykonywać pewną pracę, ale muszą widzieć za tą pracą pewne tło – wiedzieć, czemu ona służy. Dobrze też, by dać im poczucie unikatowości, czyli aktywności, misję i wizję, które sprawiają, że będą czuć się lepiej. Że będą mieli poczucie sprawczości wobec wyzwań otaczającego ich świata.

Misja i wizja to nie muszą być rzeczy przeskalowane (jak u SpaceX kolonizacja na Marsie czy w Tesli ekologiczny, zrównoważony świat). Misją może być świadomość produktu, jaki rozwijamy w firmie, misją może być szacunek, rozwój, edukacja, akcje CSR i aktywności społeczne w lokalnym środowisku. Ważne, by to rozumieć i podkreślać większy i bardziej donośny wymiar tego, co robimy na co dzień.

## Kampanie rekrutacyjne: know-how

Przeważnie wiemy, jak budować kampanię zewnętrzną. Określa się cele, projektuje odbiorców, potem tworzy się odpowiedni przekaz i kupuje odpowiednie media. Korzysta się z różnych zasad (my głównie używamy zasady 4I, czyli: issue, insight, idea, implementation – problem, założenia, pomysł, wdrożenie). Jednak gdy mówimy o kampaniach rekrutacyjnych, w większości nie spełniają one

”

(...) Misja i wizja to nie muszą być rzeczy przeskalowane (jak u SpaceX kolonizacja na Marsie czy w Tesli ekologiczny, zrównoważony świat).”

warunków kampanii, ale sprawiają wrażenie niekompletnych. Dziś, budując kampanie EB, trzeba starać się tak mocno jak przy kampaniach produktowych czy korporacyjnych. Bo i tu jest clutter. Bo i tu panuje zasada „wyróżnij się bądź zgin w tłumie”.

## Basics, czyli podstawy

Jako podstawy traktujemy media własne. Musisz mieć dobrze zaprojektowaną stronę WWW, gdzie w czytelny sposób doczytać można, czym się zajmuje Twoja firma. Oprócz tego dobrze, by strona główna wyrażała charakter Twojej organizacji – i nie mówię tylko o zakładce „Misja i wizja”, ale choćby o wyborze zdjęć, ilustracji, fontach itp. Ponadto kandydat będzie szukał zakładki „Praca” lub „Kariera”.



### Warto wiedzieć

**Zobacz ciekawe pomysły na zakładkę „Kariera”**

**Sephora:** [Jobs.sephora.com/](https://www.sephora.com/jobs)

**Oscar:** [Hioscar.com/careers](https://www.hioscar.com/careers)

**WillowTree:**

[Willowtreeapps.com/careers](https://www.willowtreeapps.com/careers)

**AT&T:** [Att.jobs/](https://att.jobs/)

**Burton:** [Burton.com/us/en/work-for-us](https://www.burton.com/us/en/work-for-us)

**Droga5:** [Droga5.com/careers/](https://www.droga5.com/careers/)

**Million Dollar Shave Club:** [Jobs.jobvite.com/dollarshaveclub](https://www.jobs.jobvite.com/dollarshaveclub)

**Lidl:** [Kariera.lidl.pl](https://www.kariera.lidl.pl)

**Netguru:** [Wizualizacja](https://www.netguru.pl/wizualizacja)

nych mediach: swoich kanałach społecznościowych (stwórz tam zakładki „Kariera” – to pomoże Ci znaleźć). Używaj unikatowych zdjęć. Skoro dominującym formatem w nowych mediach jest wideo – korzystaj z niego. Wideo bardzo angażuje, ale niechże Twoja organizacja czy firma nie wygląda jak ze stocka. Mamy jako odbiorcy alergię na sztuczność i fałsz. Jeśli robisz film, niech on pokazuje ludzi i firmę takimi, jacy są – bez koloryzowania, bez sztucznych póż. Niech Twoja firma nie wygląda jak Junior Brand Manager.

## Rola i funkcja odpowiedniego wizualnego projektowania komunikacji

Dziś nie jest ważne tylko to, co masz do powiedzenia, ale także umiejętność prezentacji. Innymi słowy – liczy się forma. Zwróć uwagę na to, jak zaprojektowane są wymienione powyżej strony WWW. Są przejrzyste, czytelne, dostosowane do urządzeń mobilnych, przykuwające uwagę. Wiemy, co firma chce nam powiedzieć, co



## Media własne

- Kariera na www
- Pracuj.pl
- Blog firmowy
- Profil w social mediach (np. Instagram czy LinkedIn)
- Custom Publishing

## Media pozyskane

- Employee Advocacy
- Relacje z influencerami
- Systemy ambasadorskie

## Media Kupione

- Serwisy rekrutacji
- Kampanie na LinkedIn, FB itp.
- Media banerowe
- Precyzyjne targetowanie
- Offline
- PoS

zdjęcia, które często mówią więcej niż przydługie teksty i magowce. Benefity komunikowane są bardzo często za pomocą piktogramów czy ikon. Warto przyłożyć się nie tylko do tego, co oferujemy naszym przyszłym pracownikom, ale też w jakiej formie to komunikujemy. Wszak jak nas widzą, tak nas piszą.

### Ekosystem medialny firmy

Dobrze zaprojektowany ekosystem employer brandingowy wygląda podobnie jak przy komunikacji o charakterze sprzedażowym. Składa się z mediów własnych, pozyskanych i kupionych.

## Media własne (owned media)

Za pomocą tzw. mediów własnych zwracasz się do tych, którzy Cię już znają. Do Twoich pracowników, do potencjalnych pracowników, interesariuszy itp. Przez media własne rozumiesz takie media, jak dedykowaną stronę na Pracuj.pl (pamiętaj o tym, że nawet tam masz bardzo dużą możliwość wyróżnienia się spośród innych ofert rekrutacyjnych), ale też blog, grupę na LinkedInie, podcast, kanał na YouTube. To medium, w którym masz 100% wpływu na generowane treści. Może wytwarzać je dział komunikacji, C-level, ale też ... wszyscy pracownicy. Wtedy może uda Ci się

uzyskać to, co jest w kampaniach EB najważniejsze, a mianowicie autentyczność i wiarygodność.

Z dobrych przykładów – bardzo podobają mi się profile na Instagramie: People of Skanska czy MicrosoftLife. Pokazują różne, niekoniecznie te najbardziej znane i produktowe, oblicza firmy. Media własne, oprócz pokazywania kultury firmy, ludzi, mogą też pełnić funkcję informacji i szybkiego kontaktu potencjalnego kandydata z firmą. Minusem mediów własnych jest zasięg. Trafiają głównie do osób, które już organizację znają. W innym wypadku trzeba ruszyć na media własne pozyskać inaczej – przez influencerów albo media. Albo w jeszcze inny sposób.



## Media pozyskane (earned media)

To media, które budują nam zasięg wśród nowej grupy osób w „niereklamowy” sposób, tj. nie za pomocą nośników reklamowych. Każdy udostępniony przez Twojego pracownika bądź kogoś innego post czy tekst, pokazujący Twoją organizację, to medium pozyskane. Każdy pracownik, który napisze o miejscu pracy czy oznaczy się w nim, mówiąc o pozytywnych cechach organizacji, to medium pozyskane. Zwróć uwagę, jak silne i wiarygodne jest to medium. Przecież nic nie działa tak dobrze na wizerunek jak pozytywne opinie przekazywane przez innych – są one autentyczne, szczere.

Takimi samymi mediami pozyskanymi są tradycyjne media, które pisząc o cechach organizacji albo działaniach prospołecznych, budują organiczny zasięg dla komunikowanych wartości marki. W tę kategorię także wchodzi tzw. relacje z influencerami. Pojawiły się blogi i kanały na YouTubie dedykowane rozwojowi kariery, rozwojowi osobistemu. Zaproś ich wydawców do swojej firmy. Pokaż, jak funkcjonuje od wewnątrz. Jednym z pierwszych takich case studies w Polsce był „Wjazd na chatę” Jacka Gadovsky’ego, czyli Jacka Gadzińskiego. 113 tys. odwiedzin filmu musi robić wrażenie!



**Ey Polska | Wjazd Na Chatę**

—  
Zobacz  
film



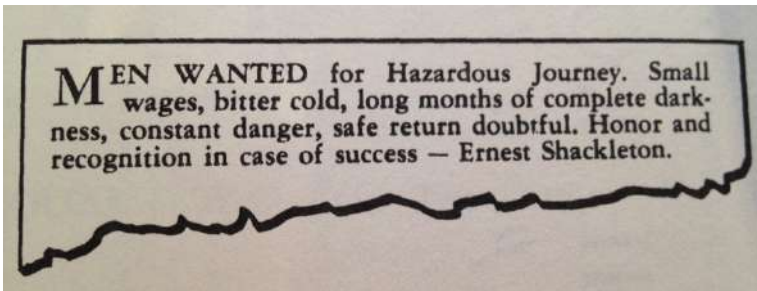
Osobnym tematem jest tzw. employee advocacy, czyli implementowanie procesów, które mają zachęcić pracowników do dzielenia się z innymi kulturą korporacyjną firmy, w której pracują. Chcesz poznać dobry przykład – przyjrzyj się, jak to robi Zappos. Wpisz „#zapposians” na Twitterze, YouTubie czy gdziekolwiek indziej. Polecam też kanał Zappos Culture na Twitterze. Świetna inspiracja.

## Media kupione (bought media)

Kupowanie mediów czy też zasięgu gwarantuje poszerzenie grona osób znających markę. Tak jak działa to w kampaniach zewnętrznych, tak samo działa proces pozyskania najlepszych ludzi w kontekście rynku pracy. Musimy mieć coś ciekawego do powiedzenia, ale żeby dotrzeć do kandydata, trzeba kupić medium, które efektywnie do niego dotrze. Obojętnie, czy będą to kampanie płatne na LinkedInie, FB Ads, Adwords, serwisy specjalistyczne itp. Pamiętaj, że nie wystarczy mieć ciekawą ofertę i osobowość marki (jako pracodawcy) – trzeba z tym przekazem dotrzeć do najzdolniejszych na rynku.

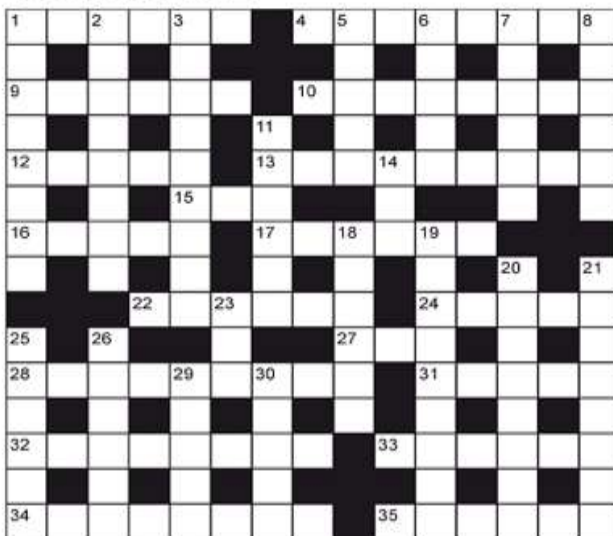
## Kampanie rekrutacyjne

Bardzo lubię kampanie aspiracyjne. Takie, które trafiają w sedno, obiecują zmienianie świata, poznawanie i przygody. Takie jak ta:



Dość powiedzieć, że trzech uczestników tejże wyprawy tułało się (i przeżyło!) półtora roku po Antarktyce. Śmiałowie brali udział w niezwykle odważnej, wyjątkowej, mającej na celu zdobywanie niezdołanego, wyprawie. To żaden dowód, ale tak – to, że pieniądze nie zawsze są jedyną motywacją w życiu, wiemy od dawna. Tu wystarczyło ogłoszenie. Albo krzyżówka, jak tutaj:

### TELEGRAPH CROSSWORD 5,062 13 JANUARY 1942



Krzyżówka to test przygotowany przez Alana Touringa, który szukał partnera do rozwiązywania zagadek Enigmy (specyficzniej: tak rekrutowała Bletchley Park, instytucja koordynująca prace szyfrantów). Mówi wszystko to, co najważniejsze, wciąga tylko zainteresowanych. Dziś nazwalibyśmy to też grywalizacją. Ten motyw powielany był później wiele razy, choćby w kampanii Lego (gdzie trzeba było budować z klocków jak najbardziej kreatywne konstrukcje).

Nawiązując do zagadek, wielkim echem odbiła się też kampania Google:



Osoby zaintrygowane reklamą, które dały się wciągnąć w zabawę, trafiły na stronę [www.7427466391.com](http://www.7427466391.com), a tu czekały na nie kolejne zadania. Eric Schmidt w książce „Jak to się robi w Google” pisał o tym, żeby zatrudniać tylko kreatywnych geniuszy. Ta kampania świetnie to wyraża.

Z nowszych kampanii warto pokazać i zapoznać się z dwoma, które „wymyślane” były jako potencjalnie

wirusowe (co oczywiście się udało). IKEA Career Instructions ([Adsoftheworld.com/media/direct/ikea\\_career\\_instructions](http://Adsoftheworld.com/media/direct/ikea_career_instructions)) bawi się konwencją, marką IKEA i, coż, bardzo prawdziwym insightem.

Worlds greatest salesperson agencji Ogilvy ([Adweek.com/agencyspy/ogilvyone-on-the-hunt-for-worlds-greatest-salesperson/7057](http://Adweek.com/agencyspy/ogilvyone-on-the-hunt-for-worlds-greatest-salesperson/7057)) – jak na agencję kreatywną przystało – przekracza granicę wielokanałowego, kreatywnego doświadczenia.

Podsumowując powyższe kampanie: to, co warto zauważyć, to fakt, że zostały one zapamiętane i przyjęły się, ponieważ idealnie trafiły w potrzeby. Są odważne. Nie wszystkie kampanie są i muszą być takie. Wszystkie natomiast muszą trafiać w oczekiwania odbiorcy. Nie każda praca jest dla „kreatywnego śmialka”. Dla kogoś, dla kogo wartością jest święty spokój, funkcjonalną będzie kampania pokazująca miejsce pracy właśnie w taki sposób.

Projektując kampanię rekrutacyjną, pamiętać musimy o zasadzie 4I, tak jak przy kampanii dla każdego innego produktu.

### **Kilka rzeczy, o które warto zadbać:**

- Dobrze dobrane media. Zwróć uwagę na to, z jakich mediów korzysta osoba, którą chcesz rekrutować, gdzie bywa (miejsca!) itp.

- Na kampanię reklamową wpływają: kreacja (wyróżnij się!), dobór mediów, ale i liczba powtórzeń.
- Zawsze korzystaj z przemysłowych zdjęć i materiałów AV. One muszą być autentyczne i dobrze przygotowane.
- Pomyśl nad grywalizacją w procesie rekrutacji. Motyw współzawodnictwa po prostu angażuje.
- Staraj się projektować kampanię wielokanałowo. Mieszaj online z offline, z eventami – to przyniesie najlepsze efekty.

### **Eventyzacja codzienności**

Eventyzacja codzienności oznacza tyle, że – jako społeczeństwo – uzależniliśmy się od bodźców. Musimy ciągle coś przeżywać, w czymś uczestniczyć. Dlatego miasta inwestują w festiwale i kulturę, knajpy prześcigają się w organizowaniu wieczorków tematycznych, a co-worki (jako bardzo jednak innowacyjne środowiska pracy) zapełniają program ciągłymi konferencjami, sesjami jogi itp. Mówi się wręcz o ekonomii doświadczeń, ludzie je kolekcjonują, dzielą się nimi w mediach społecznościowych.

Jako pracodawca w procesach EB (zarówno rekrutacyjnych, jak i tych z zakresu budowania marki do swoich pracowników) doświadczyć. Pamiętaj o tym. Stwarzaj miejsca i przestrzenie dla

interakcji, rób specjalne poranki, wieczorki, kampanie. Myśl obrazem i hashtagiem, myśl mikrowydarzeniami, które będą umacniały relacje z Twoją organizacją.

### **Inne narzędzia komunikacji EB (top 5)**

Cieężko jest stworzyć ranking pięciu najlepszych narzędzi w kontekście kampanii EB, ponieważ różne grupy odbiorców, różne organizacje, różne projekty korzystały będą z bardzo różnych rozwiązań. Poniżej pięć narzędzi, które jednak na pewno musisz rozważyć:

**Content marketing.** Tworzenie angażującej treści, współtworzonej przez ludzi z danej firmy, pozwala ich zobaczyć, podejrzeć, nad czym pracują, a także świadczy o ich zaangażowaniu. Nie ma lepszej rekomendacji dla firmy.

**PR.** Widoczność i znajomość firmy świetnie wpływają na proces rekrutacyjny. Jeśli nie jesteśmy hipertajną, zakamuflowaną organizacją szpiegowską, to wysoka rozpoznawalność marki wpływa na reputację w oczach potencjalnych pracowników.

**Wideo.** To dziś podstawowy format komunikacji. Wysoko pozycjonowany, angażujący, łatwy do udostępniania. Wraz z rozwojem technologii przesyłu danych wideo coraz bardziej umacnia swoją pozycję.

**Eventy.** Udzielanie się w eventach branżowych, ale także mikrowydarzenia opisane w paragrafie powyżej, to jedno z kluczowych narzędzi HR.

**Lead generation.** Stworzenie lejka sprzedaży to elementarz np. e-commerce. Dlaczego mechanizmy te nie są implementowane w komunikacji EB? Warto je rozważyć.

## Employer branding: różne problemy i wyzwania komunikacyjne

Poniższe punkty to luźne myśli na temat tego, co jeszcze jest ważne w procesach budowania strategii EB.

### Poczucie sensu

To dziś jeden z ważniejszych motywatorów nie tylko dla millenialsów, ale chyba dla większości poszukujących pracy (nie tylko w sektorze usług). Jak je dostarczyć? Pokazując ścieżkę rozwoju w procesie rekrutacji i w pracy, dbając o to, by praca dostarczała ludziom satysfakcji, angażując pracowników w aktywności CSR, budując narrację, która nadaje sens temu, co robimy.

### Candidate experience

Rekrutacja jest procesem, który wygrywać można nie tylko na

początku czy na końcu, ale także w trakcie. Często mówi się o HR, że obiecuje złote góry, ale tylko do momentu wejścia w proces rekrutacji – a potem maska opada i kandydat musi mierzyć się ze zgołą inną rzeczywistością. Pamiętaj, że doświadczenie rekrutowanego buduje się na każdym etapie procesu – po wysłaniu e-maila (czy mu odpowiadasz i w jakim tonie), na spotkaniu (gdzie się widzicie i w jakich okolicznościach) i jak wygląda spotkanie twarzą w twarz (co mówisz, jak wyglądasz). Warto zaprojektować proces całkowicie.

### EB a CSR

Zintegruj strategię społecznej odpowiedzialności ze strategią EB. Zapraszaj pracowników do udzielania się w kampaniach społecznej odpowiedzialności, angażuj się, komunikuj, co robisz dla świata i lokalnych społeczności. To zwiększa poczucie przynależności i sensu oraz zwraca uwagę na Twoją organizację.

### W różnorodności siła

Michael Belblin wytypował dziewięć typów osobowości w pracy. Najlepsze zespoły to takie, które łączą różne charaktery i style. Różnorodność to nie tylko osobowość, ale i doświadczenie, kraj pochodzenia, wykształcenie. Zderzanie różnych typów nie pozwala się nudzić i jest kołem zamachowym

rozwoju organizacji. Co więcej, im bardziej różnorodny masz zespół, tym bardziej będzie on kreatywny i zaangażowany. Dbaj więc o różnorodność w zespołach.

### Budowanie zaangażowania

Zaangażowanie powinno być dziś w organizacjach niemal religią. Budować je można poprzez akcje specjalne, odpowiednie eksponowanie sukcesów pracowników, umożliwianie im ekspozycji w mediach, dozowanie awansów. Potrzebny do tego jest też sprawny ekosystem mediów własnych, za pomocą którego można komunikować osiągnięcia swoich ludzi. Zaangażowanie budujemy też przez określanie celu i aktywności pozaspółeczne. I oczywiście świetną atmosferą pracy, na którą wpływa znacznie więcej czynników.

### Jak radzić sobie z krytyką w sieci?

Dzięki forum internetowym, platformom wymiany wiedzy o pracodawcy itp. w sieci jest bardzo wiele miejsc, gdzie toczy się – niekiedy niepożądana – dyskusja na temat prawie każdego miejsca pracy. Czasami są to negatywne komentarze – cóż, zasłużone – czasami jednak jest to nieetyczne zagranie konkurencji albo robota wyjątkowo zdesperowanej i roz-

gorycznej osoby. Tak czy siak, trzeba sobie z takim problemem radzić, ponieważ pracownicy bardzo często weryfikują opinie o pracodawcy w sieci. W pierwszej kolejności warto rozważyć kroki prawne – większość hejtu w sieci to oszczerstwa, które można dość łatwo zniwelować działaniami prawnymi (prośbą o usunięcie, „prawem do zapomnienia” Google itp.). W drugiej kolejności – jeżeli nie da się usunąć nieprzyjemnych informacji o firmie, trzeba zacząć mocno inwestować w media własne i dobrymi treściami depozycjonować negatywne. Oczywiście takie działania są bardziej czasochłonne, ale mogą przynieść oczekiwane skutki.

Jeżeli natomiast komentarze w sieci są negatywne, ale nie oszczercze, i nie są hejtem – wejdź w dialog, pokazuj swoje racje. Ważne, by osoba czytająca polemikę miała ogłód na dwie strony problemu. Każdorazowo jednak trzeba rozważyć, czy jest sens wchodzić w dyskusję i w jakim stopniu.

### Szczerość i autentyczność

To bardzo ważne wartości w świecie social mediów. Pielęgnuj je poprzez słowa, wartości, język organizacji (jak komunikujesz w social mediach, na spotkaniach, briefingach), obrazy, zdjęcia i filmy z wydarzeń firmowych. Nieszczerść łatwo wychwycić, dlatego komunikuj autentycznie – nawet nieidealnie, ale tak, by Twój potencjalny pracownik widział ludzi w Twojej organizacji.

### Mierniki skuteczności

#### Kampanie rekrutacyjne:

- liczba składanych dokumentów aplikacyjnych
- jakość składanych dokumentów aplikacyjnych (doświadczenie, osiągnięcia kandydatów)
- koszt zatrudnienia pracownika
- aktywność na stronie rekrutacyjnej firmy
- wzmianki w sieci.

#### Komunikacja wewnętrzna:

- liczba osób korzystających z mediów wewnętrznych
- badania poziomu satysfakcji
- mierzenie narzędzi, np. liczby osób uczestniczących w eventach.

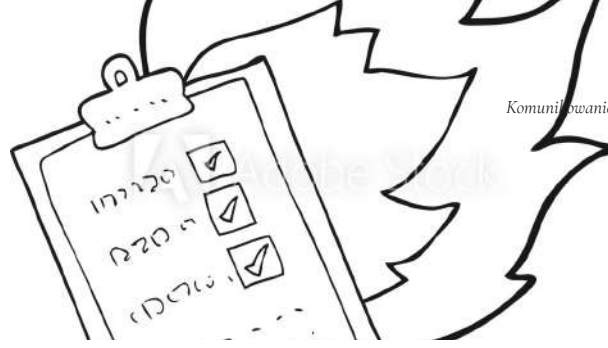
#### Zaangażowanie:

- poziom zaangażowania w firmie
- zaangażowanie w projekty pozamerytoryczne
- employee advocacy
- retencja wśród kluczowych menadżerów
- liczba L4.

#### Marka firmy/organizacji:

- obecność w rankingach
- rozpoznawalność marki/firmy wśród targetowanej grupy potencjalnych pracowników
- wskaźnik referencji
- rotacja w firmie
- spontaniczne aplikacje
- powroty pracowników.





## Checklista

### Marka pracodawcy

- \_ Czy masz zbudowaną markę jako pracodawcy?
- \_ Czy potrafisz opisać kulturę organizacji? Czy masz opracowany EVP?
- \_ Czy masz plan komunikowania i rozwoju marki w kontekście employer branding?
- \_ Czy Twój zespół zna podstawowe wartości, misję i wizję firmy?
  - \_ Czy kandydaci znają i rozumieją USP, misję i wizję firmy?
  - \_ Czy pracownicy znają kulturę organizacji?
- \_ Czy ewaluujesz poziom znajomości założeń marki? Czy monitorujesz ten proces?
  - \_ Czy i jak komunikujesz markę wewnątrz organizacji?
    - \_ Czy Twoja marka jest autentyczna?
    - \_ Czy Twoje działania są transparentne?
  - \_ Czy i jak oceniany jest poziom zarządzania w firmie?
  - \_ Czy masz strategię i narzędzia dla employee advocacy?
    - \_ Czy monitorujesz reputację marki?
- \_ Czy prowadzisz badania benchmarkingowe dla marki jako dla marki pracodawcy?
- \_ Czy udzielasz się w branżowych konferencjach, bierzesz udział w rankingach?
- \_ Czy dbasz o świadomość zarządu w kontekście edukacji w zakresie EB?

## Checklista

### Rekrutacja

- \_ Czy odpowiadasz kandydatom składającym dokumenty aplikacyjne?
- \_ Czy proces rekrutacji jest jawny, transparentny i zrozumiały dla każdego?
- \_ Czy informujesz kandydatów o statusie rekrutacji na każdym poziomie?
  - \_ Czy Twój proces rekrutacyjny odpowiada misji i wizji firmy?
    - \_ Czy ewaluujesz procesy rekrutacyjne?
  - \_ Czy masz opracowane praktyki onboardingu?



## Checklista

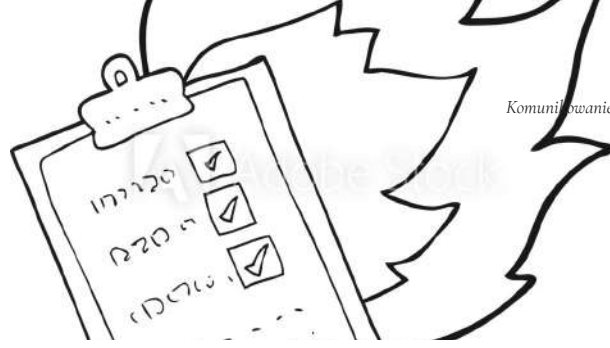
### Kampania rekrutacyjna

- \_ Czy masz dobrze opracowany profil kandydata?
- \_ Czy rozumiesz insights, na podstawie których opracowujesz kampanię rekrutacyjną?
- \_ Czy materiały wizualne (zdjęcia, filmy) pokazują kulturę Twojej firmy?
- \_ Czy komunikujesz w kampanii misję i wizję firmy?
- \_ Czy masz opracowany korpus językowy do komunikowania wartości firmy?
- \_ Czy Twój pomysł na kampanię jest autentyczny?
- \_ Czy Twój pomysł na kampanię jest wiarygodny?
- \_ Czy znasz i rozumiesz media, za pomocą których rekrutujesz?

## Checklista

### Budowanie zaangażowania

- \_ Czy masz opracowane strategie budowania zaangażowania w firmie?
- \_ Czy masz jasno określone ścieżki rozwojowe dla pracowników?
- \_ Czy dbasz o różnorodność (wiek, płeć, wykształcenie) w zespołach?
- \_ Czy masz „platformy” wymiany wiedzy w firmie?
- \_ Jakie są Twoje pozamaterialne sposoby motywowania pracowników?
- \_ Czy masz system szkoleń (niezwiązanych z merytoryczną pracą) dla pracowników?
- \_ Czy jesteś elastycznym pracodawcą? Co to u Ciebie znaczy?
- \_ Czy jesteś firmą odpowiedzialną społecznie? Czy Twoja organizacja realizuje takie cele?
- \_ Czy i jak pracownicy wpisują się w strategię CSR?
- \_ Czy potrafisz „mieszać” zespoły?
- \_ Jak stymulujesz rozwój kreatywności w zespole?
- \_ Czy mierzysz i monitorujesz wydajność zespołów? A pracowników?



## Checklista

### Komunikacja wewnętrzna

- \_ Czy dbasz o transparentność przepływu informacji w firmie?
- \_ Czy angażujesz ludzi i zespół do budowania komunikacji wewnętrznej?
- \_ Czy masz zaprojektowany i opracowany działający system mediów wewnętrznych?
  - \_ Czy ewaluujesz korzystanie z mediów wewnętrznych?
- \_ Czy masz otwarty kanał komunikacji dla zgłaszania pomysłów na usprawnienie funkcjonowania organizacji?

## Co musisz zapamiętać?

- \_ Employer branding składa się z dwóch czynników: employer (czyli: myśl o pracowniku) i branding (czyli: pracuj nad atrakcyjną dla niego marką).
- \_ Procesy EB powinny być przede wszystkim skierowane do wewnątrz organizacji
  - \_ pamiętaj, że pracownicy są najlepszym ambasadorem marki Twojej firmy.
- \_ Nie ma silnych marek pracodawców bez silnych liderów – i to na każdym poziomie.
- \_ Marka organizacji to nie tylko treść, ale i forma. Dbaj o to, jak Cię widzą potencjalni pracownicy, dbaj o unikalne zdjęcia, język i interakcje z otoczeniem.
- \_ Zbuduj swój ekosystem medialny. Zachęcaj swoich pracowników do jego współtworzenia.
  - \_ Najważniejsze cechy to pasja i autentyczność.



”

(...) rolą praktyków PR  
jest aktywny udział  
w podejmowaniu  
strategicznych decyzji  
i działań organizacji  
(...)





# Strategiczny PR dla organizacji międzynarodo- wych

## Czego się dowiesz:

- Jak zaplanować strategię dla marki wchodzącej na nowy rynek?
- Czym jest analiza PEST?
- Jak sklasyfikować interesariuszy, z którymi warto współpracować?



**Dorian  
Zapata Rioja**

Senior PR Manager  
w Publicon

W poniższych punktach omówiono znaczenie strategicznego public relations i community relations w organizacjach, które znalazły się w momencie podejmowania decyzji o przeniesieniu swojej działalności w miejsce inne niż ich siedziba główna. Oznacza to, że istnieją pewne aspekty nowej lokalizacji, które są częściowo nieznane lub wymagają odpowiednich badań.

## Rola PR w XXI wieku.

Tampere wyjaśnia „Społeczeństwo sieci” Manuela Castellsa w następujący sposób: obecnie „najważniejszym pytaniem egzystencjalnym dla praktyków public relations jest to, jak zarządzać komunikacją w sieciach”, czyli tam, gdzie odgórne hierarchie są obalane na rzecz bardziej horyzontalnych sposobów komunikacji, oraz gdzie spotykamy się w „społeczeństwie «masowej autokomunikacji»” (Tampere 2011).

To drugie zjawisko mogło zaistnieć w związku z gwałtownym wzrostem zdolności wszystkich osób lub organizacji do tworzenia własnych kanałów komunikacyjnych w mediach społecznościowych i w internecie. W tym sensie PR-owcy zyskali dostęp do bardziej złożonego ekosystemu węzłów informacyjnych, które namnożyły się w nieskończoność. W rezultacie wielonarodowe organizacje muszą zapewnić właściwe mapowanie wszystkich tych podmiotów, ich interesów i oczekiwań.

## Rola PR w organizacjach międzynarodowych.

Rola PR „nie może już ograniczać się jedynie do objaśniania organizacji światu w celu zbudowania miłego wizerunku, sprzedawania dobrego produktu i chronienia organizacji (...), lecz musi objaśniać świat organizacji, tak by rozumiała, jak budować dialog, zaufanie, a dzięki nim także legitymizację” (Tampere 2011).

Innymi słowy, rolą praktyków PR jest aktywny udział w podejmowaniu strategicznych decyzji i działań organizacji w celu informowania, oceniania i przewidywania możliwych rezultatów i reperkusji wiążących się z legitymizacją organizacji.

## Jak tego dokonać?

Zaangażować się w proces tworzenia strategii. Aby zaangażować się w tworzenie strategii danej organizacji, PR-owiec musi mieć świadomość niektórych praktyk związanych z procesem tworzenia strategii, takich jak zdolność do gromadzenia, usystematyzowania i wyjaśnienia informacji. Należy się tym zajmować z uwzględnieniem scenariuszy dotyczących reputacji i ryzyka.

W tym celu praktycy muszą zbadać i zinterpretować dwa elementy:

**a) makrootoczenie** – składające się z elementów zewnętrznych, będących w dużej mierze poza kontrolą organizacji,

**b) otoczenie zadaniowe** – oznaczające te elementy środowiska, na które organizacja może mieć pewien wpływ.

## Krok 1. Poznaj makrootoczenie

Analiza PEST jest strategicznym narzędziem biznesowym, które umożliwia praktykom PR uzyskanie informacji na temat makrootoczenia danej organizacji.

Narzędzie to umożliwia analizę możliwości i zagrożeń związanych z czynnikami politycznymi, gospodarczymi, społecznymi i technologicznymi oraz służy do odkrywania, oceny, organizowania i śledzenia kluczowych zagadnień/czynników, które mogą oddziaływać na organizację obecnie i w przyszłości (GroupMap 2019).

### Elementy analizy PEST

W poniższej tabeli i objaśnieniu odnotowano kilka ogólnych tematów kluczowych.

| Polityczne                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Ekonomiczne                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• polityka rządu</li> <li>• stabilność lub niestabilność polityczna</li> <li>• biurokracja</li> <li>• korupcja</li> <li>• dyskurs lub opinie polityków bądź ugrupowań politycznych</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• tendencje gospodarcze</li> <li>• stopy wzrostu</li> <li>• rozwój przemysłu</li> <li>• koszty pracy</li> <li>• stopy bezrobocia</li> <li>• opodatkowanie</li> <li>• inflacja</li> <li>• koszty surowców</li> <li>• wskaźnik poprawy infrastruktury</li> </ul>     |
| Spoleczne                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Technologiczne                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• preferencje dotyczące stylu życia</li> <li>• poziom wykształcenia</li> <li>• oczekiwania związane z karierą zawodową</li> <li>• postawa i wspólne przekonania dotyczące: <ul style="list-style-type: none"> <li>- pieniędzy</li> <li>- obsługi klienta</li> <li>- importu</li> <li>- religii</li> <li>- tabu kulturowych</li> <li>- zdrowia</li> <li>- pracy</li> <li>- rekreacji</li> <li>- środowiska naturalnego</li> </ul> </li> <li>• demografia, imigracja/emigracja</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• infrastruktura technologiczna i komunikacyjna</li> <li>• dostęp konsumentów do technologii</li> <li>• technologie konkurencyjne</li> <li>• nowe technologie</li> <li>• automatyzacja</li> <li>• badania i innowacje</li> <li>• zachęty technologiczne</li> </ul> |

W praktyce kluczowe czynniki łatwiej zidentyfikować lub odrzucić po zapoznaniu się ze specyficznym zakresem działań lub branżą danej organizacji

## Analiza PEST – przykład czynników/ kluczowych kwestii

Jak widać, w tabeli przedstawiono analizę PEST jako wykaz istotnych tematów, które praktyk PR musi ocenić pod kątem ich potencjalnego wpływu na reputację, legitymizację [rację bytu] i ogólne relacje społeczne organizacji.

### Polityczne.

Pod tym nagłówkiem uwzględniono wszystkie czynniki polityczne i politycznie umotywowane, które mogą oddziaływać na organizację. Zasadniczo jest to wykaz określający, jaka polityka rządu lub kwestie polityczne mogą przynieść korzyści lub szkody dla sukcesu organizacji. Zakres czynników politycznych zależy będzie od skali działalności organizacji, niezależnie od tego, czy chodzi o politykę na szczeblu lokalnym, krajowym, czy międzynarodowym.

### Ekonomiczne.

Pod nagłówkiem „ekonomiczne” zgromadzono wszystkie siły gospodarcze, które mogą mieć wpływ na pomyślną działalność organizacji. W tej sekcji wiodącym pytaniem jest, jakie czynniki ekonomiczne wpłyną na rozwój organizacji. Ponieważ analiza PEST jest strategicznym

narzędziem biznesowym, sekcja ta może być tworzona przez profesjonalistów związanych z biznesem, jednakże obowiązkiem PR-owców pozostaje zidentyfikowanie trendów gospodarczych istotnych dla opinii publicznej w społeczności przyjmującej, tzn. jakie kwestie ekonomiczne przyciągają uwagę mediów i obywateli oraz jakie są ich implikacje dla organizacji.

### Społeczne.

Komponent społeczny dotyczy postaw społecznych, zachowań i trendów społecznych, które mogą oddziaływać na organizację. Zadanie polega przede wszystkim na ustaleniu, w jaki sposób przekonania i wartości klientów, obywateli lub użytkowników wpływają na wsparcie dla organizacji lub opór wobec niej.

### Technologiczne.

W części technologicznej odnotowujemy każdą technologię, która może wpłynąć na sposób, w jaki organizacja produkuje, dystrybuje lub sprzedaje swoje produkty bądź usługi. W tym obszarze należy zwrócić szczególną uwagę na postęp technologiczny i innowacje (już dostępne lub jawiące się na horyzoncie), oraz przewidywania, jak wszystkie te elementy technologiczne wpłyną na działalność organizacji. (Gregory 2012)

Ze względu na złożoność środowisk, w których funkcjonują współczesne organizacje – i w zależności od zakresu ich działań – poszczególne sekcje analizy PEST można poszerzyć. Te dodatkowe obszary, np.: środowisko naturalne lub fizyczne, prawne, informacyjne i kulturalne, można włączyć w rozbudowaną analizę PEST, nazywaną analizą EPISTLE.

Przejdźmy pokrótce przez te dodatkowe sekcje:

### Środowisko naturalne lub fizyczne.

W tym zakresie poszukujemy konkretnych problemów ekologicznych, które mogą oddziaływać na działalność organizacji. Te badania mogą uwzględnić takie tematy, jak globalne ocieplenie, zrównoważony rozwój, utylizacja odpadów i wiele innych.

### Środowisko prawne lub regulacyjne.

Obecnie w coraz większym stopniu organizacje muszą uwzględnić nie tylko ustawodawstwo krajowe, ale i regulacje ponadnarodowe, takie jak dyrektywy UE, umowy międzynarodowe lub quasi-prawne porozumienia zawierane przez kraje będące członkami forów międzynarodowych. Ponieważ działają tu bardziej wyspecjalizowane czynniki

zewewnętrzne potencjalnie oddziałujące na działalność firmy, praktycy PR mogą pozostawić ich opracowanie prawnikom – niemniej jednak należy zawsze mieć świadomość publicznych debat dotyczących regulacji i prawodawstwa. Ważne, by uwzględnić ten aspekt w wykazie, aby zyskać pełen obraz makrootoczenia organizacji.

### Informacyjne.

W społeczeństwie sieciowym istotne jest, aby opracować zbiór źródeł, dostęp do informacji oraz zdolność do zarządzania i wykorzystywania informacji, które mogą wpływać na działalność organizacji. W tym dziale należy przyrzeć się publikacjom dot. badań przemysłowych, badaniom rynku prowadzonym przez organizacje branżowe, internetowym specjalistycznym źródłom informacji oraz organizacjom badawczym takim jak Ipsos MORI, think-tankom, organizacjom pozarządowym i grupom aktywistów. Ponadto, w zależności od zakresu pracy organizacji, warto dokonać przeglądu specjalistycznych stron internetowych, blogów i sieci społecznościowych związanych z branżą.

### Kulturalne.

Podobnie jak w przypadku aspektów prawnych, ze względu na globalizację i organizacje działające w skali światowej, szalenie istotne

jest uwzględnienie sposobu, w jaki różne społeczności lub kultury mogą wpływać na ogólne wsparcie działań organizacji. W tym przypadku praktyk PR musi mieć świadomość różnic narodowych, religijnych i społecznych zarówno pomiędzy krajami, w których organizacja zamierza działać, jak i w ich obrębie.

~ na podstawie: (Gregory 2012)

### Wartość analizy PEST (lub EPISTLE)

Jej użyteczność polega na uzyskaniu pełnej mapy dominujących kluczowych zagadnień, czynników, tematów i głosów opinii publicznej dotyczących zakresu pracy organizacji.

Dzięki analizie praktyk PR może ocenić i rozpoznać najistotniejsze tematy, którymi należy zająć się jak najszybciej lub które trzeba będzie odłożyć ze względu na wykorzystanie zasobów organizacji w tym zakresie.

- PEST jest niezbędne do generowania prognoz na przyszłość, rozpoznawania długoterminowych czynników zmian i gotowości na zakwaterowanie, dostosowanie się lub zmianę.

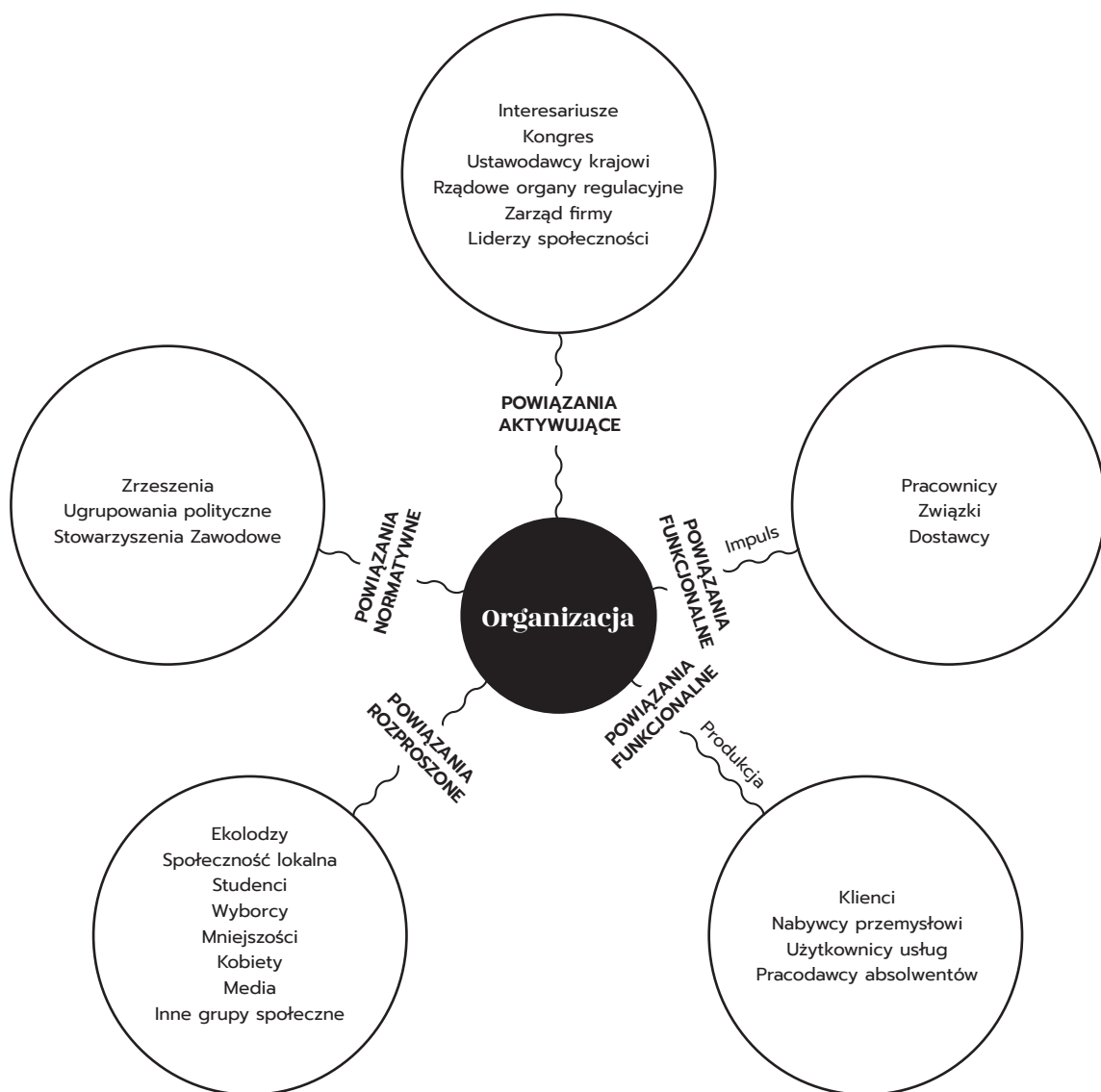
## Krok 2. Identyfikacja środowiska zadaniowego

Kiedy analiza PEST lub EPISTLE jest już gotowa, najbardziej wskazane jest określenie środowiska zadaniowego, które obejmuje podmioty, na które organizacja może mieć wpływ. Dla praktyków PR te podmioty to interesariusze.

### Kim są interesariusze?

Na potrzeby niniejszego tekstu interesariuszy zdefiniowano jako „grupy lub osoby, które interesują się korporacją, niezależnie od zainteresowania korporacji nimi” (Carroll & Buchholtz 2009 [w:] Wood 2012). W tym sensie są to „nie tylko te grupy, o których kierownictwo lub zarząd są przekonani, że posiadają udziały w organizacji, ale także te, które samodzielnie podejmują decyzję o nabyciu udziałów” (Gregory 2012).





Analizując środowisko zadaniowe, należy ustalić hierarchię ważności interesariuszy, ponieważ „poświęcenie każdemu z nich jednakowej ilości czasu i uwagi nie jest ani możliwe, ani konieczne” (Gregory 2012).

## Jak sklasyfikować interesariuszy? Model powiązań

Narzędziem przydatnym do kategoryzacji interesariuszy jest model powiązań opracowany przez Gruniga i Hunta (1982). Podzielono w nim interesariuszy na cztery rodzaje powiązań organizacyjnych. Model powiązań ma na celu identyfikację „różnych grup odbiorców, z którymi profesjonalny komunikator wchodzi w interakcję, wraz z zakresem zainteresowań tych grup”. Naszym zdaniem stanowi on odpowiednie narzędzie do identyfikacji rodzaju interesów interesariuszy w odniesieniu do organizacji (Gregory 2012).

Na powyższej ilustracji w podstawowym schemacie modelu powiązań podzielono interesariuszy na:

### Powiązania aktywujące

składające się z organizacji i grup, które posiadają uprawnienia i zasoby umożliwiające istnienie organizacji. Na przykład ustawodawcy państwowi, którzy regulują sektor działalności organizacji.

### Powiązania funkcjonalne

interesariuszy, którzy wnoszą wkład w organizację i konsumują jej produkcję. W tym przypadku mówimy o podmiotach bliskich organizacji, które otrzymują te usługi lub produkty (output – produkcja)

bądź są bezpośrednio zaangażowane w produkcję lub rozwój produktów lub usług (input – impuls, dane wejściowe), tj. o pracownikach, konsumentach lub dostawcach.

### Powiązania normatywne.

Obejmują one stowarzyszenia lub ugrupowania, z którymi organizacja ma wspólne interesy, czyli te inne organizacje, które dzielą podobne wartości, cele lub problemy. Powiązania te często uwzględniają konkurencję należącą do tej samej branży, stowarzyszenia zawodowe lub organizacje równorzędne.

### Powiązania rozproszone

które składają się z tych interesariuszy, którzy nie mają formalnych relacji z organizacją, lecz interesują się nią lub mogą się zainteresować. Powiązania rozproszone są najtrudniejsze do zidentyfikowania, a praktyk PR musi w tym zakresie przeprowadzić wyczerpujące badania. W zależności od sektora organizacji należy zwrócić uwagę na społeczeństwo obywatelskie, organizacje pozarządowe, proekologiczne grupy nacisku, małe przedsiębiorstwa, uniwersytety, liderów opinii (influencerów) itp.

## Krok 3. Przyjęcie strategicznego podejścia

W podejściu strategicznym do zarządzania relacjami publicznymi (PR) można uwzględnić trzy etapy: etap interesariuszy, etap opinii publicznej i etap problemów.

### Etap interesariuszy

Tutaj zwracamy uwagę na utajone tematy i utajonych aktorów związanych z działalnością firmy. Aktorzy ci nie są już głosem opinii publicznej. Na etapie interesariuszy praktyk PR powinien skupić się na analizowaniu środowiska i zachowań organizacji, by identyfikować możliwe konsekwencje. W tym celu należy stworzyć kanały komunikacji z interesariuszami, aby zbudować stabilne, długoterminowe relacje i zidentyfikować potencjalne konflikty, które mogą wystąpić w tych relacjach.

### Etap publiczny

Interesariusze uznali już jedno lub kilka działań organizacji za problem i podjęli działania, aby temu zaradzić. Tym samym, stają się już nie interesariuszami, ale głosem opinii publicznej. W takim przypadku praktyk PR musi zaangażować się w inny sposób.

## Etap problemów

Oczywiście należy go unikać, a następuje on, gdy opinia publiczna organizuje i tworzy „problemy” z dostrzeżonych przez siebie kłopotów; na tym etapie osoba zajmująca się PR musi w trybie pilnym wykazać się umiejętnościami zarządzania problemami (Grunig i Repper 1992 [w:] Wood 2012).

Przewidywanie konsekwencji. W praktyce zawodowej powszechnie okazuje się, że duże organizacje poszukują usług PR tylko wtedy, gdy znajdują się na etapie publicznym lub problemów. Wniosek płynący z niniejszego podejścia strategicznego jest taki, że działanie na etapie interesariuszy może zapobiec wielu negatywnym sytuacjom i być efektywne kosztowo w odniesieniu do zasobów organizacji.

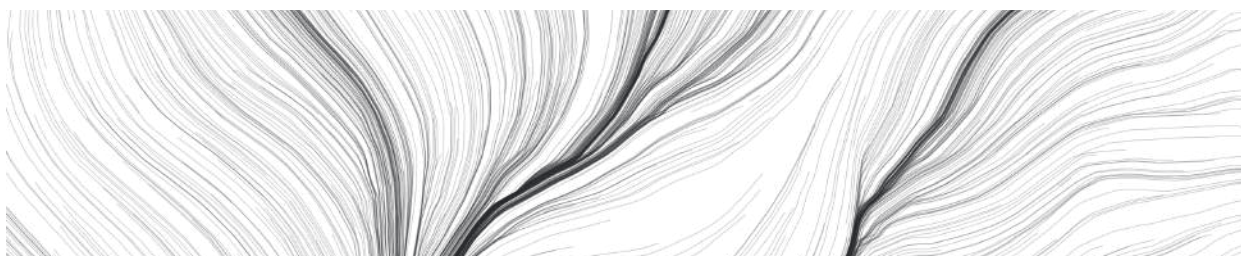
Łączenie kropek. Praktycy PR, którzy pracują lub zamierzają podjąć pracę w międzynarodowych organizacjach, mogą wykorzystać informacje zebrane w analizie PEST i modelu powiązań, by wygenerować powiązania między tematami a interesariuszami. Umożliwia to utworzenie sojuszy, lepszą alokację zasobów oraz identyfikację szans i zagrożeń. Należy rozpoznać, z którymi interesariuszami współpraca będzie się dobrze układała, i rozwinąć te relacje wcześniej, zanim pojawią się jakiegokolwiek problemy.

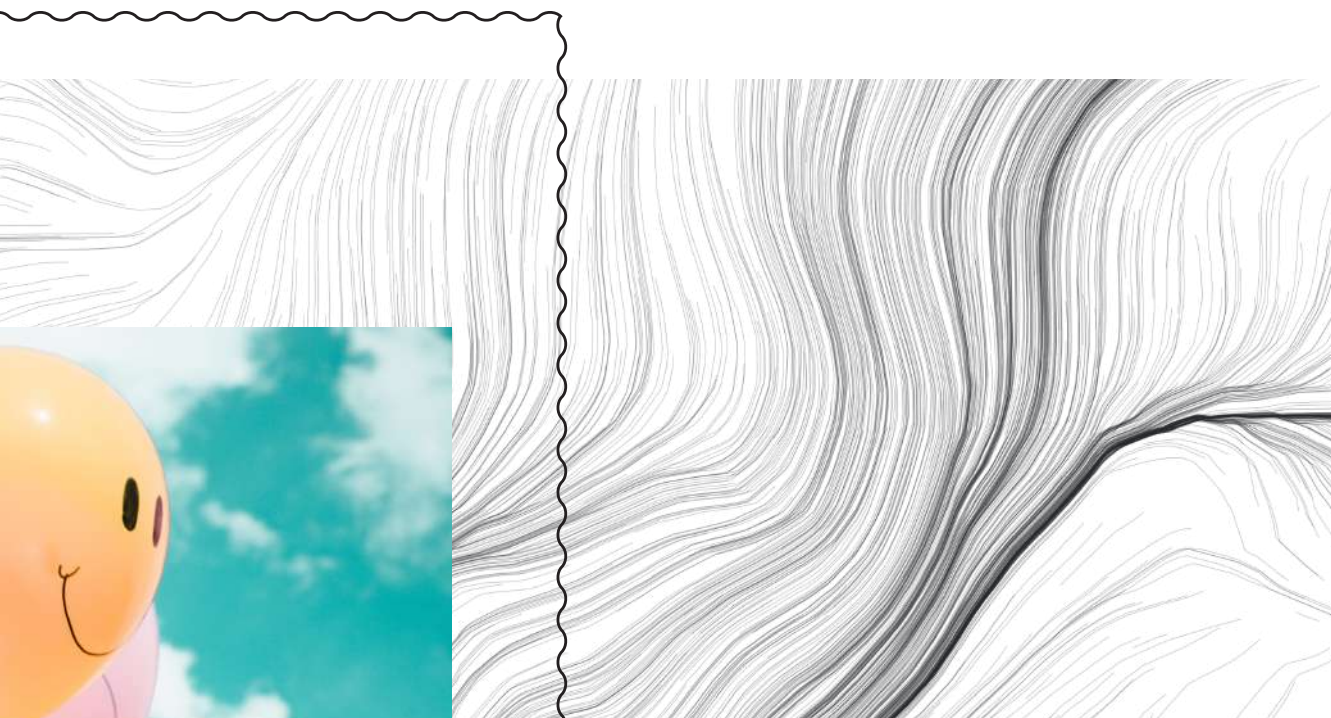
## Bibliografia

- Cronin, Anne M. (2018), „Public Relations Capitalism: Promotional Culture, Publics and Commercial Democracy”. Palgrave Macmillan. Lancaster, UK.
- Gregory, Anne (2012) „Public relations and management” [w:] Theaker, Alison. (2012) „The Public Relations Handbook”. 4th edition. Routledge. New York, USA.
- „PRSA. Public Relations Society of America, Inc. (2018). About Public Relations. [prsa.org/all-about-pr/] (dostęp: styczeń 2019). New York, USA
- Wood, Emma (2012) „Public relations and corporate communication” [w:] Theaker, Alison (2012) „The Public Relations Handbook”. 4th edition. Routledge. New York, USA.
- Tampere, Kaja. (2011) „A walk in the public relations field: Theoretical discussion from a social media and network society perspective”. Tallinn University, Estonia. Central European Journal of Communication 1.
- GroupMap (2018), PEST Analysis, Groupmap.com/map-templates/pest-analysis/ (dostęp: styczeń 2019).

”

# (...) O agencjach najlepiej świadczą ~~~~~





**zadowoleni**  
**klienci. (...)**

# Jak współpracować z agencjami PR?

## Czego się dowiesz:

- Czym zajmuje się agencja PR?
- Na co zwracać uwagę, wybierając agencję PR?
- Modele rozliczeń za współpracę?
- Ile kosztują usługi PR?
- Bieżąca współpraca z agencją PR?



**Szymon  
Sikorski**

---

CEO Publicon



”

Public relations to doradztwo biznesowe. Stoi w jednym rzędzie z usługami takimi jak te oferowane przez kancelarie prawne, firmy audytorskie czy doradców HR.

I tak jak w przypadku powyższych, najważniejsze kryterium oceny tego typu usług to wiedza, know-how i skuteczność. Problemem na polskim rynku jest umiejętność wskaźnikowania i ewaluowania działań PR, przez co nieco ważniejszym elementem staje się czynnik relacyjny – zrozumienie swoich celów, zaangażowanie, empatia, antycypowanie potrzeb.

Rynek agencji PR jest bardzo wymagający. Bariera wejścia jest niska, trudno zweryfikować „z zewnątrz” poziom merytoryczny i egzekucyjny agencji. Bardzo różne są też na rynku modele

współpracy, modele rozliczania itp. Nie bez znaczenia są przy tym zjawiska zewnętrzne takie jak „sharing economy”, które powodują, że na rynku pojawia się coraz więcej jednostek hybrydowych – kolektywów freelancerskich, które konkurują z agencjami. Pojawiają się nowe usługi (employer branding), coraz mniej wyraźna jest granica między polem usług agencji PR, socialmediowych itp. Związane jest to m.in. ze zmianami, jakie zachodzą w społeczeństwie: naszej konsumpcji mediów, przesunięciami na polu czegoś, co nazywamy (być może w nieco przestarzały sposób) autorytetami, zmianami na rynku wydawniczym. Agencje bardzo się zmieniły, tak jak zmieniła się dziś rola PR. Oferowane są inne usługi niż jeszcze pięć lat temu, inaczej też wygląda obsługa klienta – w świecie wszechogarniających eventów, social mediów i związanych z tym fake newsów czy nowych form kryzysów trudno nie współpracować w trybie 24/7. Podmioty, ich oferta, warunki i metody współpracy bardzo się między sobą różnią – bo i bardzo poszerzyło się portfolio oferowanych usług.

W tym rozdziale postaram się uporządkować wiedzę i zwrócić uwagę na to, czym kierować się, wybierając partnera PR, na co zwracać uwagę, gdy projektujemy działania PR-owe, a także jak ze sobą współpracować, by obie strony czerpały z tej kooperacji jak najwięcej. Rozdział podzieliłem na trzy części: wybór agencji, planowanie i organizacja współpracy, bieżąca praca i ewaluacja działań.



FotNIK Macmillan

## Proces krok po kroku

### Wybór agencji

#### Rynek usług PR w Polsce: zarys

W Polsce mamy kilkaset agencji PR. Znakomita większość z nich to agencje jednoosobowe, doradcy prowadzący działalność gospodarczą. Agencji zatrudniających ponad 10 osób, czyli odpowiednich skalą, by udźwignąć większe i bardziej wymagające projekty, mamy w Polsce około 50. Polski rynek jest także bardzo scentralizowany – większość firm ma siedzibę w Warszawie. Wiąże się to z szerzej rozumianą centralizacją kraju – wszystkie organy ustawodawcze i wykonawcze, a co za tym idzie duży biznes i media mieszczą się w Warszawie.

Polski rynek PR nie ma żadnych instytucji regulacyjnych i ma dość słabą reprezentację branżową. Powołano Radę Etyki Public Relations, ale praktycznie nie udziela się publicznie. Tak samo funkcjonują Polskie Stowarzyszenie Public Relations oraz Związek Firm Public Relations – organizacja branżowa, skupiająca podmioty rynkowe, której aktywność roczna ogranicza się do organizacji Złotych Spinnaczy, czyli najbardziej prestiżowego konkursu branżowego.

Według badań dostarczanych np. przez ZFPR rynek usług public relations rośnie w tempie około 5% rocznie (wykazuje się większą dynamiką niż europejski, jak głosi Holmes Report). Nie jest to jednak

bardzo duży gracz na rynku usług – w Polsce mamy około 10 firm, których roczny obrót przekracza 10 mln zł, tylko trzy podmioty (za raportem „Press”) zatrudniają powyżej 50 konsultantów. Największe agencje w Polsce to w większości agencje sieciowe – części międzynarodowych korporacji komunikacyjno-reklamowych.

Wszystkie powyższe dane pochodzą z raportów publikowanych w 2018 roku.

#### Research agencji PR – na co zwracać uwagę

Przygotowując się do nawiązania współpracy z agencją public relations, warto zwrócić uwagę na wiele aspektów – poniżej kilka użytecznych porad.

#### Pozycjonowanie

Pierwsze, co robimy, to odpalamy wyszukiwarkę Google. Wpisując frazę „agencje public relations Warszawa” (stan na grudzień 2018), nie znajdziemy ani jednej agencji z 10 największych firm w Polsce. Znajdziemy za to takie, które inwestują w SEO lub w reklamę na Google’u. Dość szybko poznajemy więc przekrój rynku, jednak nie jest to sposób, ażeby znaleźć najbardziej odpowiedniego partnera do współpracy. Zalecam „googlanie” głębsze niż tylko pierwsza strona wyni-

ków. Wyszukiwarka niekoniecznie pomoże Ci znaleźć partnera dla Twojej firmy, bo z punktu widzenia jakości usług czy reputacji rynkowej wyniki przez nią wyświetlone nie mówią nic o firmach. Warto jednak „wkopać” się i wczytać głębiej – znaleźć case studies, wywiady, wzmianki czy oferty. Zachęcam też do bardziej wnikliwego czytania zawartości strony WWW. Na co warto zwracać uwagę?

### Strona WWW

Strona WWW to dziś wizytówka. Jej nieposiadanie bądź bardzo okrojona wersja też są jakąś informacją. Po co reklamować konkurencję i też taką, która robi odwrotnie niż my i jest większa? Niektóre podmioty – szczególnie te głębiej eksplorujące obszary public affairs, lobbingu czy komunikacji politycznej – wolą komunikować oszczędniej, ponieważ ich biznes kształtuje się gdzie indziej, inaczej.

Jeżeli już jednak jesteśmy na czyjejś stronie, to w pierwszej kolejności warto zwrócić uwagę na trzy rzeczy: charakter, język (!) oraz UX i design strony. Żyjemy dziś w świecie bardzo mocno zdominowanym przez branding – marki (i za nimi przedsiębiorstwa) stają się coraz bardziej wyraziste, „krwiście”, zdefiniowane, wiedzą, czego chcą, mają na siebie pomysł, bo to jedyny sposób, żeby się wyróżnić

w tym, przesyconym informacją, świecie. Firma, która ma „charakter”, to dla mnie taka firma, która ma osobowość i jest spójna w komunikowaniu swojego pomysłu na biznes. W drugiej kolejności zwróć uwagę na język i opisy na stronie WWW. Jeżeli agencja popełnia błędy, czy to składniowe, czy stylistyczne, na swojej stronie, to już wiesz, czego możesz oczekiwać od współpracy. Zwróć uwagę też, czy opisy odpowiadają Twoim potrzebom – czy są to teksty długie, czy krótkie, czy proste, czy wysyczone branżowym żargonem. O ile jest to napisane poprawnie, to każda metoda tworzenia komunikacji znajdzie swojego amatora, bo też różne są potrzeby różnych klientów. Na koniec – last but not least – design i UX strony. Dziś trudno komunikować tylko słowem. Zdjęcia, fonty, układ, funkcjonalność, szerzej rozumiane UX – wszystko ma znaczenie. Agencja PR musi rozumieć zasady dobrej i skutecznej komunikacji obrazem. Zwróć więc uwagę na to, jak wygląda dobór zdjęć, układ fontów, projekt strony. To pokaże Ci, czy po drugiej stronie masz partnera, który rozumie zasady dobrego designu.

### Klienci i testimoniałe

O agencjach najlepiej świadcą zadowoleni klienci. Pierwsze kroki na stronie powinniśmy zwrócić na zakładkę „Klienci”, gdzie znajduje

się doświadczenie agencji. Same logotypy mogą wprowadzić w błąd – znam firmy, które po dostarczeniu np. projektu zaproszenia na galę dla klientów danej marki (np. Suzuki) wstawiają potem z dumą logotyp Suzuki do zakładki „Pracowaliśmy dla”. Warto więc podrażyc i sprawdzić, czy jest gdzieś opis wykonywanych usług, czas trwania współpracy lub może szerzej opisane case study (o tym więcej za chwilę). Dobrą praktyką jest publikowanie „testymoniałów”, czyli referencji napisanych przez zadowolonych klientów. To najbardziej wiarygodna z rekomendacji. Skuteczną weryfikacją jakości usług jest też kontakt z byłym albo bieżącym klientem agencji i podpytanie o silne i słabe strony agencji.

Zakładka „Klienci” powie nam też dużo więcej niż zakładka „O nas”. Po logotypach klientów i rodzajach projektów stwierdzić możemy bardzo szybko, czy agencja lepiej się czuje w projektach B2B, czy B2C, czy w pracy na rzecz podmiotów rynkowych, czy na rzecz podmiotów publicznych.

Doświadczenie sektorowe może być bardzo użyteczne – jeżeli ktoś np. „zjadł zęby” na nieruchomościach komercyjnych, to znaczy, że zna interesariuszy, dziennikarzy itp.

## Ludzie

Agencja to ludzie, którzy ją tworzą. Sprawdź liczbę jej pracowników oraz ich doświadczenie. Wybieraj zawsze agencje z pasją, czyli kształtowane przez ludzi, dla których komunikacja to coś więcej niż zawód. Pasję widać po aktywnościach „pozazawodowych”, profilach pracowników agencji w social mediach i innych działaniach. Sprawdź profile liderów agencji – to oni najczęściej narzucają filozofię myślenia (albo jej brak). Kiedy rozmawiasz z agencją, poproś o przedstawienie zespołu, z którym będziesz współpracować. Na koniec złota zasada: pracuj z ludźmi, z którymi praca jest przyjemnością. A także z takimi, z którymi chciałbyś pójść na lunch czy wieczorne piwo.

## Case study

Przejrzyj tzw. case studies firmy – to najlepiej pokaże Ci filozofię, jakość myślenia, szablonowość bądź niesablonowość rozwiązań. Czytając studia poszczególnych przypadków, zwróć uwagę na: skuteczność danego projektu (czy opisany jest efekt medialny), skuteczność w zabieganiu o uwagę opinii publicznej, umiejętność dostosowania rozwiązań do celów biznesowych. Sprawdź, czy w mediach oraz social mediach jest jakiś ślad po opisywanej kampanii. Agencje potrafią

kreować rzeczywistość, szczególnie w opisach na stronie, dlatego warto to weryfikować.

## Agencja sieciowa czy niesieciowa

Agencje sieciowe to agencje wchodzące w skład globalnych holdinów, korporacji reklamowych (Hill & Knowlton, MSL, Havas, Weber Shandwick). Ich wielkim plusem są: globalny know-how i kontakty międzynarodowe (możliwość skalowania działań komunikacyjnych), procedury i struktury, doświadczenie (sieć dostarcza projekty, klientów), bezpieczeństwo finansowe. Słabe strony agencji sieciowych to cena (struktura zawsze podnosi cenę), ale też korporacyjny brak elastyczności czy też kreatywności. Agencja niesieciowa zawsze będzie bardziej otwarta, mobilna, a co za tym idzie bardziej kreatywna.

Na rynku jest też zatrudnienie freelancerów, osób prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą czy „kolektywów kreatywnych” – agencji dwu-, trzyosobowych. O ile takie firmy są w stanie dość dobrze poradzić sobie z małymi zadaniami czy kreatywnymi wyzwaniem, tak nie będą w stanie dźwignąć większego projektu. Poza tym są bardziej niestabilne rynkowo, organizacyjnie, finansowo i... intelektualnie. Większa firma to więcej konsultantów, większe doświadczenie i jednak gwarancja jakości.

## Aktywność

Zwróć uwagę na aktywności CSR, promocyjne, zaangażowanie agencji i pracowników w inicjatywy pozaprojektowe. Zobacz, czy agencja dzieli się wiedzą (blog, magazyny, wystąpienia na konferencjach, współpraca z uczelniami wyższymi). Czy organizuje, współorganizuje konferencje tematyczne? Czy pracownicy szkolą się z nowych obszarów, zgłębiają branżowe nowinki?

Informacje na temat aktywności firmy znaleźć można nie tylko na jej stronie WWW, ale także (a może przede wszystkim) w social mediach: na jej profilach na FB, Instagramie, LinkedInie (to, gdzie i jak komunikuje agencja, to również informacja dla partnera o jej kompetencjach i filozofii myślenia). W Publiciconie mam przyjemność pracować z ludźmi, dla których PR to coś więcej niż praca. Dlatego od początku istnienia firmy zawsze organizowaliśmy konferencje i spotkania branżowe – żeby dzielić się wiedzą i doświadczeniem, wychodzić poza kanon. Dlatego w 2009 roku odpaliliśmy Social Media Day Poland, a od ostatniego roku organizujemy Zawartości (o insightach, wartościowych treściach, roli treści w dzisiejszym świecie) czy też HR Disrupt. Angażujemy się też w działania pro bono dla organizacji, które tego potrzebują. No i trwale współpracujemy z uczelniami.

## Nagrody

Sprawdź, czy agencja nagradzana jest za swoje projekty. W Polsce najbardziej prestiżowym konkursem dla branży PR są Złote Spinacze (organizowane przez Związek Firm PR). Są też nagrody tematyczne i sektorowe (np. dla wydawnictw wewnętrznych – Power of Content Marketing), branży reklamowej (Effie, Orly), międzynarodowe (Lwy Cannenské, Sabre Award, PR Daily Award itp.).

## Organizacje branżowe

Warto sprawdzić, czy agencja należy do organizacji branżowych, sektorowych, międzynarodowych. Pozwala to ocenić jej charakter, jest niejako legitymacją uprawianego zawodu, pokazuje, że agencja działa na rzecz rynku i jego standardów. Oczywiście można to robić także poza organizacjami branżowymi.

## Publikacje

Sprawdź, czy agencja dzieli się wiedzą (w social mediach, na blogu, na LinkedInie). Zobacz, czy jej pracownicy wypowiadają się

w mediach branżowych (Proto.pl, Wirtualnemediapl, Brief.pl, „Marketing w praktyce” itp.). Zobacz, czy pracownicy agencji udzielają się na branżowych wydarzeniach, czy zapraszani są do paneli eksperckich, czy komentują wydarzenia w mediach.



### Warto wiedzieć

Sprawdź, co i jak piszą o agencji media branżowe: Proto.pl, Wirtualnemediapl, Brief.pl czy „Press”.

Warto też zapoznać się z „Rankingiem przychodów agencji” miesięcznika „Press”.

### RANKING AGENCJI PUBLIC RELATIONS WEDŁUG PRZYCHODÓW W 2017 ROKU

| Lp. | Agencja                      | Przychód w 2017 roku (w tys. zł) | Dynamika przychodów 2017/2016 (w proc.) | Dynamika przychodów 2016/2015 (w proc.) | Zysk netto w 2017 roku (w tys. zł) | Wybrani klienci, z którymi agencja współpracowała w 2017 roku od co najmniej roku                                       | Fee income w 2017 roku (w tys. zł, dane agencji) | Zatrudnienie ogółem w 2017 roku (dane agencji)                                        |    |    |
|-----|------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| 1.  | Partner of Promotion         | 39 647                           | 2,21                                    | -1,65                                   | 1047                               | Prector & Gamble, Ghelamco Poland, Związek Sądowników Rzeczypospolitej Polskiej, Renault Polska, Mercedes-Benz Warszawa | 21 000                                           | 65                                                                                    |    |    |
| 2.  | MSLGroup                     | 27 874                           | 12,39                                   | 17,15                                   | 2357                               | Carrefour, Netflix, Lockheed Martin, Emirates Airlines, Wyborowa Pernod Ricard, Żywiec Zdrój                            | 16 031                                           | 86                                                                                    |    |    |
| 3.  | 24/7Communication            | 20 714                           | 9,21                                    | 4,47                                    | 159                                | McDonald's, Lidl, General Electric, T-Mobile, Warta SA                                                                  | 7228                                             | 53                                                                                    |    |    |
| 4.  | Hill & Knowlton Poland       | 16 079                           | 78,85                                   | 12,98                                   | 932                                | Boeing, Facebook, Huawei, Spotify, Uber                                                                                 | 8650                                             | 40                                                                                    |    |    |
| 5.  | AM Art-Media Agencja PR      | 14 833                           | -4,04                                   | 10,41                                   | 558                                | Jeronime Martins Polska SA, Kapsch Telematic Services, Sąd Arbitrażowy przy KIG, Grupa Lux Med, PZL-Swidnik             | bd                                               | 34                                                                                    |    |    |
| 6.  | 3BPR & Content Communication | 14 813                           | -5,02                                   | bd                                      | 448                                | Bakalland, Atlas, Grupa Whirlpool, Ceramika Tułajdzin, Rochester                                                        | 5615                                             | 31                                                                                    |    |    |
| 7.  | FleishmanHillard             | 12 031                           | 107,72                                  | 19,79                                   | 793                                | Prector & Gamble, Philips, BMS, Provident Polska, AT Kearney                                                            | bd                                               | 35                                                                                    |    |    |
| 8.  | Multi Communications         | 10 860                           | 21,9                                    | -3,62                                   | 839                                | DB Schenker, Microsoft, Lomamead, Michael Page, Geddon Richter                                                          | bd                                               | 33                                                                                    |    |    |
| 9.  | Grayling Poland              | 10 425                           | 15,51                                   | bd                                      | 1755                               | Kapsch, Whigley, Mars, Sony, Circle K                                                                                   | 7112                                             | 36                                                                                    |    |    |
| 10. | Havas PR Warsaw              | 9807                             | -6,5                                    | -28,16                                  | -448                               | Google, Ika, NC+, SES Astra, Orange                                                                                     | 4881                                             | 36                                                                                    |    |    |
| 11. | Solski Communications        | 9467                             | -18,03                                  | 41,35                                   | 535                                | Grycan, Henkel, Lufthansa, Mastercard, Raytheon                                                                         | 6726                                             | 35                                                                                    |    |    |
| 12. | Publicon                     | 5725                             | 70,9                                    | 2,95                                    | 33                                 | Polski Związek Firm Deweloperskich, XEOS, Mobilis Vikings, WPBM Mój Dom, AP Szczepaniak                                 | bd                                               | 25                                                                                    |    |    |
| 13. | Primum Public Relations      | 4431                             | 24,57                                   | -17,49                                  | 162                                | Axis Communications, Boehringer Ingelheim, Van Graaf, Komisja Europejska, Wydawnictwo Bauer                             | 2625                                             | 20                                                                                    |    |    |
| 14. | Clue PR                      | 4219                             | 13,32                                   | 38,2                                    | bd                                 | Paypal, Zalando, Gumtree, Ingenico, MCI Investments                                                                     | 2537                                             | 15                                                                                    |    |    |
| 15. | Imago Public Relations*      | 3988                             | 10,59                                   | -21,96                                  | bd                                 | Grupa TDJ, Stalexport Autostrady SA, Moto-Profil, Brembo Poland, Synthos SA                                             | bd                                               | 19                                                                                    |    |    |
| 16. | NBS Communications           | 3929                             | 4,16                                    | -10,83                                  | 352                                | Union Investment Real Estate, Eurocash Dr Gerard, BGZ BNP Paribas, Goodman                                              | 2740                                             | 15                                                                                    |    |    |
| 17. | Genesis PR                   | 2668                             | 36,26                                   | -31,06                                  | 204                                | Polysy SA, Grupa Selona, Metrostav, Federacja Przedsiębiorców Polskich, Elemental Holding                               | 2500                                             | 15                                                                                    |    |    |
| 18. | Synertime                    | 2655                             | 13,17                                   | -16,36                                  | 50                                 | Nestlé Polska SA, Ministerstwo Finansów, Budimex SA, Grana, Biuro Rady ds. Kultury i Turystyki Ambasady Turcji          | bd                                               | 21                                                                                    |    |    |
|     |                              |                                  |                                         |                                         |                                    | bd                                                                                                                      | 402                                              | Klama, Sofort, E.Leclerc, GD Poland, Volkswagen Financial Services                    | bd | bd |
|     |                              |                                  |                                         |                                         |                                    | bd                                                                                                                      | 57                                               | Neria SA, J.W. Construction Holding SA, DE Heus, ZyXel, Arval                         | bd | 13 |
|     |                              |                                  |                                         |                                         |                                    | bd                                                                                                                      | -112                                             | Dom Development, Elitbud Warszawa, Polski Związek Firm Deweloperskich                 | bd | 6  |
|     |                              |                                  |                                         |                                         |                                    | 2734                                                                                                                    | -199                                             | PGE Obrót SA, Geddon Richter Polska, Fundacja Książąt Lubomirskich, Lufthansa Technik | bd | 12 |
|     |                              |                                  |                                         |                                         |                                    | Agencje w grupie                                                                                                        |                                                  |                                                                                       |    |    |

| Agencja                | Dynamika |
|------------------------|----------|
| FleishmanHillard       | 107,7    |
| Hill & Knowlton Poland | 78,9     |
| Publicon               | 70,9     |
| Genesis PR             | 36,3     |

### TOP 10 AGENCJI Z NAJWYŻSZYMI WZROSTAMI PRZYCHODÓW W 2017 ROKU (W PROC.)

| Agencja                    | Dynamika |
|----------------------------|----------|
| 1. FleishmanHillard        | 107,7    |
| 2. Hill & Knowlton Poland  | 78,9     |
| 3. Publicon                | 70,9     |
| 4. Genesis PR              | 36,3     |
| 5. Primum Public Relations | 24,6     |
| 6. Multi Communications    | 21,9     |
| 7. Grayling Poland         | 15,5     |
| 8. Clue PR                 | 13,3     |
| 9. Synertime               | 13,2     |
| 10. MSLGroup               | 12,4     |

Agencje w grupie

z z o.o., Walk Digital sp. z o.o., Walk Events sp. z o.o., Walk PR sp. z o.o., Walk sp. z o.o.  
 ations sp. z o.o., Multi Communications sp. z o.o. sp.k.  
 Pawlikowska-Poleszak i Nieściszko-Bujnicka sp.j., Great Minds Pawlikowska-Poleszak  
 jnicka sp.j., 2BUp Consulting Pawlikowska-Poleszak, Nieściszko-Bujnicka, Michalczyk sp.j.  
 sp. z o.o., On Board Public Relations sp. z o.o., Think Kong sp. z o.o.



## Syndrom szewca

Mawia się często, że szewc bez butów chodzi. Agencje PR nie powinny być szewcem, ponieważ reputacja i wizerunek to szybko zmieniająca się i bardzo wymagająca materia. Widać, że na rynku jest kilka podmiotów (a wśród nich są też i te silne), które nie dbają o swój wizerunek medialny – najczęściej są to jednak podmioty albo założone przez osoby związane z sektorem publicznym, albo firmy, którym nie zależy na zbytnim rozgłosie, ponieważ pracują dla klientów i projektów, gdzie wciąż panuje zasada: „Ciszej jesteś, dalej jedziesz”. Nie jest to jednak dobra praktyka rynkowa, kiedy patrzymy na to przez pryzmat zdrowej, uczciwej i merytorycznej konkurencji.

## Postępowania konkursowe: jak projektować proces



### Warto wiedzieć

Polskie organizacje branżowe przygotowały rekomendacje zebrane w Białej Księdze Branży Komunikacji Marketingowej. Zawiera ona dobre praktyki i rekomendacje dotyczące projektowania procesów pozyskiwania partnerów PR. Wszystkie materiały oparte są na otwartej licencji, więc można z niej korzystać do woli.

Kluczowe zagadnienia opisane w „Białej Księdze Branży Komunikacji Marketingowej”:

- Standardowe etapy procesu zakupowego
- Budowanie wiedzy o rynku dostawców komunikacji marketingowej
- Zapytanie o informację RFI
- Umowy o zachowaniu poufności NDA
- Modele przetargów w komunikacji marketingowej
- Zapytanie o rozwiązanie RFP (request for proposal)
- Zapytanie o ofertę RFQ (request for quotation)
- Brief przetargowy
- Zespół oceniający
- Kryteria oceny w przetargu
- Koszty i opłaty za udział w przetargu
- Ochrona praw autorskich na etapie przetargu
- Umowy na etapie przetargu
- Terminy płatności i koszt pieniądza w czasie

Dokumenty pobrać można tutaj:



Po odpowiednim researchu i znalezieniu agencji, które najlepiej – Twoim zdaniem – pasują do danego projektu, należy wysłać zaproszenie do wzięcia udziału w konkursie. Proces taki nosi także często angielską nazwę request for proposal.

- W zaproszeniu do wzięcia udziału muszą znaleźć się: brief konkursowy (co agencja powinna przygotować), jasno i klarownie opisany deadline oraz osoba kontaktowa.
- Konkursy realizowane są po to, by poznać sposób myślenia agencji, a także wyłonić firmę najlepiej dopasowaną do realizacji projektu. Najlepszą praktyką jest organizacja konkursu, zadania – agencja może wtedy pokazać, jak myśli, jak pracuje.
- Dobrze, by agencja pracowała na prawdziwych danych – dlatego przygotowując zadania, dobrą praktyką jest przekazywanie informacji, którymi dysponuje zleceniodawca. Jeżeli są to dane tajne, przygotuj tzw. NDA (non-disclosure agreement, czyli umowę o poufności) – a gdy agencja podpisze taki dokument, prześlij jej dane.
- Zaproś maksymalnie 5-7 agencji na tzw. shortlistę. Nie pisz do 20-30 firm. Pamiętaj, że przygotowanie oferty za-



biera czas, a czas to pieniądz. Oczywiście agencjom zależy na nowych projektach, ale szanowanie czasu podwykonawców jest po prostu fair.

- Na rynku bardzo często mamy do czynienia z tzw. kradzieżą pomysłów – są podmioty, które rozsyłają zapytania do agencji tylko po to, by zebrać pomysły z rynku. Dlatego część firm (w tym te najlepsze) nie bierze udziału w niektórych konkursach agencyjnych.
- Miarą klasy organizacji – ale też ważnym wizerunkowo elementem – jest szacunek wobec partnera (w tym przypadku: agencji). Nie ma lepszych podstaw dla budowania wizerunku niż dbałość o transparentność procedur, a także szacunek wobec oferenta (i czasu, który poświęca na przygotowanie oferty).
- Na rynku reklamowym zdarza się, że potencjalny zamawiający płaci agencjom za czas poświęcony na przetargi i konkursy. Na rynku PR jest to niezmiernie rzadka praktyka. Jednak i takie rzeczy się zdarzają (z tego miejsca ogromne ukłony np. w stronę jednego z bardziej dynamicznie rozwijających się software house'ów – Netguru).

- Bardzo często pierwszy etap organizowany jest via e-mail. Agencje dopiero po przygotowaniu koncepcji kreatywnej / oferty prezentują się przed potencjalnym zleceniodawcą.

### Brief dla agencji

Brief dla agencji to dokument, w którym opisywane są oczekiwania wobec agencji PR. Bardzo często – o ile konkursowi towarzyszy jakieś zadanie kreatywne – w briefie opisane są: sytuacja zastana i zadanie do rozwiązania. Co powinien zawierać brief?

- Przedstawienie zadania agencji (co ma zrobić we współpracy z firmą/organizacją).
- Cele wizerunkowe organizacji.
- Tzw. backgrounder, czyli podstawowe informacje o firmie/marce, kluczowych produktach, mediach i strategiach medialnych w minionym okresie.
- Bardzo szczegółowo opisane zadania do wykonania – z umiejscowieniem w bieżącej strategii organizacji (czy to powinien być tzw. media split, czy strategia medialna, czy wykorzystanie w social mediach, czy np. koncepcja eventu itd.).
- Grupy docelowe – określenie kluczowych grup interesariuszy.
- Jeżeli firma dysponuje swoimi badaniami, analizą insightów, analizą rynku – dobrze je załą-

żyć, wtedy koncepcja agencji będzie bardziej precyzyjna.

- Timeline (czyli harmonogram) procesu wyboru agencji; nie tylko do kiedy powinna być wysłana oferta, ale kiedy będzie drugi etap, dokonany wybór itp.
- Opis cennika agencji – co powinien zawierać, jak powinien być skonstruowany (czy jako fixed fee, czy jako timesheet itp.).
- Kryteria ewaluacji: co będzie poddawane ocenie.
- Osoba kontaktowa w firmie zlecającego.
- Dodatkowe informacje (przepisy prawa, regulacje, informacje o możliwym niewyłonieniu wykonawcy itp.).

Wzorowy brief zobaczyć możesz tu:



### Idealny pitch

Kolejnym etapem wyboru są spotkania z wyselekcjonowanymi agencjami. Cóż, nie każdy potrafi zrobić pitch reklamowy jak Don Draper z serialu „Mad Men” (Youtube.com/watch?v=suRDU-FpsHus), ale też nie każdy pitch

musi być show. Jak już wielokrotnie wspomniałem, najlepsze projekty powstają, kiedy powstają dobre i rozumiejące się zespoły projektowe na linii klient–agencja. „Dobre” nie znaczy, że muszą to być zespoły o podobnej charakterystyce osobowościowej, ale najlepiej – dobrze się uzupełniające (por. choćby teorię ról w zespole M. Belbina [pl.wikipedia.org/wiki/Role\\_w\\_zespole](http://pl.wikipedia.org/wiki/Role_w_zespole)). Oczywiście trudno jest ocenić potencjał współpracy personalnej po pitchingu, który trwa maksymalnie dwie godziny, jednakże warto to uwzględnić w kryteriach wyboru.

#### Kwestie, na które należy zwrócić uwagę:

- Jak agencja zrealizowała cele briefu, czyli czy prezentacja jest dokładną i szczegółową odpowiedzią na zadania zadane w briefie. Tutaj nie powinna być oceniana kreatywność, a „rzeczowe” i detaliczne spojrzenie na to, czy agencja potrafi systematycznie odpowiadać na delegowane zadania.
- Realizacja i rozumienie celów biznesowych. Czy agencja rozumie biznes partnera? Czy rozumie modele sprzedaży? Czy rozumie, co i dlaczego jest celem działań public relations?
- Realizacja i rozumienie rynku klienta. Czy agencja przygotowała research medialny?

Czy poznała bezpośrednią konkurencję klienta? Czy przeanalizowała kanały komunikacyjne wykorzystywane na danym rynku? Czy zna kluczowe osoby, interesariuszy i liderów opinii? Jest to niezwykle ważne, ponieważ jeśli firma niechlujnie przystępuje do przygotowania oferty, czego więcej spodziewać się w procesie pracy? Ponadto: PR jest elementem doradztwa biznesowego, partner musi więc rozumieć, jak funkcjonuje Twój rynek.

- Kreatywne rozwiązania, czyli umiejętność wybiecia się ponad rynkowe rozwiązania. Pomyślowość jest bardzo trudną w ocenie kategorią – kreatywność wszak to propozycja nowej wartości. Nie musi to być supernowoczesne wykorzystanie nowych mediów, a na przykład przesunięcie dyskursu czy zaproponowanie bardzo nietypowego, a dystynktywnego insightu komunikacyjnego. Zwróć więc uwagę na to, co nowego wnoszą propozycje do Twojego biznesu i czy jest to wykonalne. Szukaj elementów, które świadczą o drzemającym w agencji potencjale.
- Znajomość dyskursu medialnego w danym sektorze. Czy agencja potrafi porozumiewać się słownikiem danego dyskur-

su? Czy zna media, dziennikarzy, liderów opinii? Czy rozumie, jak funkcjonuje medialny ekosystem w danym sektorze? Dobrą praktyką jest wyrywkowe sprawdzanie znajomości mediów, dziennikarzy, liderów opinii, kampanii medialnych, organizowanych przez konkurencję, czy też kluczowych wydarzeń branżowych.

- Potencjał intelektualny. Czy agencja „wychodzi” poza brief? Czy zespół jest czytany (to zawsze bardzo mocno wspiera kreatywność)? Zapytaj o inne projekty, zobacz potencjał językowy. W small talku częściej dowiesz się więcej o agencji niż z prezentacji, w której niemal każdy jest otwarty i kreatywny. Tutaj możesz zobaczyć, czy ludzie, z którymi masz pracować, mają szerokie horyzonty, czy też nie. I nie, nie pracuj z tymi, którzy chcą na Twoim projekcie tylko zarobić.
- Osobowość, zaangażowanie i inne czynniki miękkie. Jest jeden prosty sposób na to, by zobaczyć, czy agencja składa się z zaangażowanych osób, które wnoszą coś więcej do Twojego biznesu, czy raczej są to ludzie, którzy będą po prostu realizować zadania – krok po kroku. Porozmawiajcie na tematy poboczne albo o byłych projektach agencji. Po ludziach

widać, kiedy praca jest tylko pracą, a kiedy łączy się z pasją. Pracuj z ludźmi z pasją – szkoda życia na samą „realizację projektów”. Poza tym w takim wypadku one nigdy nie wykończą poza określony format.

- I jeszcze jedno! Najlepsze zespoły tworzone są przez ludzi, którzy się ze sobą dobrze czują – odpowiedz więc sobie na pytanie, czy chciałbyś spędzić z ludźmi z tej agencji np. 12 godzin w jednym pomieszczeniu. Jeżeli nie – szkoda zachodu.
- Coś ekstra. Czy agencja czymś Cię zaskoczyła? Umiejętność wychodzenia poza szablony świadczy o kreatywności i zaangażowaniu w proces przetargowy. Oczywiście takie łamanie schematów musi jednocześnie mieć na celu realizację Twoich celów biznesowych.

## Planowanie i organizacja współpracy

### Czym się zajmuje agencja PR

Rynek komunikacji marketingowej składa się z bardzo wielu podmiotów, takich jak domy mediowe (odpowiedzialne za zakup mediów), agencje kreatywne, brandingowe, agencje PR, social media.

Oprócz tego są też podmioty operujące w wyspecjalizowanych usługach: agencje SEO, specjalizujące się w lead generation, filmach reklamowych, fotografii, eventach itp. Agencje PR z grubsza zajmują się reputacją, rozpoznawalnością i relacjami z opinią publiczną. Kiedyś, jeszcze kilka lat temu, większość naszej pracy to były relacje z mediami, dziś zakres prac agencji PR jest znacznie większy.

- Relacje z mediami, czyli tworzenie i dystrybucja materiałów prasowych, akcje i projekty specjalne w mediach, zarządzanie kryzysowe, konferencje prasowe, launch produktu, wsparcie kampanii public affairs, wysyłki specjalne do mediów, copywriting i dziennikarstwo specjalistyczne, kontakt z mediami i.t.



- Consulting, czyli wsparcie decyzyjnego strategicznego, strategię, badania, audyty komunikacyjne, warsztaty problemowe, praca nad projektami specjalnymi, dywersyfikacja biznesu, digital transformation itp.
- Komunikacja wewnętrzna – media własne (magazyny, newslettery), procesy komunikacyjne, strategię, badania, warsztaty, szkolenia, kampanie informacyjne.
- Komunikacja zewnętrzna – kampanie informacyjne, wsparcie procesów CSR & charity, launch produktów, kampanie specjalne (np. 1%), kampanie crowdsourcingowe & crowdfundingowe itp.
- Eventy, czyli organizacja konferencji, spotkań, akcji specjalnych; akcje medialne, wydarzenia jubileuszowe, kampanie produktowe.
- Social media, czyli prowadzenie mediów własnych, copywriting, blogi, vlogi, podcasty, komunikacja wideo, livestreaming z wydarzeń, strategię medialne, media split, relacje z liderami opinii (influencerami), zarządzanie sytuacjami kryzysowymi, optymalizację narzędzi komunikacji, kampanie płatne, wsparcie komunikacji zewnętrznej, szkolenia.
- Public affairs & lobbying, kampanie społeczne, relacje z sektorem publicznym, crowdsourcing dla idei, wsparcie liderów opinii, zarządzanie komunikacją 24/7.
- Employer branding, czyli kampanie rekrutacyjne, media wewnętrzne, copywriting, branding w kontekście pracodawcy, badania, audyty, wsparcie procesów wewnętrznych, akcje specjalne, zaangażowanie pracowników.

### **Budowanie scope of work**

Scope of work to innymi słowy zakres prac agencji. Działania public relations wyceniane oraz ewaluowane są bardzo podobnie jak działania audytorów podatkowych czy prawników – czyli na podstawie poświęconych godzin wg stawek konsultantów. Scope of work określa także zakres prac objętych umową (jest jej integralnym załącznikiem) i jest podstawą wynagrodzenia.

SoW oparty jest na stawkach godzinowych, tak jak poniżej (uwaga, niższe stawki nie są naszymi zobowiązującymi stawkami, są wpisane jako przykłady). Stawki wylicza się na podstawie kosztów agencji.

Oczywiście każda agencja posługuje się nieco inną „nomenklaturą” w kwestii pozycji konsultantów. Ważne, by rozumieć, co to oznacza.



### Ważne

Zadbaj o to, by Twój scope miał realne stawki i merytorycznych, rozumiejących potrzeby klienta konsultantów! Nie do wszystkiego potrzebujesz dyrektorów (chyba że chcesz za to płacić) i liderów agencji, choć zadbaj o ich obecność w kluczowych dla Ciebie procesach.

Przykładowy wzór SoW (również na przykładowych stawkach i przykładowym zakresie prac):

Pozycje, jakie może zawierać SoW, to: zakres zadań (opis zadania), działanie (składowe danego zadania), kto (kto jest odpowiedzialny za realizację danego zadania, co wiąże się oczywiście ze stawką godzinową), liczba/h (czy rozliczamy za rzecz, czy za godziny), liczba (wycenianych rzeczy/godzin), koszt (za rzecz/godzinę), prowizja (dotyczy raczej wycenianych rzeczy, zleceń zewnętrznych), koszt całkowity (suma poprzednich).

Można oczywiście robić też SoW o nieco bardziej szczegółowo (patrz poniżej) – takie uzgodnienia powinny powstać po konsultacji z klientem.

## Scope of work - plan komunikacji PR

Zakres usługi: **Media relations i social media**

Data powstania dokumentu: **Wrocław, 12.12.2012 r.**

| Stanowisko/działanie                                                                                                                                                                         | Quantity / 1h | Fee    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|
| <b>Agencja PR PubliCon</b>                                                                                                                                                                   |               |        |
| <b>Managing Director</b> - określenie strategii komunikacyjnej, konsultacje, określenie liderów opinii, komunikacja kryzysowa                                                                | 1             | 500,00 |
| <b>PR Manager</b> - kierowanie projektem, opracowywanie treści, zarządzanie strategią, raportowanie, planowanie komunikacji, briefingi, bieżący kontakt z mediami, monitorowanie konkurencji | 1             | 250,00 |
| <b>PR Executive</b> - research, opracowanie klucza medialnego, wysyłka informacji prasowych                                                                                                  | 1             | 150,00 |
| <b>Social Media Manager</b> - tworzenie contentu, wsparcie klienta 24/7, określenie polityki social media, profile rozwoju, raportowanie z zaangażowania użytkowników                        | 1             | 200,00 |
| <b>Graphic Designer</b> - graphic design (strona internetowa, social media, events i wydarzenia specjalne, praca i media), składanie raportów                                                | 1             | 250,00 |



www.publicon.pl  
facebook.com/publiconpr  
NIP 895 108 58 38

## Scope of work - plan komunikacji PR

Zakres usługi: **Media relations i social media**

Data powstania dokumentu: **Wrocław, 12.12.2012 r.**

| Zakres zadań                         | Dotyczy                                                                                                | Quantity / 1h | Liczba | Koszt   | Prowizja | Koszt całkowity | SUMA         | SUMA CAŁOŚĆ |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|---------|----------|-----------------|--------------|-------------|
| <b>Media relations</b>               | Opracowanie dedykowanej bazy medialnej                                                                 | item          | 1      | 1570,00 | 0%       | 1570,00 zł      | 9 570,00 zł  |             |
|                                      | Elektryczna aktualizacja bazy medialnej                                                                | h             | 1      | 250,00  | 0%       | 250,00 zł       |              |             |
|                                      | Comiesięczne przygotowanie planu harmonogramów zawierających rekomendowane tematy publikacji           | item          | 1      | 250,00  | 0%       | 250,00 zł       |              |             |
|                                      | Opracowanie informacji prasowych o charakterze wyczerpującym oraz produktowych - 3 metody marketingowe | item          | 3      | 500,00  | 0%       | 1500,00 zł      |              |             |
|                                      | Dystrybucja informacji prasowych do mediów                                                             | h             | 3      | 750,00  | 0%       | 750,00 zł       |              |             |
|                                      | Follow-up                                                                                              | h             | 3      | 300,00  | 0%       | 750,00 zł       |              |             |
|                                      | Monitoringu mediów                                                                                     | item          | 1      | 1500,00 | 0%       | 1500,00 zł      |              |             |
|                                      | Opracowanie contentu znego raportu z działań agencji                                                   | h             | 3      | 250,00  | 0%       | 500,00 zł       |              |             |
|                                      | Opracowanie koncepcji wytyki                                                                           | h             | 2      | 250,00  | 0%       | 500,00 zł       |              |             |
|                                      | Opracowanie harmonogramu                                                                               | h             | 1      | 250,00  | 0%       | 250,00 zł       |              |             |
| <b>Wysyłka komunicacji do mediów</b> | Opracowanie kosztorysu                                                                                 | h             | 1      | 250,00  | 0%       | 250,00 zł       | 1 000,00 zł  |             |
|                                      | Dystrybucja komunicacji/wysyłka                                                                        | item          | 1      | 300,00  | 0%       | 300,00 zł       |              |             |
| <b>Końcowość projektu</b>            | Opracowanie koncepcji zaproszenia                                                                      | h             | 2      | 250,00  | 0%       | 500,00 zł       | 24 470,00 zł |             |
|                                      | Opracowanie harmonogramu                                                                               | h             | 1      | 250,00  | 0%       | 250,00 zł       |              |             |
|                                      | Opracowanie kosztorysu                                                                                 | h             | 1      | 250,00  | 0%       | 250,00 zł       |              |             |
|                                      | Preparacja materiałów (tekst, grafika, wideo, fotografia)                                              | h             | 1      | 250,00  | 0%       | 250,00 zł       |              |             |
|                                      | Opracowanie propozycji cateringu                                                                       | h             | 1      | 250,00  | 0%       | 250,00 zł       |              |             |
|                                      | Preparowanie prezentacji                                                                               | h             | 3      | 250,00  | 0%       | 750,00 zł       |              |             |
|                                      | Zaproszenia - opracowanie list gości, opracowanie grafiki i tekstu zaproszenia, wysyłka                | item          | 1      | 300,00  | 0%       | 300,00 zł       |              |             |
|                                      | Follow-up zaproszenia                                                                                  | h             | 3      | 250,00  | 0%       | 750,00 zł       |              |             |
|                                      |                                                                                                        |               |        |         |          |                 |              |             |
|                                      |                                                                                                        |               |        |         |          |                 |              |             |

Client: **Company XYZ**Period: **June 2017 - December 2017**Services: **PR, Communications & Employer branding**Time and place of document's creation: **Wrocław, 2017**

| Hourly fee 2017            |                    |
|----------------------------|--------------------|
| Position                   | Hourly Rates (PLN) |
| Managing Director (MD)     | 250                |
| Senior PR Manager (SPM)    | 250                |
| PR Executive (PE)          | 180                |
| Graphic Designer (GD)      | 250                |
| Social Media Manager (SMM) | 200                |
| PR Assistant (PA)          | 120                |

 With yellow co  
ESTIMATED

| COMMUNICATION PLAN      |                       |                                                                                              |                                                                               |                                         |                                                                        | INDIVIDUAL COSTS/FEE ESTIMATION |                 |       |            |              |
|-------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------|-------|------------|--------------|
| Category                | Item                  | Description                                                                                  | Target Audience                                                               | Tool(s)                                 | Actions per 1 item                                                     | Responsible                     | Quantity/Period | Hours | Rate (PLN) | Amount (PLN) |
| I. PR & Media relations | 1.1. Press Release    | Creation and release of content for Press (printed & online) + Management of media relations | Local Public Opinion through mainstream, HR and Business Media + online media | Press Release document                  | Development of the proposal of the topic and sent to client            | SPM                             |                 | 0,5   | 250        | 125          |
|                         |                       |                                                                                              |                                                                               |                                         | Modifications and Approval from client                                 | PE                              |                 | 0,5   | 180        | 90           |
|                         |                       |                                                                                              |                                                                               |                                         | Modifications and Approval of projects                                 | PE                              |                 | 0,5   | 180        | 90           |
|                         |                       |                                                                                              |                                                                               |                                         | Development of Text                                                    | PE                              |                 | 5     | 180        | 900          |
|                         |                       |                                                                                              |                                                                               |                                         | Verification of text                                                   | SPM                             |                 | 3     | 250        | 750          |
|                         |                       |                                                                                              |                                                                               |                                         | Modifications and Approval from client                                 | PE                              |                 | 1     | 180        | 180          |
|                         |                       |                                                                                              |                                                                               |                                         | Modifications and Approval of projects from client                     | SPM                             |                 | 0,5   | 250        | 125          |
|                         |                       |                                                                                              |                                                                               |                                         | Press release sent to 100 journalists                                  | PE                              |                 | 2     | 180        | 360          |
|                         |                       |                                                                                              |                                                                               |                                         | List of media receivers of the press release sent                      | PA                              |                 | 0,5   | 120        | 60           |
|                         |                       |                                                                                              |                                                                               |                                         | Answering Media inquiries                                              | PE                              |                 | 0,5   | 180        | 90           |
|                         |                       |                                                                                              |                                                                               |                                         |                                                                        |                                 |                 |       | TOTAL      | 2770         |
|                         | 1.2. Media Monitoring | Review, compilation and systematisation of publications around company                       | Internal Usage                                                                | Report end of month (or when necessary) | Review, compilation and systematisation of publications around company | PA                              |                 | 5     | 120        | 600          |

Nieco inaczej wyglądać może projektowanie SoW przy innych aktywnościach agencji, np. przy organizacji eventów czy social mediach.

Reasumując: scope of work nie ma jednej, standaryzowanej formy. Każda agencja korzysta z wypracowanych przez siebie wzorców. Ważne jest, by znać wagę tego dokumentu i dbać o jego szczegółowe uzupełnienie oraz wzajemną akceptację i zrozumienie świadczeń między

partnerem i agencją. Z punktu widzenia agencji posiadanie tego typu spójnych dokumentów, modeli rozliczeń świadczy o profesjonalizmie i umiejętności rynkowego myślenia o kompetencjach PR.

### Ile kosztują PR oraz modele rozliczeń

To bardzo często zadawane pytanie, na które nieźmiernie trudno odpowiedzieć. Nie wszystkie agen-

cje pracują na podstawie timesheetu, nie wszystkie pracują w sposób transparentny, nie wszystkie też dzielą się wiedzą.

Usługi w Polsce nie mają jakiegoś stałego poziomu cenowego, ponieważ wycena bardzo mocno zależy od zakresu prac, a także kosztów agencji. Im większa agencja, tym większe koszty, gdyż większa stabilizacja, w tym organizacyjna – a organizacja (odpowiedniej jakości



| L.p. | Składowe narzędzia             | Zadanie                                                                            | Stanowisko | Ilość godzin | Stawka       | Kwota netto  |
|------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| 1    | Koncepcja                      | Opracowanie koncepcji spotkania                                                    | MD         | 5            | 280          | 1400         |
| 2    |                                | Opracowanie merytoryczne spotkania                                                 | AM         | 20           | 160          | 3200         |
|      | Harmonogram                    | Dostosowanie techniczne do koncepcji spotkania                                     | EM         | 2            | 200          | 400          |
| 3    |                                | Opracowanie harmonogramu pracy                                                     | AM         | 2            | 160          | 320          |
| 4    | Kosztorys                      | Opracowanie harmonogramu montażu i demontażu partnerów                             | AE         | 7            | 140          | 980          |
|      |                                | Budżetowanie, rozliczenie, koordynacja płatności, obiegu FV                        | EM         | 8            | 200          | 1600         |
| 5    | Lokalizacja konferencji        | Wizja lokalna lokalizacji docelowej, spotkania z                                   | AE         | 4            | 140          | 560          |
|      |                                | Wizja lokalna lokalizacji docelowej, spotkania z                                   | EM         | 4            | 200          | 800          |
|      |                                | Weryfikacja warunków technicznych, konferencji, bankietu i                         | AE         | 10           | 140          | 1400         |
|      |                                | Koordynacja przygotowania lokalu/ montażu scenografii, konferencja, bankiet, targi | EM         | 6            | 200          | 1200         |
|      |                                | Koordynacja demontażu scenografii                                                  | AE         | 6            | 140          | 840          |
| 6    | Catering                       | Weryfikacja ofert, koordynacja ustaleń, dostosowanie do                            | EM         | 1            | 200          | 200          |
| 7    | Scenografia                    | Opracowanie koncepcji scenografii, konferencja, bankiet, targi                     | EM         | 10           | 200          | 2000         |
|      |                                | Weryfikacja ww. koncepcji z założeniami                                            | AE         | 2            | 160          | 320          |
|      |                                | Opracowanie projektu dodatkowych elementów                                         | AE         | 7            | 140          | 980          |
|      |                                | Weryfikacja ww. projektów                                                          | EM         | 3            | 200          | 600          |
|      |                                | Koordynacja produkcji/ zakupu ww. elementów                                        | AE         | 3            | 140          | 420          |
|      |                                | Weryfikacja i koordynacja projektu                                                 | EM         | 2            | 200          | 400          |
| 8    | Nagłośnienie/ oświetlenie      | Opracowanie propozycji nagłośnienia/ oświetlenia                                   | EM         | 3            | 200          | 600          |
| 9    | Scenariusz                     | Opracowanie scenariusza, nanoszenie poprawek,                                      | AE         | 7            | 140          | 980          |
|      |                                | Weryfikacja scenariusza, dostosowanie techniki                                     | EM         | 1            | 200          | 200          |
| 10   | Zaproszenia                    | Opracowanie i weryfikacja treści                                                   | EM         | 2            | 200          | 400          |
|      |                                | Weryfikacja ww. grafiki                                                            | EM         | 0,5          | 200          | 100          |
| 13   | Obsługa logistyczna wydarzenia | Koordynacja partnerów i stoisk, kontakt, weryfikacja założeń                       | AE         | 50           | 140          | 7000         |
| 14   | Obecność na wydarzeniu         | Próba generalna                                                                    | EM         | 2            | 200          | 400          |
|      |                                | Obsługa rejestracji                                                                | AE         | 8            | 200          | 1600         |
|      |                                | Koordynacja pracowników WCK, weryfikacja zapotrzebowania                           | EM         | 8            | 200          | 1600         |
| 15   | Prace graficzne                | Projektowanie graficzne                                                            | GD         | 20           | 160          | 3200         |
|      |                                | Weryfikacja, koncepcja projektów                                                   | HC         | 4            | 200          | 800          |
|      |                                | <b>SUMA:</b>                                                                       |            | <b>207,5</b> | <b>SUMA:</b> | <b>34500</b> |

zaplecze, biuro itp.) generuje koszty. Problemem polskiego rynku (i każdego innego chyba też) jest to, że agencją (czy też specjalistą) ds. PR może się nazwać absolutnie każdy. Na rynku jest przez to bardzo wielu prestidigitatorów i firm krzaków, które przy minimalnych kosztach i słabej jakości praktykach... cóż, psują rynek. Taka jest już jednak logika otwartej gospodarki rynkowej. Tym bardziej jedyne, co zostaje, to zaufanie, że

klienci mocno będą weryfikować agencje, z którymi współpracują. Usługi PR wyceniane są na podstawie scope of work. Obsługa media relations (min. dwa teksty prasowe, monitoring mediów, follow-up i utrzymywanie kontaktów z dziennikarzem) to koszt od sześciu do kilkunastu tysięcy złotych. Strategia (bez badań) to min. dziesięć tysięcy złotych. Prowadzenie działań w social mediach

to (przy niewielkim projekcie) min. pięć tysięcy złotych miesięcznie. Jednakże można zetknąć się na rynku z zupełnie innymi wycenami – zarówno w górę, jak i w dół.

## Modele współpracy

- Agencje pracują najczęściej na podstawie fixed fee, czyli miesięcznego ryczałtu. Na podstawie SoW agencja co miesiąc wystawia fakturę na określoną kwotę za określone świadczenia. Każde działanie „ponad” SoW jest wyceniane i odpłacane indywidualnie. Plusem takiego modelu współpracy jest oczywiście to, że podczas długoterminowej kooperacji nawiązują się głębsze relacje i lepsze zrozumienie języka i potrzeb klienta. Minusem takiej wieloletniej relacji jest czasem „brak świeżości” – ale to trochę tak jak w związkach międzyludzkich – trzeba pracować nad tym, aby się obie strony sobą „nie znudziły”. Najczęściej umowy podpisane są na czas określony (rok lub dwa lata), albo nieokreślony (tu najczęściej z krótszym okresem wypowiedzenia).
- Często też pracuje się „na projekcie”, czyli zadaniowo (model inaczej nazywany time & material). Przykłady takiej współpracy: obsługa konferencji, wprowadzenie projektu na rynek, komunikacja kryzysowa, event czy wsparcie kampanii komunikacyjnej (akcja 1%, charity, wolontariat pracowniczy etc.). Najczęściej SoW przygotowujemy w ramach takiego

zadania określa całość projektu. Jeżeli projekt trwa więcej niż trzy miesiące, agencja bardzo często będzie rekomendować rozbić płatności na części, politykę częściowej płatności „z góry” itp.

Ostatnią kwestią są prowizje. Gdy organizuje się np. event, to jedną kwestią jest wycena pracy (rozliczenie godzinowe), a jeszcze inną kwestią są prowizje od rzeczy organizowanych przez agencję. Praktyką rynkową jest doliczanie do finalnej faktury prowizji agencyjnej za organizację, wynajem, wynagrodzenia prowadzących – ale prowizję dolicza się także np. do zakupu mediów. Przy organizacji eventów prowizja wynosi od 5 do 20% (najczęściej). Są dwie szkoły – albo agencja pokazuje klientowi koszt zamawianej usługi 1:1 i transparentnie podaje, ile prowizji narzuca, albo po prostu pokazuje kwotę finalną danego świadczenia (np. wynajmu systemu nagłośnienia) – nie mówiąc klientowi, jaką prowizję narzuciła.

Często jako agencje odpowiedzialni jesteśmy za fundraising dla projektów specjalnych czy eventów. Nasza prowizja najczęściej wynosi wtedy 15% od pozyskanego budżetu (widełki: 10-20%). Czyli gdy na jakiś kongres pozyskamy sponsora dla wydarzenia klienta za np. 10 tys. zł, to klientowi wystawiamy fakturę na 1,5 tys. zł.

Na rynku są jeszcze modele success fee, które oznaczają, że agencje wynagradzane są od osiągnięć. Jest to model na pewno kuszący dla klienta, jednak w czystym public relations jest bardzo dużo ciężko mierzalnej i wskaźnikowanej pracy (takiej jak choćby wypracowywanie relacji) – którą ciężko przełożyć na „zauważalny efekt”. Dlatego w Publicionie nie stosujemy metody uzależniania wynagrodzenia od efektów.

## Bieżąca praca i ewaluacja działań: praktyczne porady

### Model współpracy

- **Akceptacja SoW** i podpisanie umowy. Po uzgodnieniu zakresu prac i podpisaniu umowy strony (najczęściej z początkiem miesiąca) zabierają się do pracy.
- **Szczegółowy harmonogram na dany miesiąc.** Oddelegowany zespół agencji wraz z zespołem klienta określają szczegółowy (w rozbiciu na tygodnie bądź nawet dni) harmonogram prac na dany miesiąc. Spotkania i wspólne opracowywanie harmonogramów są szczególnie ważne w kontekście ustalania priorytetów.

## **Najczęstszy model współpracy na linii firma–agencja w procesie stałej współpracy.**



## Przykład i forma:

## Firma X | HARMONOGRAM SZCZEGÓŁOWY Styczeń

| Tydz.           | Działania               | Szczegóły                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 02.01<br>-11.01 | Komunikacja z mediami   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- prognozy 2019 - opracowanie informacji prasowej, 4000 tys znaków, autoryzowanie wypowiedzi Prezesa Zarządu</li> <li>- dystrybucja informacji prasowej do mediów ekonomicznych</li> <li>- follow up kluczowych dziennikarzy (wybranych 5)</li> <li>- umówienie terminu wywiadu z dziennikarzem z Dziennika Gazety Prawnej (wywiad planowany na 10.01)</li> <li>- monitoring mediów i Q&amp;A</li> </ul> |
|                 | Działania dodatkowe     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Przygotowanie tekstu zaproszeń na Galę Firmową</li> <li>- korekta komunikatu od prezesa do zespołu</li> <li>- rekomendacje dotyczące działań reklamowych w Q2 2019</li> <li>- przygotowanie prezentacji multimedialnej na Kongres Przemysłowy</li> </ul>                                                                                                                                               |
|                 | Facebook & social media | <ul style="list-style-type: none"> <li>- bieżące dodawanie treści (min. 3 tygodniowo) na FB (plany na nowy rok, wypowiedzi w mediach)</li> <li>- przygotowanie tutoriala filmowego na temat produktu X na Youtube</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                    |
|                 | Briefing medialny       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- przygotowanie programu marcowego brifingu mediowego</li> <li>- rezerwacja przestrzeni medialnej</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 14.01 - 18.01   | Komunikacja z mediami   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- monitoring mediów i Q&amp;A</li> <li>- spotkanie prasowe w centrum PAP (17.01) - koordynacja wystąpienia reprezentanta Firmy</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                 | Działania dodatkowe     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- warsztat z wystąpień publicznych (2h) dla kierowników regionów</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

**Realizacja bieżących działań,** bieżąca praca. Jakość wykonywanej pracy w dużej mierze zależy od agencji i zespołu, ale nie tylko. Pamiętaj, żeby praca mogła iść do przodu, potrzeba szybkiej akceptacji, zaangażowania i pracy także po stronie klienta. Bardzo często projekty

„nie idą” nie ze względu na agencję, ale na przedłużające się procesy decyzyjne w firmie. Jeżeli wiesz, że tak będzie i u Ciebie – warto zaplanować procesy z odpowiednim wyprzedzeniem. Oprócz tego warto zaufać agencji (dlatego właśnie tak ważny jest sposób jej

wyboru) – zatrudniasz ekspertów, nie warto więc za wszelką cenę narzucać swojego zdania. Co jednak najważniejsze – tak agencja, jak i klient winny dbać o dobre, transparentne relacje. Z doświadczenia wiem, że to, co zabija nawet najlepsze projekty, to niewypowiedziane oczekiwania, a także zbyt mała otwartość na dialog i na nowe – po obu stronach procesu.

**Przygotowanie raportu.** Miesięczny raport agencji powinien zawierać: harmonogram planowanych działań na miniony miesiąc, omówienie działań, raport medialny wraz z wycinkami prasowymi + kluczowe publikacje, medialną analizę porównawczą oraz (o ile korzystasz) – medialne AVE, wnioski z publikacji prasowych, zestawienie działań w social mediach, osiągnięcia i raport osiągnięć z działań w socialach, zestawienie godzin, wnioski i rekomendacje na przyszłość.

Jeszcze kilka lat temu raportowanie działań było procesem żmudnym i długotrwałym, gdyż większość raportów składanych było manualnie. Dziś fenomenalne raporty medialne zestawiać można dzięki coraz to lepszymu software'owi.



#### Warto wiedzieć

Wybrane narzędzia,  
z których korzystamy:

##### **PSMM oraz Instytut Monitorowania**

**Mediów** – monitoring mediów, zbieranie i analiza danych medialnych (w Publiciconie korzystamy z obu tych narzędzi)

**Sotrender** – analiza profili marek w social mediach

**Brand24** – monitoring marek w social mediach

**Sprout Social** – zarządzanie markami w social mediach (lepiej się sprawdza od Sotrendera w środowisku międzynarodowym; Sotrender jest jednak bardziej użyteczny na rynku polskim)

**Freshmail** – mailingi oraz komunikacja wewnętrzna.

##### **Ponadto rekomenduję:**

Prowly bądź NetPR – narzędzia do dystrybucji informacji prasowych (będziemy je implementować).

**Wystawienie faktury i harmonogram na następny miesiąc.** Pod koniec miesiąca wraz z raportem wystawiamy rachunek na określony na początku miesiąca zakres prac i – zataczając koło – opracowujemy szczegółowy harmonogram na najbliższy okres.

## **Jak zamawiać i planować dodatkowe usługi?**

Bardzo często zdarza się, że klient zamawia u agencji dodatkowe usługi (najczęściej poligraficzne, filmowe, produkcyjne, eventy itp.). Usługi zamawiane są na podstawie osobnego zlecenia, które zawierać powinno: szczegółowy opis usługi, termin jej wykonania, warunki finansowe. Większe zlecenia i projekty dodatkowe rekomenduję realizować na podstawie osobnych umów, tak żeby mocno określić i wyrazić zobowiązania obu stron, kary umowne, uregulować prawa autorskie itp.

## **Timing działań agencji**

Dobra relacja zbudowana jest na szacunku i zrozumieniu. Warto już na początku współpracy określić sobie, ile trwają poszczególne procesy. Klient bardzo często nie rozumie, że „nie da się zrobić prostego zaproszenia w dwie godziny, chociaż on widział, że się da”. Oczywiście, że się da, bo wszystko się „da”, jednak trzeba pamiętać, że w harmonogramie prac agencji w tym czasie mogą być realizowane inne zadania i takie wrzutki demolują plan pracy. Zdrową praktyką jest zostawianie sobie bezpiecznych terminów realizacji zadań i planowanie ich z odpowied-

nim wyprzedzeniem. Jest to niełatwa sztuka tak po stronie klienta, jak i agencji.

Często też klient nie widzi całości procesu, a tylko wynik finalny. Zaprojektowanie oferty partnerskiej to nie tylko copywriting i skład, ale szerszy proces kreatywny – od researchu, przez spotkanie wewnątrz zespołu, po wybór odpowiednich zdjęć, fontów itp.

Oczywiście agencje rozumieją także sytuacje specjalne, które się zdarzają (kryzys czy inne trudne do przewidzenia okoliczności), i wtedy – zaręczam – staną na głowie, żeby dostarczyć jak najlepszy produkt na czas, nawet gdy jest on zwariowany (czas, nie produkt). Byleby tylko nie uczynić takiego odstępstwa regułą.

## **Ewaluacja krótko- i długoterminowa**

Działania public relations są relatywnie trudne do ewaluowania. Żeby wizerunek czy reputacja firmy mogły być rzetelnie oceniane i porównywane, potrzebne byłyby powtarzane badania (do których oczywiście zachęcam). We współpracy trzeba zakładać cele długo- i krótkoterminowe. Trzeba

je oczywiście oprzeć na odpowiednich miernikach. Bardzo ważne, żeby to zrobić przed rozpoczęciem współpracy – w krótko- i długoterminowej perspektywie.

### Przykładowe mierniki:

- **długoterminowe wskaźniki** poziomu obsługi agencji: wzrost/spadek rozpoznawalności marki/produktu (badania ilościowe lub jakościowe oparte na podobnych kryteriach); zwiększenie/zmniejszenie liczby wzmianek o marce w mediach (porównanie do osiągnięć w poprzednich latach; benchmarking sektorowy; liczba cytowań liderów z firmy (jw.), spontaniczna świadomość marki, produktu; spontaniczne zapytania dziennikarzy czy liderów opinii; badania wśród grup kluczowych interesariuszy
- **krótkoterminowe wskaźniki** poziomu obsługi agencji: liczba zapytań medialnych, wzrost/spadek zainteresowania marką w social mediach, wzrost/spadek wzmianek na forach internetowych, liczba publikacji medialnych, liczba cytowań liderów w mediach
- **wskaźniki w mierzeniu działań medialnych:** AVE (ekwiwalent medialny), liczba cytowań marki/produktu/lidera

w mediach, badanie opinii o agencji pośród kluczowych dziennikarzy

- **wskaźniki w mierzeniu działań w social mediach:** liczba osób followujących markę, zaangażowanie użytkowników, interactivity index, zasięgi social mediów, subskrybenci mediów własnych
- **wskaźniki przy organizacji eventów:** badanie poziomu satysfakcji, liczba uczestników (np. podczas kongresów i konferencji), ankiety ewaluacyjne, ROI
- **trudne do sklasyfikowania korzyści ze współpracy z agencją PR:** wzrost umiejętności komunikowania firm i ich liderów; zwiększenie kapitału intelektualnego w organizacji; wzrost reputacji kluczowych person; umiejętności miękkie.

## Varia i złote rady dla współpracy firmy z agencją

- **jasno wytyczone cele** – przed każdym zadaniem jasno wytyczajcie jak najbardziej wymierne cele – to pomoże uniknąć różnicy zdań w przyszłości
- **prawo autorskie** – w umowie, porozumieniu zadbajcie o zapisy związane z majątkowym prawem autorskim do prac agencji; trzeba pamiętać o przeniesieniu ich na klienta we wszystkich polach eksploatacji
- **zespoły** – pamiętaj, że nie pracujesz z całą agencją, a zespołem z agencji – dlatego tak ważne jest, żebyś dobrze poznał ludzi, z którymi pracujesz; jeżeli współpraca Wam się nie do końca dobrze układa, możesz poprosić o zmianę osoby bądź zespołu, z którym prowadzisz dany projekt
- **sytuacje kryzysowe** – w pracy przy sytuacjach kryzysowych agencja powinna zagwarantować dostępność i wsparcie 24/7; to najlepszy sprawdzian dla klienta i agencji – sprawdzian, którego nikomu nie warto życzyć
- **procesy kreatywne** – włączaj agencję w procesy planowania komunikacji zewnętrznej – burze mózgów i inne procesy kreatywne, pozwoli to agencji lepiej zrozumieć firmę oraz
- **szacunek** – szacunek dla ludzi, dla czasu to najważniejsze kwestie w każdej współpracy, także w tej PR-owej; nie pisz capslockiem, szanuj prywatny czas i często inne zdanie partnera



## Przyszłość agencji PR i możliwe scenariusze rozwoju

W ostatnich latach rynek agencji PR uelastyczył się. Agencje są bardziej zdecentralizowane, częściej i chętniej współpracują z freelancerami. Zmienił się też świat komunikacji marketingowej, a co za tym idzie – oczekiwania wobec konsultantów ds. public relations. Już teraz widać, że rynek dzieli się coraz bardziej na duże – najczęściej sieciowe – agencje oraz kreatywne

jedno-dwuosobowe humbugi zawieszone gdzieś między content management community relations a kampaniami 360. Sama rola PR wydaje się natomiast silniejsza niż kiedykolwiek. W świecie zdominowanym niepewnością, fake newsami rola reputacji, zaangażowania będzie wzrastać. Trudno natomiast przewidzieć, jakimi narzędziami i jak będą komunikować marki ze swoimi publicznościami – mamy do czynienia z rewolucją informacyjną na niespotykaną wcześniej skalę. Nie ma to jednak znaczenia dla samego PR i funkcjonowania rynku, ponieważ technologia zmienia się znacznie szybciej niż społec-

zeństwo, które jest ze swej natury dość konserwatywne. Głębokie rozumienie tego procesu już jest widoczne na rynku – mniejsze, wyspecjalizowane podmioty będą ogarniać technonowinki, do których historie i narracje pisać będą agencje zajmujące się consultingiem i badaniami.

Same modele współpracy, wydaje się, też się zmieniają. Coraz więcej będzie modeli hybrydowych (stałe fee + wynagrodzenie od dodatkowych projektów + success fee), bo i taka jest natura komunikacji dziś: szybka i zmienna.



## Checklista

### Poszukiwanie agencji

- \_ Czy wiesz, jakiego profilu agencji szukasz?
- \_ Czy masz dobrze zdefiniowane cele dla współpracy PR?
  - \_ Czy przejrzałeś stronę WWW agencji?
- \_ Czy zweryfikowałeś w mediach branżowych liderów agencji?
  - \_ Czy sprawdziłeś doświadczenie agencji?
  - \_ Czy sprawdziłeś, czy agencja była nagradzana?
- \_ Czy sprawdzałeś, czy agencja przynależy do organizacji branżowych?
  - \_ Czy sprawdziłeś, jak dba o swój wizerunek w social mediach?
  - \_ Czy znasz projekty realizowane przez agencję?
  - \_ Czy znasz case studies projektów realizowanych przez agencję?
  - \_ Czy media piszą o klientach, którymi chwali się agencja?
    - \_ Czy chciałbyś poznać ludzi z tej agencji?

## Checklista

### Nawiązywanie współpracy

- \_ Czy określiłeś cele dla działań PR?
- \_ Czy przygotowałeś odpowiedni brief?
  - \_ Czy brief zawiera wszystkie niezbędne elementy?
- \_ Czy odpowiednio zaprojektowałeś proces wyboru agencji?
  - \_ Czy w procesie są transparentne kryteria wyboru?
  - \_ Czy wiesz, kogo i dlaczego zaprosić do konkursu?
- \_ Czy dałeś odpowiednio dużo czasu na przygotowanie oferty?
  - \_ Czy wiesz, z kim personalnie będziesz współpracować?
  - \_ Czy wiesz, jak wygląda proces pracy agencji?
  - \_ Czy wiesz, z jakich narzędzi korzysta?



## Checklista Współpraca

- \_ Czy macie już podpisaną umowę o współpracy?
- \_ Czy cały zakres działań znalazł się w scope of work?
- \_ Jak często będziecie otrzymywać raporty?
- \_ Jak często się spotykacie?
- \_ Czy macie określony miesięczny harmonogram i realne cele do osiągnięcia?
- \_ Czy agencja wychodzi z nowymi pomysłami?
- \_ Czy macie wgląd w bieżące prace agencji?

## Co musisz zapamiętać?

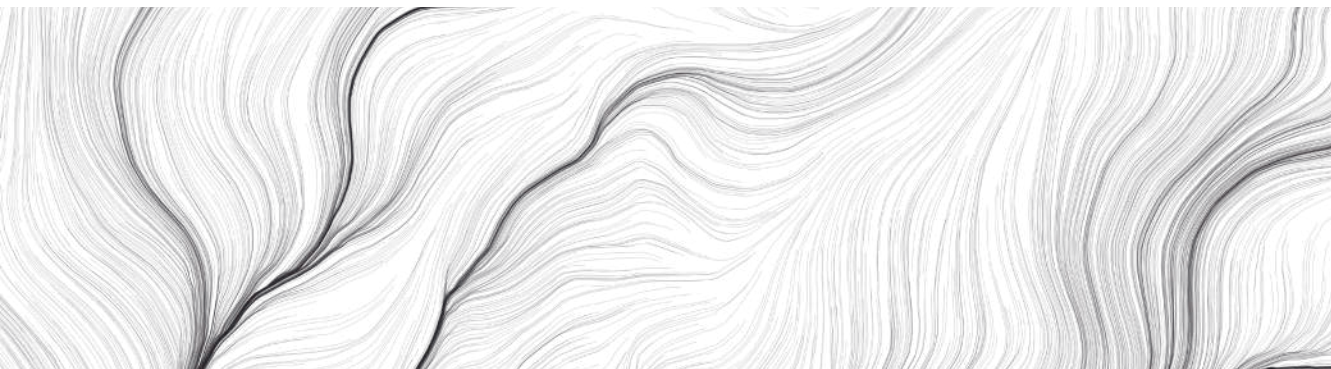
- \_ Poświęć dużo czasu na wybór partnera PR. Jeżeli dobrze poprowadzisz proces przetargowy i wykonasz dużo pracy intelektualnej w trakcie wyboru partnera
  - znajdziesz agencję, jakiej szukasz.
- \_ Zbuduj transparentny model współpracy z agencją.
  - Zasady określcie na samym początku współpracy.
- \_ Zadbaj o to, by współpracę obudować jak największą liczbą wskaźników – ilościowych i jakościowych.
- \_ Public relations to forma consultingu – większość agencji rozlicza swoje aktywności na podstawie timesheetu, podobnie jak czynią to kancelarie prawne, audytorzy itp.
  - Nie warto „mnożyć bytów ponad stan”
- ustalaj priorytety aktywności PR od tych najważniejszych do ważnych najmniej.

”

Nie do przecenienia  
jest wykorzystanie  
monitoringu  
mediów  
w sytuacji  
kryzysowej

Fot. Rohan G





# Monitoring mediów w praktyce



## Czego się dowiesz:

- Do czego wykorzystać monitoring mediów?
- Co uwzględniać, wybierając narzędzie do monitoringu mediów?
- Jak samodzielnie definiować problematyczne zwroty?
- Jak czytać wskaźniki pomiaru efektywności działań PR?



**Katarzyna  
Popławska**

---

Kierownik Działu Marketingu i PR  
PRESS-SERVICE Monitoring Mediów



# ” SŁUCHANIE, MÓWIENIE i DIALOG to PR w pigułce

Zanim zaprojektujesz strategię PR dla danej marki, określisz grupy docelowe, stworzysz persony, ustalisz kanały komunikacji i harmonogram działań, rozpocznij pomiar! Już słyszę Twoje pytanie: Ale jak to? Jeszcze nie wystartowałem, a już mam coś mierzyć?

Odpowiedź jest bardzo prosta: Tak. SŁUCHANIE poprzedza MÓWIENIE I DIALOG. Umiejętność słuchania i analizy informacji to kompetencje, których potrzebuje każdy specjalista public relations, aby wytyczać cele, prowadzić skuteczną komunikację marki oraz weryfikować realizację wstępnych założeń. Dlaczego to takie ważne? Jak mawiał Henry Kissinger „jeżeli nie wiesz, dokąd zmierzasz, każda droga zaprowadzi Cię donikąd”. Zaczniemy zatem od początku. Nie wyważaj otwartych drzwi – monitoring mediów dostarcza masę informacji stanowiących świetny punkt wyjścia do tworzenia strategii:

1. Sprawdź komunikację konkurencyjnych marek:

- jaką tematykę poruszają, jakim językiem mówią?
- do kogo docierają i jaki jest odbiór publikowanych przez nie treści?
- jakie materiały medialne ukazują się na ich temat i w jakim kontekście tam występują?
- czy w trakcie prowadzenia komunikacji zmagaly się z sytuacjami kryzysowymi?
- w jakie przedsięwzięcia się angażują (szkolenia, konferencje, akcje charytatywne, inne)?
- czy w komunikacji korzystają ze współpracy z ekspertami, celebrytami, influencerami?

2. Poznaj specyfikę branży, sprawdź tendencje rynkowe i trendy.

3. Znajdź obszary, w których może wyróżnić się Twoja marka.

Wyposażony w tę wiedzę, przygotuj strategię. Dostosuj planowane działania do celów, które chcesz osiągnąć, ale także potrzeb i zainteresowań odbiorców. Jeżeli opracowałeś już długoterminowy plan komunikacji i rozwoju marki, czas na MÓWIENIE I DIALOG. Pamiętaj jednak, że „jedyną stałą rzeczą jest zmienność”. Weryfikuj na bieżąco założenia przyjętej strategii ze stanem faktycznym i nie trać z oczu konkurencji.. W zależności od tego, w jakich kanałach będziesz prowadził komunikację, masz do dyspozycji wachlarz firm, które świadczą usługi monitoringu z wybranych, bądź wszystkich mediów oraz oferują generowanie z poziomu portalu mniej lub bardziej zaawansowanych raportów. Część podmiotów z branży monitoringu mediów specjalizuje się również w opracowywaniu wysoko-specjalistycznych analiz medialnych.

Bieżący monitoring mediów pozwoli Ci trzymać rękę na pulsie komunikacji i odpowiedzieć na pytania:

1. Czy prowadzone przez Ciebie działania są skuteczne?
2. Jak wypadasz na tle konkurencji?
3. Czy osiągasz zamierzone cele i docierasz do odbiorców najbardziej wartościowych dla Twojej marki?
4. Które przekazy przykuwają uwagę i angażują grupę docelową?
5. Czy odpowiednio dobrałeś media i źródła?
6. Czy osiągnąłeś zamierzone cele?
7. Jakie elementy wymagają zmian lub poprawek?

Nie do przecenienia jest **wykorzystanie monitoringu mediów w sytuacji kryzysowej**. Reputacja marki stanowi około 50% wartości firmy i jest najcenniejszym, a zarazem najbardziej wrażliwym elementem jej aktywów. Czas dostarczenia informacji na temat negatywnego wydźwięku materiału i natychmiastowa reakcja zapobiega wystąpieniu kryzysu lub ogranicza jego rozwój i minimalizuje skutki. Warto przy tej okazji zaznaczyć, że budując wizerunek i relacje z odbiorcami, stale im przypominasz o obecności marki i gotowości do dostarczenia rozwiązań odpowiadających ich potrzebom. To działania, które wprost pomagają działom marketingu w generowaniu leadów przez social selling. Jeżeli prawidłowo zlecisz lub samodzielnie skonfigurujesz monitoring – o czym za chwilę – Twoja marka będzie mogła wejść w interakcję z potencjalnymi klientami szukającymi danego produktu lub usługi. Obecnie większość decyzji zakupowych podejmujemy na podstawie opinii innych osób, dlatego skuteczna komunikacja i budowanie trwałych pozytywnych relacji, to sposoby na sprzedaż i pozyskiwanie ambasadorów marki.

## Wyzwania

Na polskim rynku funkcjonuje wiele firm monitorujących media, które świadczą usługi w kilku modelach biznesowych i z różnego zakresu mediów. Oto lista najbardziej

znanych, w porządku alfabetycznym: Brand24, Instytut Monitorowania Mediów, Newspoint, Newton Media, PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, SentiOne i Unamo. Część z wymienionych podmiotów oferuje możliwość samodzielnego definiowania fraz przez klientów. Dokładnie przeanalizuj oferty i skorzystaj z narzędzia, które będzie odpowiadało Twoim potrzebom i umiejętnościom. Jeżeli nie czujesz się na siłach, aby samemu konfigurować projekty, wybierz firmę, która w sposób profesjonalny uruchomi za Ciebie zlecenie.

Dla osób rozpoczynających przygodę z monitoringiem mediów samodzielne definiowanie fraz może być wyzwaniem. O ile nie powinno być większych problemów z prostymi jednoznacznymi zwrotami, to **dylematy pojawiają się w przypadku homonimów – wyrazów brzmiących tak samo, a mających różne znaczenie oraz przy uruchamianiu monitoringu dla bardzo szerokich zagadnień**. Jak to wszystko ustawić, aby otrzymać właściwe wyniki? Nie taki diabeł straszny, jak go malują!

Zacznijmy jednak od kwestii, która jest bardzo często pomijana, a wpływa na jakość informacji otrzymywanych w monitoringu oraz koszty monitoringu – mowa tu o **odmianie wyrazów**. Sprawdź, czy w ramach pakietu, który testujesz lub zamierzasz wykupić, firma dostarcza odmianę wyrazów w ramach każdego

zwrotu – np. poprzez stosowanie gwiazdek – czy też musisz na odmianę wykorzystać pulę przysługujących Ci fraz. Czasami odmiana wyrazów jest ukryta w wersji zaawansowanej narzędzia.

Przy prezentacji poniższych przykładów wykorzystana została najnowsza wersja portalu Inforia firmy PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.

### Przykład:

Chciałabys wyszukać wszystkie informacje o Robertcie Lewandowskim, ale tylko w kontekście zespołu Bayern Monachium. Nie chcesz natomiast otrzymywać informacji, w których piłkarz jest wymieniany zarówno w kontekście Bayernu, jak i Borusii Dortmund. Dodatkowo do projektu mają wpadać materiały na temat Roberta Lewandowskiego w kontekście jego gry w reprezentacji Polski/w polskiej reprezentacji.

Definiujesz projekt w następujący sposób:

### Wiersz pierwszy

1. Główny zwrot: Rober\*  
Lewandowski \* to cel Twoich poszukiwań
2. Powiązany zwrot: Bayern\*  
Monachium pomaga sprecyzować Twoje wyniki i szukać głównego zwrotu w konkretnym kontekście

The image shows a software interface for monitoring media. The top part displays search results for 'Piłkarze' (Footballers). Two results are shown: one from 'TOTAL SPORT' on Facebook and another from 'Betsafe\_POL' on Twitter. Both results mention Robert Lewandowski. The bottom part shows the 'Dodaj projekt' (Add project) form. It has fields for 'Projekt' (set to 'Piłkarze') and 'Drużyna' (set to 'Drużyna'). Below these are sections for 'MONITOROWANE ZWROTY' (Monitored phrases) and 'WYKLUCZONE ZWROTY' (Excluded phrases). The monitored phrases include 'Robert\* Lewandowski\*', 'Bayern\* Monachium', and 'Borussi\*'. The excluded phrases section is empty. On the right, there is a 'MEDIUM' section with checkboxes for various media types: www, Social media, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Wykop, Blogi, and Fora. The 'Social media' checkbox is checked.

3. Wykluczony zwrot: Borussi\* pomaga wykluczyć te informacje, które nie interesują Cię w kontekście poszukiwań i nie mają pojawić się w wynikach

## Wiersz drugi

1. Główny zwrot: Robert\* Lewandowski\* to cel Twoich poszukiwań
2. Powiązany zwrot: reprezentacja\* Polsk\* to kolejny kontekst, który pomaga zawęzić wyniki

## Dlaczego użyliśmy gwiazdek?

Inforia wyszuka zwroty we wszystkich odmianach, gdy postawisz **gwiazdkę** za pierwszym członem wyrazu, który pozostaje nieodmienne. Wpisując Rober\* Lewandowski\* otrzymasz informacje zawierające frazy: Rober-t Lewandowski, Rober-t-a Lewandowski-ego, Robert-owi Lewandowski-emu itd. Pamiętaj o tym, że social media rządzą się swoimi prawami – w przypadku Roberta Lewandowskiego we wpisach może pojawić się określenie

„#Lewy” lub „RL9”. Te frazy również warto uwzględnić w monitoringu. Narzędzie wyszukuje hashtagi.

## A oto przykład wyników:

Pierwsza publikacja dotyczy Roberta Lewandowskiego w kontekście reprezentacji Polski, a druga w kontekście Bayernu Monachium.

## Co jednak zrobić z homonimami i bardzo szerokimi zagadnieniami?

Jeżeli poszukujesz informacji na temat pilota do telewizora Samsung, to z pewnością nie chcesz, aby do monitoringu wpadały Ci informacje dotyczące pilotów wycieczek, czy pilotów samolotów, którzy korzystają z telefonów lub sprzętu Samsung. Zasada jest praktycznie taka sama jak powyżej! Zaczynij od zdefiniowania głównego zwrotu, a następnie wypisz wszystkie zwroty, które muszą oraz które nie mogą pojawić się w informacjach (we wszystkich odmianach):

**Główny zwrot:** pilo\*

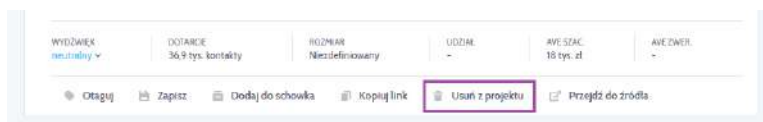
**Powiązane zwroty:** Samsung\*, telewizor\*

**Wykluczone zwroty:** samolo\*, wyciecz\*

Bardzo szerokie zagadnienia staraj się zawężać w podobny sposób, np. jeżeli szukasz informacji na temat książki „Złota klatka” Camilli Lackberg i nie jesteś w stanie przewidzieć, w jakich innych kontekstach może wystąpić wyszukiwana fraza, zawężaj ją, precyzyjnie określając jako powiązane zwroty wszystkie frazy, które mogą pojawić się razem z tytułem tj. Camilla Lackberg, książka, bestseller, Świat Książki, kryminał, recenzja itd.

Pamiętaj, że w social media internauci korzystają z pewnej puli hashtagów na określone tematy. Oto przykłady tych, które pojawiają się we wpisach i komentarzach dotyczących książek: #czytam #czytaniejestmodne #kochamksiążki #kochamczytać #czytambolubie #lubieczytać #czytaniejestfajne. Warto, abyś przeszedł kilka tematycznych profili, zanim uruchomisz monitoring.

Naucz się cierpliwości. Zdefiniuj zwroty, wygeneruj wyniki, przeanalizuj je i wprowadź poprawki w edycji projektu. Tylko takie działanie pozwala na uzyskanie precyzyjnych informacji. Bywają jednak zwroty, które skutecznie odpierają wszelkie próby zawężania wyników. Na portalu Inforia dla tego typu trudnych przypadków zaprojektowano funkcjonalność, która pozwala usunąć z wyników nietrafione informacje. Jedno kliknięcie i... gotowe. Możesz również zlecić taką weryfikację firmie monitorującej media.



Jeżeli monitoring mediów sprawia Ci trudność, nie bój się prosić o pomoc. Do Twojej dyspozycji w większości firm pozostają doradcy, którzy z pewnością pomogą skonfigurować problematyczne zwroty.

## Mierniki skuteczności

Mierząc skuteczność działań public relations, bardzo łatwo wpaść w kilka pułapek. Aby wykorzystać potencjał, który oferuje monitoring mediów, konieczna jest przynajmniej podstawowa wiedza na temat wskaźników i tego, jak czytać dane. Jednym z najczęściej popełnianych błędów jest wnioskowanie nie tylko na podstawie wskaźników ilościowych.

### Przykład:

Marka X wystąpiła w 967 publikacjach w ciągu miesiąca, natomiast marka Y w 121. Różnica jest miazdząca. Czy aby na korzyść marki X? Czy liczba 967 informacji jest wystarczająca do ogłoszenia medialnego zwycięstwa? Oczywiście nie. Dlaczego? Na podstawie takich danych nie wiemy praktycznie niczego o strukturze przekazu.

- Jaki był udział tych publikacji w poszczególnych rodzajach mediów i ile z tych publikacji znalazło się w internecie, social media, radiu, telewizji, a ile w prasie?
- Jaki był udział marki w poszczególnych publikacjach? Czy materiał był w całości poświęcony badanej marce, czy też może była ona jedynie przy okazji wzmiankowana? Oddziaływanie na odbiorcę takich publikacji jest zdecydowanie różne.
- Ile spośród tych publikacji miało wydźwięk negatywny, pozytywny, a ile neutralny?
- Jaki zasięg i wpływ mają źródła, w których pojawiła się marka?
- Jakie dotarcie uzyskały informacje na temat marki X i Y?
- Na jakim obszarze dystrybuowane były informacje i czy jest to zgodne ze strategią promocji?
- Jaki profil mają media informujące o marce/temacie?

Przy pomiarze efektywności należy brać pod uwagę także zbieżność odbiorców publikacji z grupą docelową określoną w strategii komunikacji. Nietrudno wyobrazić sobie sytuację, w której publikacje na temat marki Y pojawiły się jedynie w prasie lokalnej, mało znaczących serwisach internetowych, blogach o luźno powiązanej z celami kampanii grupie odbiorców oraz

kilku forach, gdzie nazwa wystąpiła w stopce jednego z użytkowników.

Tymczasem marka Y w radiu i telewizji osiągnęła udziały na poziomie 20 proc. Były to stacje tematyczne, których grupa odbiorców jest zbieżna z grupą docelową brandu. Publikacje internetowe wystąpiły na portalach branżowych o wysokim wskaźniku dotarcia, a produktowi poświęcono materiał na trzeciej stronie prestiżowego magazynu „ABC”. 38 proc. materiałów miało wydźwięk pozytywny, pozostałe neutralny. Informacje o marce wygenerowały dyskusje na kilku branżowych fanpage'ach o wysokim zasięgu.

**Dopiero połączenie w całość wszystkich wskaźników daje pełny obraz efektów komunikacji.** Warto dodać, że jeszcze pełniejszy obraz uzyskamy, porównując się z konkurencją.

Przejdźmy do tego, co humaniści kochają najbardziej... czyli do wskaźników. Należy pamiętać, że na rynku funkcjonują dwa modele wskaźników na portalach z branży monitoringu mediów, w zależności od przyjętego przez firmę modelu biznesowego. W pierwszym klient otrzymuje wskaźniki „proste”, które stanowią przełożenie 1:1 interakcji w social media (np. liczba komentarzy, liczba polubień, liczba udostępnień itd.). W drugim, bardziej zaawansowanym modelu

firmy tworzą „autorskie” wskaźniki i przejmują w ten sposób na siebie interpretację części danych.

Poniżej zaprezentowano wskaźniki dostępne na portalu Inforia firmy PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.

### **Wskaźniki dotyczące źródła, w którym ukazała się publikacja:**

#### **Zasięg**

To wskaźnik obrazujący potencjalną liczbę osób, które zetknęły się z przekazem z danego źródła. Jednostką zasięgu dla prasy jest nakład gazety, dla radia słuchacze programu, dla telewizji widzowie programu, dla www, blogów i forów - unikalni użytkownicy, dla Facebooka, Twittera, Wykopu oraz Instagrama - obserwujący dany profil, a dla YouTube'a - subskrybenci kanału.

#### **Wpływ**

To autorski wskaźnik PRESS-SERVICE Monitoring Mediów obrazujący siłę oddziaływania danego źródła. Jego wartość kształtuje się w przedziale od 1 do 10 punktów. Wartość „1” przypisana jest do źródeł trafiających do najwęższego grona odbiorców, a „10” do źródeł o największej skali bezpośredniego wpływu. Skala jest wspólna dla wszystkich rodzajów mediów.

## Wskaźniki dotyczące publikacji:

### Wydźwięk (indeks kontekstu wizerunkowego)

To wskaźnik określający, czy dana treść jest pozytywna, negatywna czy też neutralna w stosunku do analizowanej firmy, marki, osoby, usługi, produktu, wydarzenia, które zleciłeś do monitoringu. Analiza wydźwięku jest bardzo przydatna w ochronie reputacji marki, w ocenie odbioru prowadzonej kampanii wizerunkowej lub promocyjnej oraz w dotarciu do osób, które są ambasadorami Twojego brandu lub nie są zadowolone z produktów, czy usług.

### Dotarcie

To autorski wskaźnik PRESS-SERVICE Monitoring Mediów umożliwiający oszacowanie liczby kontaktów z daną publikacją. Pozwala w szybki sposób ocenić, czy podejmowane działania są skuteczne i prowadzone zgodnie z ustalonymi celami. Dotarcie dotyczy realnych zachowań odbiorców – sposobów i częstotliwości korzystania z kanałów przekazu.

### Ekwiwalent reklamowy

- Advertising Value Equivalency (AVE) To wartość stanowiąca koszt umieszczenia reklamy w danym medium o takiej samej powierzchni jak zmonitorowana informacja. Wiele osób rozpoczynających

przygodę z public relations nie do końca poprawnie korzysta ze wskaźnika ekwiwalentu reklamowego. Brak zrozumienia specyfiki AVE niejednokrotnie powoduje utożsamianie takiej wyceny z wartością komunikacji. Nic bardziej mylnego. AVE pokazuje wartość – wedle cennika reklamowego – takiej samej powierzchni, jaką zajmuje publikacja. A zatem kwotę, którą należałoby wydać, aby umieścić w danym źródle tę konkretną informację.

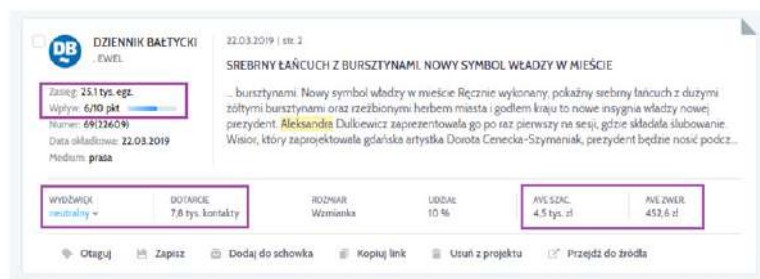
Na portalu Inforia prezentowane są dwa rodzaje ekwiwalentu reklamowego w zależności od zlecenia:

- **AVE szacunkowe** – to wartość stanowiąca koszt umieszczenia w danym medium reklamy o takiej samej powierzchni jak zmonitorowana informacja,
- **AVE zweryfikowane** – wartość stanowiąca koszt umieszczenia w danym medium reklamy, z uwzględnieniem udziału procentowego analizowanego zwrotu w zmonitorowanej informacji.

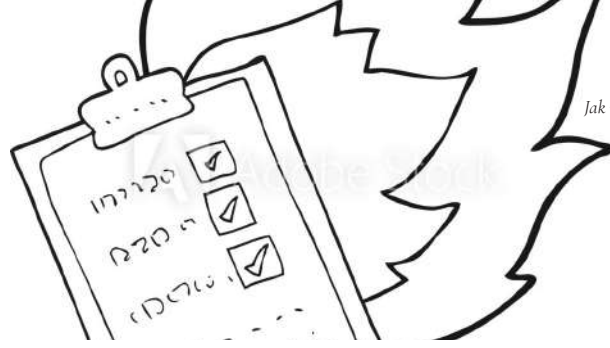
### Przykład zastosowania opisywanych wskaźników w publikacji na portalu Inforia

#### Opis:

- Monitorowany główny zwrot: Aleksandr\* Dulciewicz (we wszystkich odmianach)
- Powiązany zwrot: prezydent\* Gdańsk\* (we wszystkich odmianach)
- Źródło publikacji: „Dziennik Bałtycki”
- Zasięg źródła: 25,1 tys. egz.
- Wpływ źródła: 6/10 pkt
- Wydźwięk materiału: neutralny w stosunku do monitorowanego zwrotu
- Dotarcie publikacji: 7,8 tys. potencjalnych kontaktów
- AVE szacunkowe: 4,5 tys. zł
- AVE zweryfikowane: 452,6 zł (10% udziału)







## Co musisz zapamiętać?

Monitoring mediów możesz wykorzystać w bardzo wielu obszarach: do tworzenia strategii, weryfikowania na bieżąco prowadzonych działań komunikacyjnych, do reagowania i zapobiegania sytuacjom kryzysowym, do pozyskiwania ambasadatorów marki, czy generowania leadów.

Precyzyjnie definiuj frazy w monitoringu: używaj dodatkowych zwrotów (powiązanych i wykluczonych), pamiętaj o hashtagach używanych przez społeczność i charakterystycznych dla danego zagadnienia oraz o gwiazdkach zastępujących odmianę – zastosowanie tych elementów pomoże Ci osiągnąć oczekiwane wyniki.

Bądź cierpliwy: uruchom zlecenie, zweryfikuj wynik i... zmodyfikuj zlecenie.

Jeżeli trafisz na zwrot, który pomimo najszczerzych chęci nie da się okiełznać, możesz zlecić weryfikację informacji firmie monitorującej media lub korzystać z funkcji „Usuń z projektu”.

Analizując dane, nie opieraj się tylko na liczbie publikacji. Wskaźniki nie mogą być analizowane w oderwaniu od kontekstu, w jakim występują.

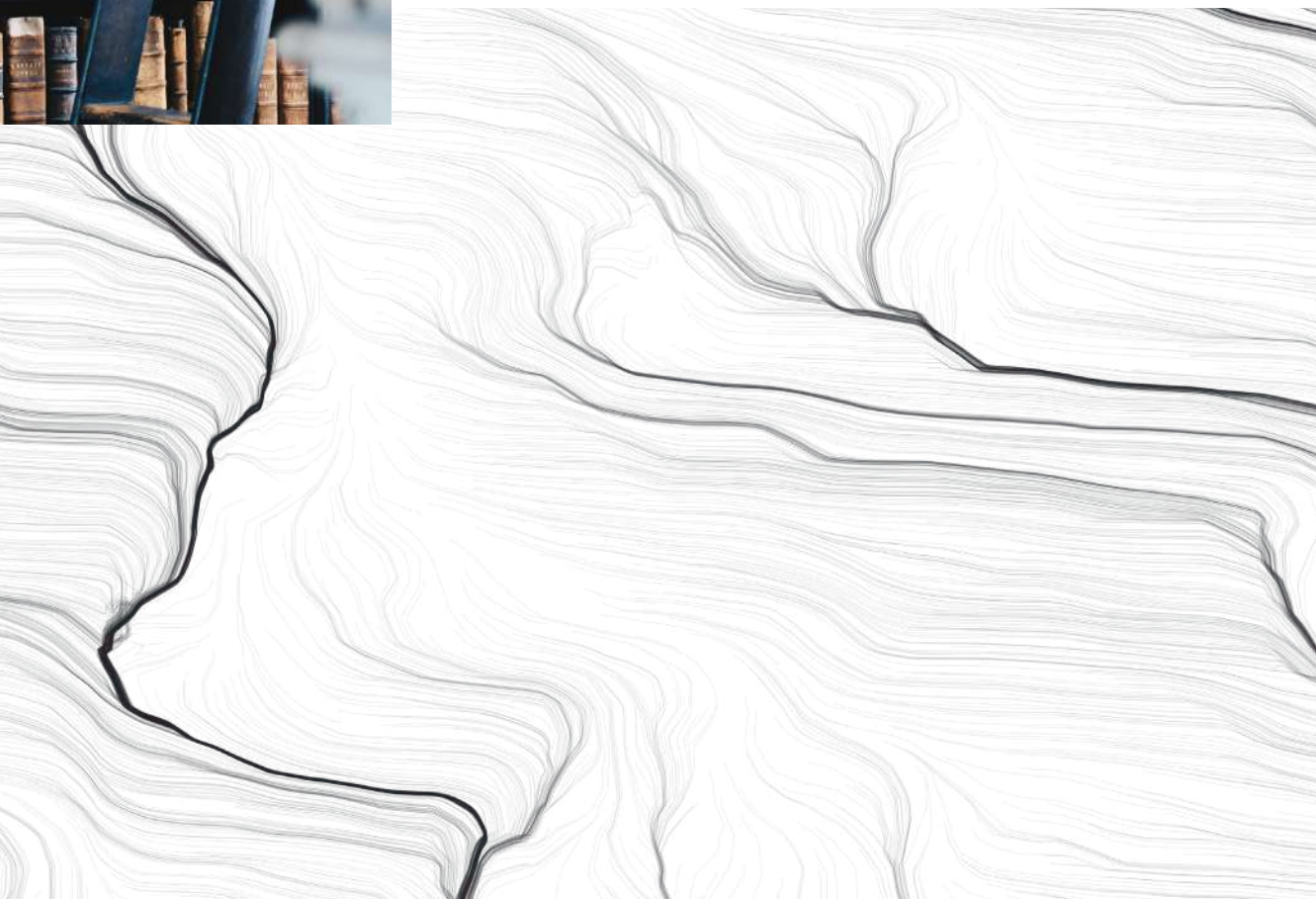
Pamiętaj, że na rynku funkcjonują dwa modele wskaźników, w zależności od modelu biznesowego przyjętego przez daną firmę – „proste” i „autorskie”. Jest to ważne zwłaszcza wtedy, gdy zestawiasz dane od dwóch różnych dostawców.

Nie bój się prosić o pomoc doradców w firmie, w której korzystasz z monitoringu mediów – są do Twojej dyspozycji i z pewnością pomogą Ci uruchomić problematyczne zwroty.



Fot. Giammarco Boscaro

”  
(...) Wszyscy przedsiębiorcy  
i osoby odpowiedzialne  
za kreowanie wizerunku  
zdają sobie sprawę z tego,  
jak ważnym narzędziem  
jest reklama. (...)



## PR jak PRawo, czyli o roli przepisów w działaniach komunikacyjnych



**Paulina  
Maślak-Stępnikowska**

Radca Prawny, Senior Consultant  
w Olesirski & Wspólnicy



### Czego się dowiesz:

- Jakie są najczęstsze formy naruszania wizerunku w sieci i mediach?
- Jakie prawa Ci przysługują?
- Na co uważać, by bezpiecznie korzystać z cudzego wizerunku i by samemu nie zostać posądzonym o naruszenie?
- Jak identyfikować obszary obarczone ryzykiem naruszenia praw własności intelektualnej i na co zwrócić uwagę w umowach z twórcami i agencjami?



**Marta  
Maliszewska**

Aplikant Adwokacki, Senior consultant  
w Olesirski & Wspólnicy

# I. Zwalczanie naruszeń wizerunku w mediach i Internecie

Jednym z zadań działu PR jest monitorowanie informacji pojawiających się w sieci oraz mediach. Pozwala to ocenić, w jaki sposób marka jest postrzegana na zewnątrz oraz jakie trendy panują na rynku i wśród konkurencji. Zdarzyć się może, że podczas takiej analizy trafimy na działania, które naruszają wizerunek przedsiębiorcy, jak np. używanie jego znaku towarowego, oczerniająca reklama porównawcza czy rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.

Warto wiedzieć, że istnieje szereg narzędzi prawnych, które pozwalają na skuteczne zwalczanie takich naruszeń. Opiszemy je szerzej w tym rozdziale.

## Używanie znaków towarowych.

**Na co zwracać uwagę w komunikacji konkurencji?  
Na co samemu uważać?**

Często zdarza się, że u podmiotów działających w tej samej lub pokrewnej branży pojawiają się ludzko podobne oznaczenia towarów i usług (np. logo na produkcie, ale też nazwy domen czy grafiki umieszczane na stronach internetowych). W skrajnych przypadkach oznaczenia te mogą być na tyle zbliżone, że klient decyduje się na zakup określonego towaru lub usługi w przekonaniu, że pochodzą one od zupełnie innego niż w rzeczywistości przedsiębiorcy. Działania takie mogą być niewątpliwie korzystne dla podmiotu podszywającego się pod innego przedsiębiorcę – korzysta on z wizerunku, który ktoś inny budował często latami, inwestując w działania reklamowe i marketingowe oraz dbając o jakość oferowanych towarów i usług.

Dla podmiotu, którego znak towarowy jest wykorzystywany, taka praktyka jest bardzo szkodliwa i to nie tylko ze względu na ryzyko utraty części klientów, którzy zdecydowali się na nabycie towarów lub usług od nieuczciwego konkurenta. Możemy wyobrazić sobie sytuację, w której klient rzeczywiście pozostaje w błędzie co do tożsamości przedsiębiorcy, od którego kupuje towar lub usługę, a te oferowane przez konkurenta są zdecydowanie niższej jakości. Może też zdarzyć się, że jakość towarów/usług jest zbliżona, ale stosowane procedury lub treści umieszczone na stronie konkurenta – przykładowo regulamin, klauzule informacyjne dotyczące danych osobowych czy stosowane polityki zwrotów i reklamacji – są niezgodne z obowiązującymi przepisami. W takiej sytuacji działanie podszywającego się może nie tylko ograniczyć liczbę klientów poszkodowanego przedsiębiorcy, ale też negatywnie wpłynąć na zbudowany przez niego wizerunek.



Warto więc pamiętać o mechanizmach ochrony znaków towarowych przewidzianych przez przepisy prawa. Różnią się one w zależności od tego, czy znak towarowy został zarejestrowany, czy nie. Przez uzyskanie prawa ochronnego do znaku (tj. przez jego rejestrację) przedsiębiorca nabywa bowiem **prawo do wyłącznego używania tego znaku na terenie Polski lub Unii Europejskiej**, w zależności od tego, w jakim urzędzie znak został zarejestrowany (można to zrobić np.: w Urzędzie Patentowym RP lub Urzędzie Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej).

Nie oznacza to jednak, że przedsiębiorcy, który nie zarejestrował znaku towarowego, nie przysługują żadne środki ochrony. Oznaczenie przedsiębiorcy, które może wprowadzić klientów w błąd co do jego tożsamości, może bowiem zostać uznane za czyn nieuczciwej konkurencji, nieuczciwą praktykę rynkową, a nawet naruszenie zbiorowych interesów konsumentów, za co przepisy przewidują określone, często dotkliwe, sankcje.

## Co możesz zrobić, gdy ktoś używa Twojego znaku towarowego?

W takiej sytuacji warto zacząć chociażby od wysłania do naruszciciela wezwania do zaniechania

bezprawnych działań. W dalszych krokach oczywiście należy rozważyć dochodzenie roszczeń przed sądem (np. odszkodowania, wydania uzyskanych korzyści, zaprzestania stosowania nazwy czy znaku towarowego wprowadzającego w błąd, złożenia np. w prasie oświadczenia określonej treści) lub poinformowanie o sprawie np. Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta. Jeśli działanie nieuczciwego przedsiębiorcy stanowi poważne zagrożenie dla Twojej firmy, takiej osobie może grozić kara grzywny lub aresztu. Tak, podszywanie się pod czyjąś działalność stanowi wykroczenie. Obranie właściwej strategii postępowania z nieuczciwym przedsiębiorcą jest kluczowe – jeśli nie jesteś pewien, jakie środki zastosować skonsultuj się z prawnikiem. Sformułowanie właściwego pisma i obranie w nim odpowiedniej argumentacji mogą być bardzo istotne dla dalszej ochrony Twoich praw.

## Reklama porównawcza jako działanie negatywnie wpływające na wizerunek przedsiębiorcy

Wszyscy przedsiębiorcy i osoby odpowiedzialne za kreowanie wizerunku zdają sobie sprawę z tego, jak ważnym narzędziem jest reklama. Czasem może zdarzyć się, że reklama, która dociera do tysięcy odbiorców, promując jedną markę, równocześnie wpływa negatywnie na wizerunek innej. Dzieje się tak m.in. w przypadku **reklamy porównawczej**, która sugeruje, że istnieje istotna różnica np. w jakości produktów lub usług dwóch konkurencyjnych firm.

Oczywiście nie każdy komunikat, który zawiera informacje dotyczące konkurenta, stanowi niedozwoloną reklamę porównawczą – kluczowe jest spełnienie przesłanki „**sprzecznosci z dobrymi obyczajami**”. Reklama, która nie wprowadza w błąd, w żaden sposób nie dyskredytuje towarów lub usług innego przedsiębiorcy i nie wykorzystuje w sposób nieuczciwy renomy jego znaku towarowego, a zamiast tego stanowi rzetelną i obiektywną informację (porównanie) towarów lub usług dostępnych na rynku, zwykle będzie się mieścić w ramach dozwolonych działań.

Gdyby jednak okazało się, że reklama nie jest zgodna z dobrymi obyczajami (bo np. faworyzuje jeden z produktów, nie opierając się przy tym na żadnych obiektywnych kryteriach), poszkodowanemu przedsiębiorcy przysługuje szereg środków umożliwiających zwalczanie naruszeń, które negatywnie wpływają na jego wizerunek.



Warto więc wiedzieć, że reklama porównawcza może stanowić czyn nieuczciwej konkurencji lub nieuczciwą praktykę rynkową, a tym samym naruszać zbiorowe interesy konsumentów, za co Prezes UOKiK może nałożyć na przedsiębiorcę karę pieniężną.

**Co istotne, za takie działania ukarany może być nie tylko promowany przedsiębiorca, ale także twórca reklamy, czyli np. agencja reklamowa.** Ważne jest więc, aby budując wizerunek marki, pamiętać o granicach dopuszczalnych działań i minimalizować ryzyko własnej odpowiedzialności.



**Ważne**

**Chcesz stworzyć reklamę porównawczą – o czym powinieneś pamiętać, by zminimalizować ryzyko?**

- porównując produkty, powinieneś odnosić się rzetelnie do obiektywnych i możliwych do zweryfikowania kryteriów
- reklama powinna odwoływać się do charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech tych produktów, jak np. aktualna cena
- reklama nie powinna prowadzić do pomylenia przedsiębiorców oferujących reklamowane produkty, np. przez używanie w niej podobnych znaków towarowych czy identycznych opakowań
- reklama nie powinna dyskredytować konkurenta ani jego produktów
- reklama nie powinna w nieuczciwy sposób bazować na renomie marki innego przedsiębiorcy

## Hejt w sieci – jak z nim walczyć?

Coraz bardziej powszechnym i niepokojącym zjawiskiem występującym w sieci jest tzw. hejt, skierowany zarówno wobec osób prywatnych, jak i przedsiębiorców. W przypadku przedsiębiorców często skrajnie negatywny przekaz pochodzić może od klientów czy kontrahentów, ale też od konkurentów, próbujących w nieuczciwy sposób zyskać nowych klientów. Podobnie jak w przypadku naruszeń znaków towarowych czy niedozwolonej reklamy porównawczej, hejt w sieci jest często łatwy do wykrycia, jednak jego zwalczanie wymaga dobrej orientacji w zakresie narzędzi i mechanizmów, jakie daje nam prawo.

Sytuacja jest o tyle ciekawa, że zjawisko to może stanowić naruszenie zarówno na gruncie prawa cywilnego, jak i karnego. Przedsiębiorca ma zatem możliwość dochodzenia np. odszkodowania przed sądem, jak i zawiadomienia organów ścigania o podejrzeniu popełnienia przestępstwa. Wartości takie jak m.in. nazwisko, pseudonim czy wizerunek stanowią dobra osobiste podlegające ochronie. W przypadku ich naruszenia, poza ewentualnym zadośćuczynieniem i odszkodowaniem, osobie pokrzywdzonej przysługuje prawo do żądania zaniechania i usunięcia skutków naruszenia, przykładowo przez złożenie określonego oświadczenia. Przepis ten umożliwia więc nie tylko ochronę, ale też przynajmniej częściowe odbudowanie wizerunku, który został naruszony przez cudze bezprawne działania.

**Co istotne, ochrona taka przysługuje nie tylko osobom fizycznym (np. prowadzącym jednoosobową działalność gospodarczą), ale też osobom prawnym (np. spółkom).** Z hejtem w Internecie łączą się dwa pojęcia: zniesławienie i zniewaga.



---

# Zniesławienie

**polega na pomawianiu innej osoby lub podmiotu o takie działanie czy właściwości, które mogą poniżyć ją w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu czy rodzaju działalności.**

---

# Zniewaga

**polega natomiast na jakimkolwiek zachowaniu, które w sposób demonstracyjny wyraża pogardę dla innej osoby, w szczególności ma poniżyć jego godność osobistą i sprawić, by poczuł się dotknięty lub obrażony.**

---

Za popełnienie powyższych przestępstw z wykorzystaniem środków masowego komunikowania grozić może kara grzywny, ograniczenia, a nawet pozbawienia wolności.

Niezależnie od wybranej ścieżki prawnej w celu zwalczania takich sytuacji najważniejsze jest sprawne zabezpieczenie pierwszych oczywistych dowodów, np. **wykonanie zrzutów ekranu odpowiednich stron** (najlepiej w obecności notariusza).

## **Domeny dedykowane negatywnym opiniom**

O tym, że opisywane zjawiska są powszechne, świadczy m.in. fakt, że w Internecie powstają nawet specjalne domeny przeznaczone do umieszczania na nich negatywnych opinii. Czasem już sama nazwa domeny sugeruje cel istnienia danej strony (np. [Walmartsucs.org](http://Walmartsucs.org)). Jeśli znajdują się tam komunikaty naruszające dobra osobiste przedsiębiorcy czy stanowiące zniewagę lub zniesławienie, mamy prawne narzędzie, by z tym walczyć. Często skutecznym mechanizmem w walce z takimi domenami jest kierowanie stosownych wezwań do podmiotów odpowiedzialnych za ich utrzymywanie. Tożsamość takich podmiotów, jak również abonentów, na zlecenie których domena została zarejestrowana, można ustalić za pomocą ogólnodostępnych baz.

Ważne jest też, aby **odpowiednio zabezpieczyć materiał dowodowy**, tj. znajdujące się na danej stronie treści naruszające wizerunek przedsiębiorcy lub inne przysługujące mu prawa – np. robiąc printscreeny. Jeśli zależy nam na zapewnieniu większej wiarygodności materiału dowodowego, warto rozważyć udanie się do notariusza, który sporządzi **protokół z czynności otwarcia strony**. W razie potrzeby dotarcia do treści, które były wcześniej publikowane na danej stronie, ale zostały usunięte przed ich zabezpieczeniem, istnieje możliwość sięgnięcia do ogólnodostępnych archiwów stron internetowych.

Warto pamiętać też o istnieniu regulaminów domen, do przestrzegania których są zobowiązane podmioty, na które są one zarejestrowane (abonenci). Gdy stwierdzimy, że określony abonent naruszył nasze prawa w wyniku zawarcia lub wykonywania umowy o utrzymanie domeny, możemy skierować

spór do odpowiedniego sądu, np. Sądu Polubownego ds. Domen Internetowych przy Polskiej Izbie Informatyki i Telekomunikacji, Sądu Arbitrażowego przy Krajowej Izbie Gospodarczej w Warszawie czy Centrum Mediacji i Arbitrażu przy Światowej Organizacji Własności Intelektualnej.

## Kopiowanie cudzych treści

Zdarza się, że niektóre działające na rynku podmioty wykorzystują treści stworzone przez innego przedsiębiorcę. Treści te mogą obejmować np. zdjęcia i opisy produktów czy usług.

Podobnie jak w przypadku naruszenia prawa do znaku towarowego działania nieuczciwego konkurenta mogą nie tylko sprawić, że klient zdecyduje się na zakup określonego towaru lub usługi, pozostając w przekonaniu, że pochodzą one

od zupełnie innego niż w rzeczywistości przedsiębiorcy, ale też negatywnie wpłynąć na wizerunek przedsiębiorcy.

Jeśli stwierdzimy, że inny podmiot wykorzystał stworzone przez nas zdjęcia lub opisy, pamiętajmy, że treści te co do zasady objęte są prawami autorskimi. W przeciwieństwie do znaków towarowych prawa autorskie nie wymagają żadnej rejestracji i przysługują twórcy utworu (opisu lub zdjęcia) od samego początku istnienia utworu. Jednocześnie, podobnie jak w przypadku naruszenia prawa do znaku towarowego czy stosowania niedozwolonej reklamy porównawczej, wykorzystywanie cudzych treści może zostać uznane za czyn nieuczciwej konkurencji i naruszenie zbiorowych interesów konsumentów, co daje przedsiębiorcom i działającym na ich rzecz osobom z działu PR dodatkowe możliwości w zakresie zwalczania naruszeń.

## II. Na co uważać, tworząc komunikację lub zlecając jej tworzenie agencji?

### Pochodzenie materiałów – uwaga na naruszenia praw autorskich

Wszyscy wiemy, że wykorzystywanie materiałów znalezionych w Internecie to zła praktyka. I o ile my sami – jako świadomi użytkownicy – takich błędów nie popełniamy, to pojawia się pytanie, jak zabezpieczyć się przed takimi praktykami u naszych dostawców, np. agencji.

Często pojawia się pytanie, na ile możemy modyfikować materiały otrzymane od naszej agencji albo twórców. Zasadniczo, jeśli umowa milczy na ten temat, nie powinniśmy wprowadzać zmian. Za niedozwoloną ingerencję może być uznane nawet inne kadrowanie zdjęć. Trzeba bowiem pamiętać o drugiej składowej praw autorskich – czyli o prawach osobistych.

Każdy twórca, niezależnie od praw majątkowych, którymi swobodnie dysponuje, udzielając licencji czy przenosząc je na inne podmioty, dysponuje także uprawnieniami, których nie może na nikogo przenieść. Chodzi o **autorskie prawa osobiste**, w tym prawo do oznaczania autorstwa czy integralności utworów. W praktyce: jeśli nie zabezpieczymy kwestii wykonywania praw osobistych w umowie, możemy znaleźć się w sytuacji, gdy każdy billboard czy spot będziemy musieli podpisywać imieniem i nazwiskiem twórcy.

Jeśli używamy materiałów z portali stockowych, musimy pamiętać, że portale te udostępniają użytkownikom materiały na podstawie określonej umowy licencyjnej, zawieranej z uprawnionym podmiotem, i nasze z nich korzystanie, jeśli ma być legalne, musi ograniczać się do ram wyznaczonych przez taką umowę. Zawsze warto sprawdzić, czy cel, w jakim zamierzamy skorzystać z materiału, jest objęty licencją – zwykle odpowiednie zapisy znajdziemy w regulaminie serwisu.



#### Ważne

Każda dobrze skrojona umowa z agencją czy twórcą powinna precyzyjnie regulować kwestie praw autorskich co najmniej na dwóch płaszczyznach:

- odpowiedzialność za ewentualne naruszenia – w tym zapewnienie o korzystaniu przez agencję z materiałów pozyskanych wyłącznie w legalny sposób (tj. na podstawie odpowiednich umów)
- określenie podstawy i zakresu upoważnienia do korzystania przez zamawiającego z treści i projektów stworzonych przez agencję (licencja lub przeniesienie majątkowych praw autorskich w wybranym obszarze).

### Prawo do wizerunku na gruncie prawa autorskiego i RODO – czym się różni?

Robisz zdjęcie, wykorzystujesz film w komunikacji? Zastanów się, czy możesz. Nie tylko z perspektywy praw autorskich, o których mowa powyżej, ale przede wszystkim zgody na wykorzystanie wizerunku osób na nich uwiecznionych. Uzyskanie zgody nie wymaga rozpowszechniania wizerunku osoby powszechnie znanej, jeżeli utrwalono go w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych. **Wizerunek to jednak nie tylko twarz. To także głos, ubiór, sposób poruszania się – o ile są na tyle**

**charakterystyczne, że pozwalają na identyfikację danej osoby spośród innych ludzi.** Stwierdzenie, czy dana osoba zalicza się do kręgu osób powszechnie znanych, jest zawsze wyzwaniem, o ile oczywiście nie mówimy o politykach wysokiego szczebla, fotografowanych na mównicy sejmowej. Dopuszczalna jest tu jednak relatywizacja, w zależności od tego, jaki jest krąg odbiorców danej publikacji. Pamiętajmy, że granica między tym, co dopuszczalne, a tym, co niedozwolone, jest w tym przypadku zwykle bardzo cienka.

W praktyce płatne sesje zdjęciowe rządzą się nieco bardziej liberalnym podejściem. Przy braku wyraźnego zastrzeżenia zezwolenie na wykorzystanie wizerunku nie jest wymagane, jeżeli fotografowana osoba otrzymała umówioną zapłatę za pozowanie. Należy jednak pamiętać, że publikacja zdjęcia w kontekście mogącym naruszać cześć lub prywatność osoby fotografowanej nie będzie mogła być usprawiedliwiona faktem, że za sesję zapłacono.



#### Warto wiedzieć

Aby zabezpieczyć sobie możliwość przygotowania relacji zdjęciowej np. z konferencji, możemy umieścić w regulaminie wydarzenia albo formularzu zapisu odpowiednie postanowienia dotyczące niejako automatycznej akceptacji utrwalania i rozpowszechniania wizerunku uczestników.

Wiele pisano już o kwestii wizerunku osoby, która jest jedynie częścią większej całości. Ale za każdym razem, kiedy trzeba zdecydować o tym, czy dane ujęcie możemy pokazać bez zgody, znalezienie odpowiedzi nie jest takie proste. Zawsze powinniśmy zadać sobie pytanie o cel: „Co chcemy zobrazować?”, „Co chcemy danym ujęciem pokazać?”. Jeśli zwracamy uwagę na pojedyncze osoby, które interesują nas w danej zbiorowości (indywidualnie), to warto rozważyć uzyskanie zgody. Jeśli zaś chcemy tylko zilustrować wydarzenie, w którym wzięło udział wiele osób, ale niemających znaczenia jako jednostki dla danej scenki, możemy rozważyć publikację bez konieczności uzyskania zgody. Za każdym razem powinniśmy jednak wykonać to ćwiczenie i zadać sobie tych kilka pytań pomocniczych. W zależności od tego, do jakich dojdziemy wniosków, wymagane może być podjęcie dalszych działań, np. uzyskanie zgody albo zapłata wynagrodzenia za pozowanie. Każdy przypadek należy rozpatrywać indywidualnie, a wątpliwości czasem warto skonsultować z działem prawnym.

A co z **danymi osobowymi**? Czy wizerunek to dana osobowa? Czy na publikację wizerunku trzeba mieć dwie zgody – wynikające z ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz z przepisów o ochronie danych osobowych? Trudno odpowiedzieć na te pytania jednoznacznie.

Zgodnie z rozporządzeniem unijnym ws. ochrony danych osobowych (RODO) wizerunek twarzy to tzw. dana biometryczna. W rozumieniu RODO, by stanowić daną biometryczną, wizerunek twarzy musi umożliwiać jednoznaczną identyfikację osoby. Raczej mówimy tu zatem o specjalnych skanach twarzy, wykorzystywanych do identyfikacji i np. udzielania dostępu do szczególnie ważnej infrastruktury, nie zaś o zwykłej fotografii, nawet tej o wysokiej rozdzielczości.

Wizerunek wykorzystywany w kampaniach i materiałach PR będzie zatem traktowany jako zwykła dana osobowa. To, czy jej wykorzystanie wymaga od nas uzyskania dodatkowej zgody na przetwarzanie danych osobowych, będzie zależało od uzasadnienia dla takiego wykorzystywania. Jeśli np. wykorzystujemy wizerunek z pozowanej odpłatnej sesji zdjęciowej, będziemy mogli zwykle mówić o przetwarzaniu danych w celu wykonania umowy i odrębna zgoda nie będzie potrzebna.

W powyższym kontekście zatem wykorzystanie wizerunku bez zgody osoby uwiecznionej może rodzić konsekwencje co najmniej dwutorowe: jako nieuprawnione rozpowszechnienie wizerunku oraz nieuprawnione przetwarzanie danych osobowych – co oznacza możliwość pociągnięcia do odpowiedzialności cywilnoprawnej i administracyjnej. Biorąc pod uwagę wysokość



pierwszej polskiej kary za nieprzestrzeganie przepisów o ochronie danych osobowych (prawie 1 mln zł), zalecamy szczególną ostrożność.

## **Podobieństwo komunikacji: utwory inspirowane vs plagiat – jak kształtować komunikację, by nie kopiować, a tylko się inspirować?**

Efekty pracy PR-owca czy marketingowca nie zawsze opierają się na oryginalnych, zupełnie nowatorskich pomysłach. Proces kreatywny (paradoksalnie) jest procesem mocno odtwórczym, bazującym w dużej mierze na tym, co ktoś już kiedyś wymyślił i pokazał. Warto mieć świadomość, że element odtwórczy może dotyczyć nie tylko fragmentów tekstów czy grafik, ale także rzeczy tak ulotnych jak jednorazowe wystąpienia publiczne, niezarejestrowane w formie audio czy wideo.

Kampanie wizerunkowe czy publiczne oświadczenia przedstawicieli korporacji często są przedmiotem komentarzy specjalistów z branży. Giganci nie pozwalają sobie na błędy. Publiczne wystąpienia przestały być już tylko suchymi komentarzami zaistniałych sytuacji, a stały się performance'ami, często wyreżyserowanymi w naj-

drobniejszych detalach (np. Jeff Bezos, szef Amazon.com, prezentujący po raz pierwszy Kindle Fire).

I właśnie w tej reżyserii tkwi esencja problemu: jak powtórzyć kreację i nie zostać posądzonym o kopiowanie? Gdzie leży granica pomiędzy inspiracją a naśladownictwem? Te pytania odnoszą się nie tylko do oświadczeń przygotowywanych przez duże organizacje np. w sytuacjach kryzysowych, ale także do komunikatów prezentujących ich wartości czy stanowisko w ważnych sprawach. Czy możemy wykorzystać postać z filmu lub książki, utożsamiającą cechy, które chcemy zaprezentować, osadzając naszego prezentującego w konwencji wyciągniętej z tego utworu? Czy możemy wydać oświadczenie w konwencji rodem z popularnego serialu, imitując tembr głosu bohatera, jego mimikę i gesty (jak zrobił to np. Kevin Spacey w zamieszczonym na YouTube materiale „Let me be Frank”)? Czy to tylko inspiracja, czy już nieuprawnione korzystanie z praw autorskich do takiej kreacji? Granica jest w takich wypadkach bardzo cienka. Co do zasady jest to możliwe, niemniej wymaga odpowiedniego przygotowania, zanim spot ujrzy światło dzienne. Zbyt daleko idące „inspirowanie się” bez uzgodnienia czegokolwiek z uprawnionym do pierwotnej kreacji może generować różnorakie ryzyka, jak chociażby:

- naruszenie autorskich praw majątkowych
- naruszenie dóbr osobistych
- naruszenie przepisów dotyczących zwalczania nieuczciwej konkurencji.

Wszystko to może wiązać się z koniecznością zapłaty kar lub odszkodowań. Prezentując treści oparte na inspiracjach, starajmy się nie kopiować, ale wykorzystywać je do stworzenia własnych oryginalnych komunikatów. Jeśli nasza inspiracja idzie tak daleko, że nie mamy wątpliwości co do wiążących się z nią skojarzeń, trzeba koniecznie zastanowić się nad zabezpieczeniem ryzyka potencjalnych naruszeń.

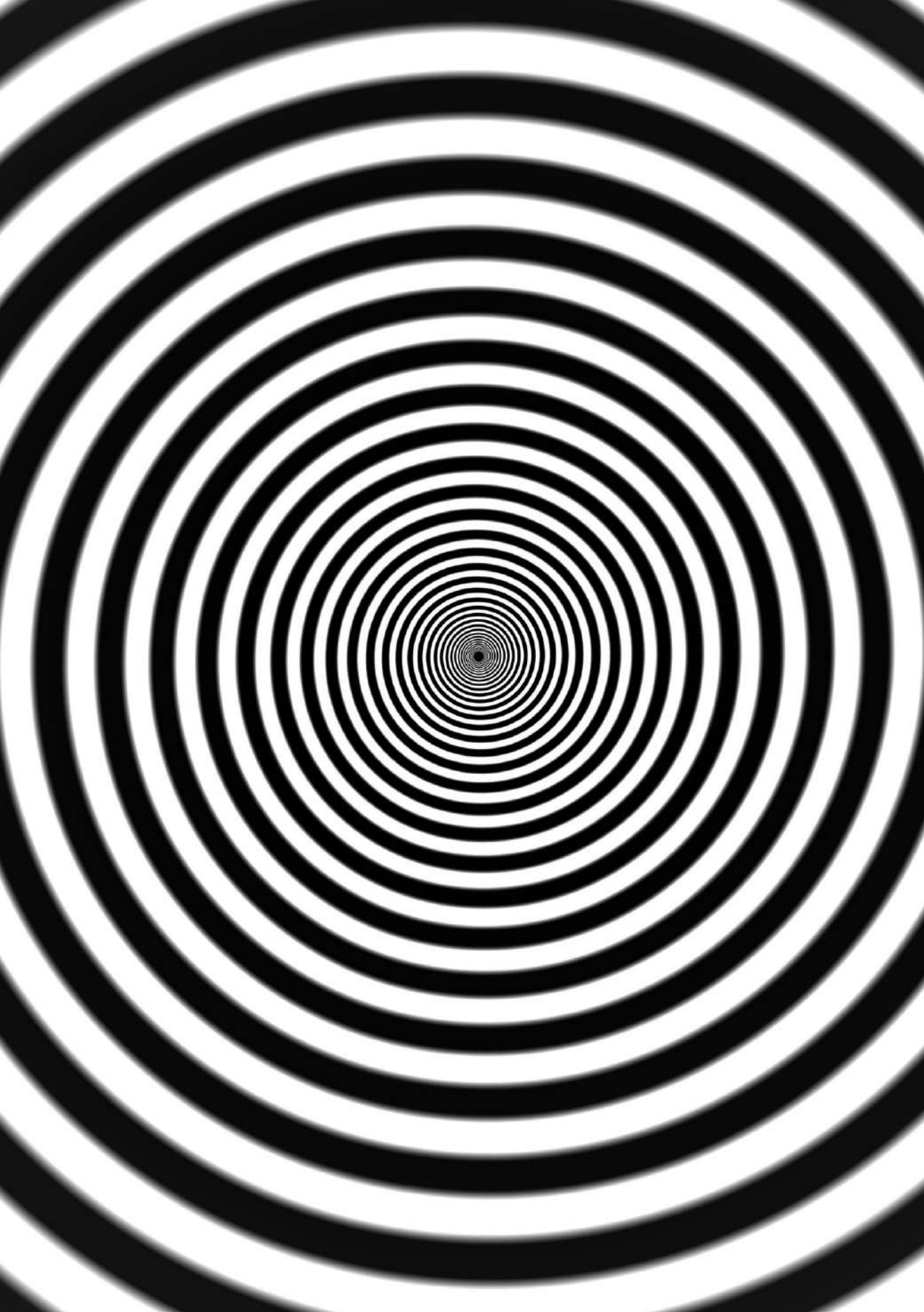
Obecnie duża część działań PR-owych prowadzona jest z wykorzystaniem narzędzi internetowych. Daje nam to wiele możliwości, ale może generować ryzyko naruszenia cudzych praw i interesów. Dlatego warto wiedzieć, na jakie działania zwrócić uwagę, projektując własną komunikację oraz monitorując cudze działania w sieci i mediach. Świadome podejście pozwoli na szybką reakcję i uniknięcie błędów mogących mieć niepowetowane skutki dla budowanego przez lata wizerunku.





## Checklista

- \_ Czy monitorujesz informacje pojawiające się w sieci oraz mediach?
- \_ Czy wiesz, jak używać znaków towarowych i jak je chronić?
- \_ Czy wiesz, jakie formy reklamy porównawczej są zabronione?
- \_ Czy znasz zasady odpowiedzialności agencji PR za stosowanie niedozwolonej reklamy porównawczej?
- \_ Czy wiesz, na co możesz powołać się w razie trafienia na hejt?
- \_ Czy wiesz, jak zwalczać domeny dedykowane bezprawnym negatywnym opiniom?
- \_ Czy wiesz, na jakie naruszenia możesz powołać się w razie korzystania przez inny podmiot ze stworzonych przez Ciebie treści?
- \_ Czy weryfikujesz, z jakich źródeł pochodzą materiały, z których będziesz korzystać?
- \_ Czy masz wynegocjowane umowy zabezpieczające korzystanie z utworów, materiałów, koncepcji?
- \_ Czy Twoje umowy zabezpieczają zarówno kwestie praw majątkowych, jak i praw osobistych?
- \_ Czy zweryfikowałeś zakres uprawnionego użytku materiałów na podstawie umowy i skonfrontowałeś go z oczekiwanym efektem kampanii?



# WIDZISZ? TO INTERNET.

**Ilość znajdujących się w nim  
informacji to jak otchłań bez dna.**

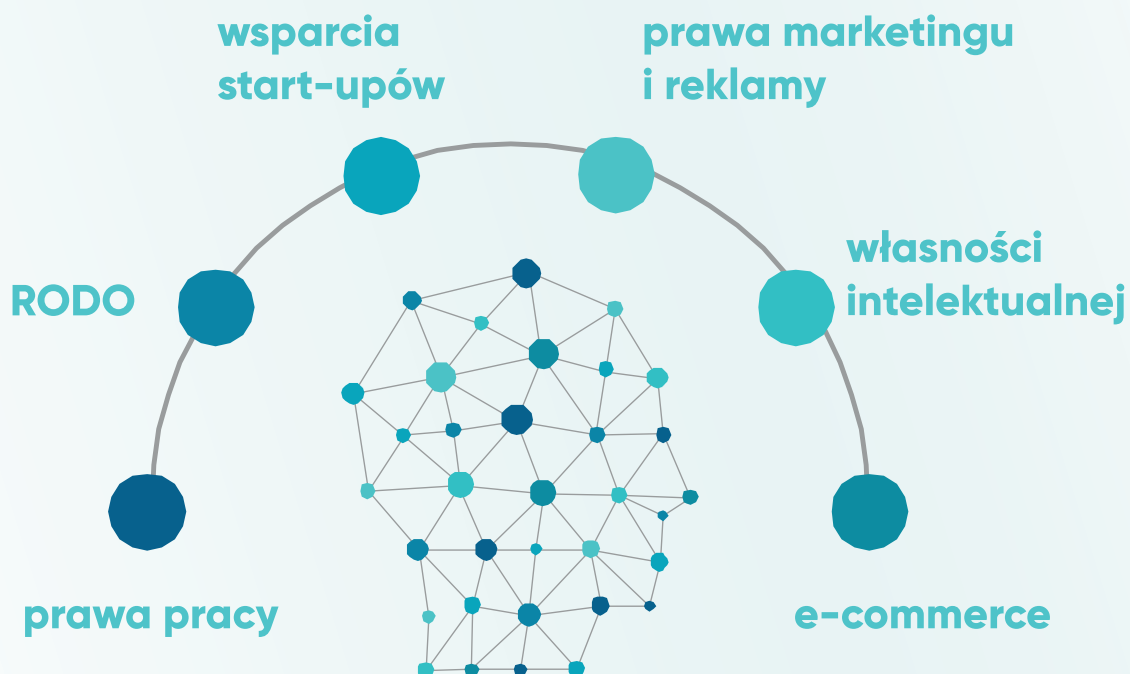
Nie daj się zwariować.  
Szukanie informacji w sieci na  
własną rękę to szaleństwo.  
Niech inni zrobią to za Ciebie!

## BRAND24

Jest totalnym wariatem jeśli chodzi o przeszukiwanie Internetu.  
Zbiera wzmianki z sieci i social media pod konkretną frazę,  
np. nazwę marki i gromadzi je w jednym miejscu.  
Wszystko po to, aby zaoszczędzić Twój czas.

Autorki rozdziału – radca prawny **Paulina Maślak-Stępnikowska** oraz aplikant adwokacki **Marta Maliszewska** – na co dzień doradzają w **Olesiński & Wspólnicy**.

**W ramach swojej praktyki w O&W zajmują się doradztwem prawnym m.in. w obszarze:**





YES, WE  
KNOW

OLESINSKI.COM



BLOG: COWPRAWIEPISZCZY.COM

NEWSLETTER: OLESINSKI.COM/NEWSLETTER-OW



OLESIŃSKI & WSPÓLNICY

**W przypadku pytań dotyczących zagadnień poruszanych w rozdziale  
zapraszamy do kontaktu:**

**+48 71 75 00 700**

**OLESINSKI@OLESINSKI.COM**

# MONITORING MEDIÓW



TELEWIZJA



RADIO



PRASA



INTERNET



SOCIAL MEDIA



FACEBOOK



INSTAGRAM



TWITTER



YOUTUBE



WYKOP



BLOGI



FORA



---

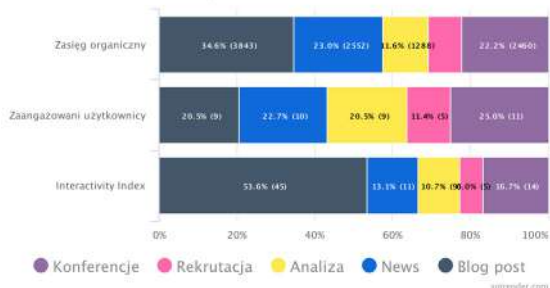
# CHŁONIEMY INFORMACJE

---

ul. Marcelińska 14, 60-801 Poznań, tel. +48 61 66 26 005  
[psmm.pl](http://psmm.pl)

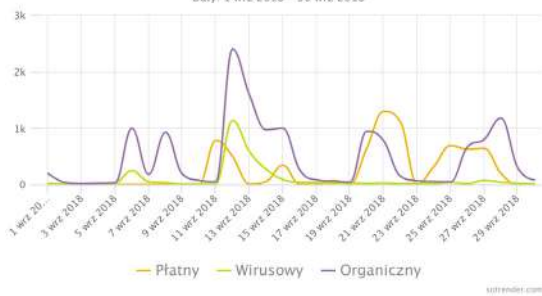
## Strategia komunikacji

Daty: 10 lut 2019 – 13 mar 2019



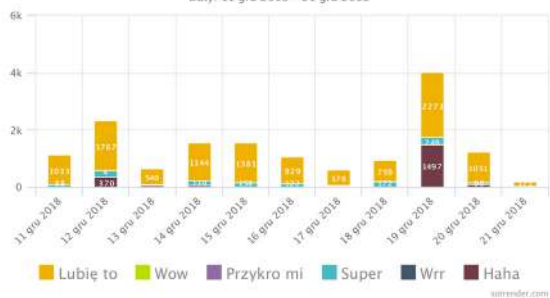
## Zasięg

Daty: 1 wrz 2018 – 30 wrz 2018



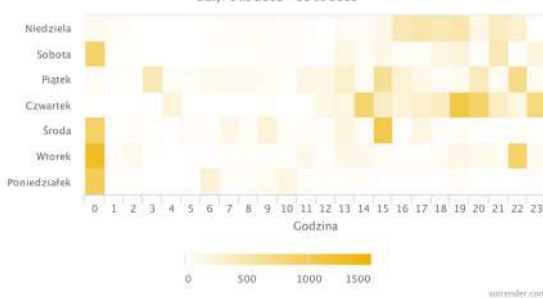
## Reakcje użytkowników

Daty: 11 gru 2018 – 21 gru 2018



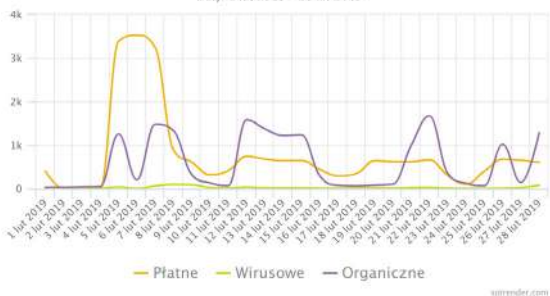
## Interactivity Index

Daty: 1 lis 2018 – 30 lis 2018



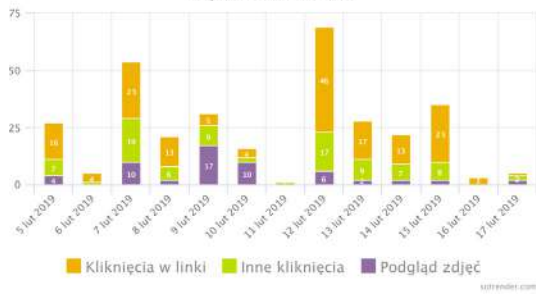
## Wyświetlenia

Daty: 1 lut 2019 – 28 lut 2019



## Konsumpcja treści w czasie

Daty: 5 lut 2019 – 17 lut 2019



- Zarządzasz wieloma profilami społecznościowymi i chcesz mieć stały dostęp do najważniejszych KPI?
- Zastanawiasz się, które z publikowanych treści mają realny wpływ na Twoich odbiorców?
- Pragniesz poznać swoją grupę docelową by trafnie odpowiadać na ich potrzeby?
- Chcesz porównać swoje działania oraz ich efektywności do konkurencji?
- Raportowanie to ważna część Twojej pracy i zależy Ci na jej zautomatyzowaniu?

**Skorzystaj z 30-dniowego\***  
**okresu próbnego w Sotrenderze**  
**by przetestować jego możliwości.**

**[www.sotrender.com](http://www.sotrender.com)**

\*Oferta tylko dla czytelników Turn Your Public On.  
By przedłużyć okres testowy, napisz do nas na  
[adres\\_sales@sotrender.com](mailto:adres_sales@sotrender.com).







urn  
our  
publi  
n

urn  
ur  
public

T  
you  
pur  
on

Y

O  
D



A word cloud featuring the phrase "Turn Your Public On" in various sizes and orientations. The text is arranged in a circular pattern around a central silhouette of a person's head. The words "Turn", "Your", "Public", and "On" are repeated multiple times in different colors (red, blue, green, yellow, orange, purple) and fonts. The central silhouette is a solid black outline of a person's head and shoulders, facing forward. The background is white.

CEO  
Publicon



ISBN 978-83-953687-0-7



9 7 8 8 3 9 5 3 6 8 7 0 7