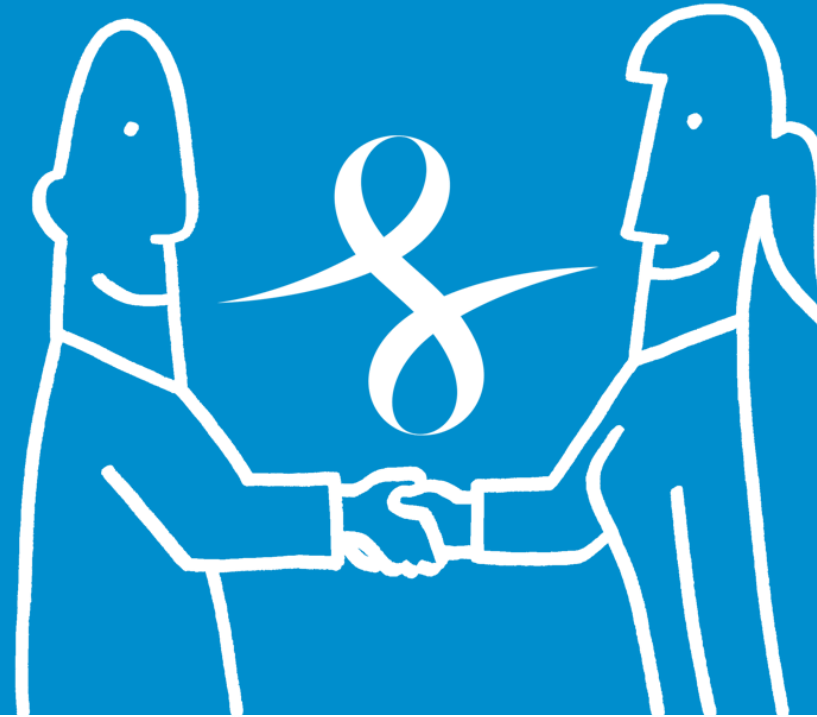


Trendy w komunikacji firm technologicznych

Polska vs. Europa Środkowo-Wschodnia

Wyniki badania



Trendy komunikacyjne PR firm technologicznych

Polska



Katarzyna Pilarska
Oracle



Katarzyna Drewnowska
Asseco



Juliusz Kornaszewski
Intel



Agnieszka Dzedzic
Microsoft



Ewa Lis
LG Electronics



Piotr Papaj
Sony



Piotr Durski
Sage



Ewa Lis-Jeżak
Symantec



Paweł Kozyra
Comarch



Dominika
Krzyżanowska-Kidała
SAP



Łukasz Świątek
Fujitsu



Monika Maciąg-Kruszewska
IBM



Anna Marciniak
Hewlett-Packard

METODOLOGIA



- MSLGROUP POLAND, we współpracy z oddziałami MSLGROUP krajów Europy Środkowo-Wschodniej, przeprowadziła pierwsze na świecie badanie trendów komunikacyjnych działów PR firm technologicznych w naszej części kontynentu.
- Badanie przeprowadzono w IV kwartale 2013 roku w Polsce, Bułgarii, Rumunii, Estonii, Słowenii i na Ukrainie. Kilkudziesięciu PR Managerów i Dyrektorów Komunikacji firm z branży IT odpowiadało na pytania przedstawicieli MSLGROUP przez ponad 40 godzin.
- Raport „Trendy komunikacyjne PR firm technologicznych” wyszedł poza ramy zwykłej ankiety. Rozmowy z interlokutorami przeradzały się w długie spotkania, podczas których dywagowano nie tylko o rozwoju branży PR, ale również o kondycji polskiej nauki czy przyszłości dziennikarstwa.



- Główny cel badania to wskazanie różnic i podobieństw w schematach rozwoju poszczególnych działów komunikacji. Emocjonalne wywiady obnażyły zbieżne oraz odmienne zdania rozmówców – zarówno w kwestii współpracy z agencjami PR czy uniwersytetami, jak również w podejściu do zagadnienia Social Mediów czy Public Affairs.
- Największą wartością raportu jest szczerość i otwartość PR Managerów biorących udział w ankiecie. Dzięki ich odpowiedziom, działy komunikacji firm IT poszczególnych państw Europy Środkowo-Wschodniej mogą wymienić się doświadczeniami, porównać swoją sytuację i wspólnie zastanowić się nad kierunkiem przyszłego rozwoju branży.



CELE BADANIA

Budżet

Imprezy branżowe

Współpraca z agencjami PR

Współpraca z uczelniami

Public Affairs

**Polska vs Europa
Środkowo-Wschodnia**

**Pozycja działu PR
w firmie**

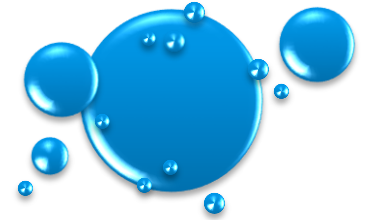
Social Media

Wpływ liderów opinii

**Content global
vs local**

Czy wiesz, że:

- Europa Środkowo-Wschodnia lepiej przeszła przez kryzys finansowy? Spośród badanych firm żadna nie zadeklarowała, że jej budżet PR-owy będzie niższy w roku 2014. Aż 23% spodziewa się wzrostu środków (w Polsce – niecałe 8%).
- Polskie działy komunikacji o wiele częściej bazują na contencie lokalnym (średnio 40%). Za granicą co czwarty materiał jest oparty na lokalnej treści.
- Co drugi dział komunikacji w Polsce sam zarządza social mediami. W krajach sąsiednich – zaledwie co dziesiąty. Obowiązek ten przejmuje marketing, agencja PR lub dział HR.
- „Konkurencja” oraz „profesorowie uniwersyteccy” to ważni influencerzy w branży PR w Europie Wschodniej. W Polsce takie odpowiedzi niemal nie występowały.





„Pozycja działu PR w Polsce jest dziś zdecydowanie lepsza niż kiedyś. Dawniej próbowano pozycjonować go jako coś pośredniego pomiędzy asystentką a działem kryzysowym.”

Pozycja działów komunikacji

Europa Środkowo-Wschodnia

- Brak samodzielnego działu komunikacji w danym kraju lub znikomy wpływ na strategię przedsiębiorstwa.
- Działania lokalne podejmowane w oparciu wyłącznie o strategię globalną.
- Zależność od działu marketingu.

Polska

- Pozycja działów komunikacji wzrosła w porównaniu z sytuacją sprzed lat.
- Połowa badanych działów blisko współpracuje z działem marketingu. Jedna czwarta działów przy zarządzie. Taka sama liczba cieszy się dużą niezależnością.
- Świadomość konieczności integracji z marketingiem (trend światowy).
- Dyskretny sprzeciw wobec konieczności integracji.

INTEGRACJA DZIAŁÓW PR I MARKETINGU

„Komunikat sterowany przez marketing automatycznie staje się krótkowzroczny.”

Uzależnienie?

„Jesteśmy oddzieleni od marketingu i nie mamy strategicznego wpływu na decyzje, ale to się zmienia.”

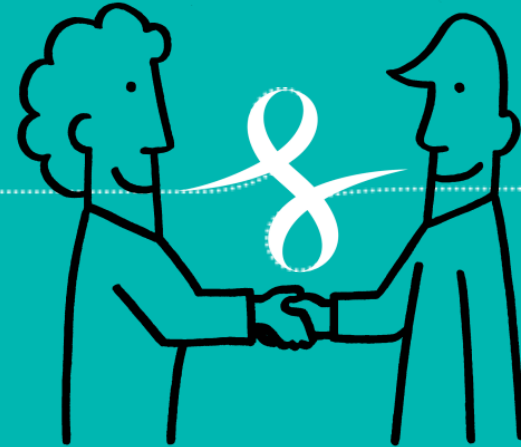
Decyzja zarządu

Trend światowy

„Decyzja o połączeniu z marketingiem zapadła na szczeblu globalnym.”

Fuzja

„Trend na świecie jest taki, by łączyć i integrować te działy.”



EFEKTYWNOŚĆ CONTENTU LOKALNEGO W POLSCE

„To treści lokalne mają lepszy oddźwięk w mediach. Niestety, jest ich wciąż za mało.”

„Praktycznie nie ma informacji, która nie byłaby zaczerpnięta z contentu centralnego.”

Skuteczność

„Lokalny content to przede wszystkim wywiady.”

„Jeżeli mamy badania lokalne z liczbami, możemy zdziałać cuda.”



Lokalizacja

Know-how

„Centrala wyznacza kierunek strategiczny. Lokalną strategię krótko- i długoterminową tworzymy samodzielnie.”

Zależność od linii produktowej

LICZEBNOŚĆ DZIAŁÓW KOMUNIKACJI

Małe zespoły

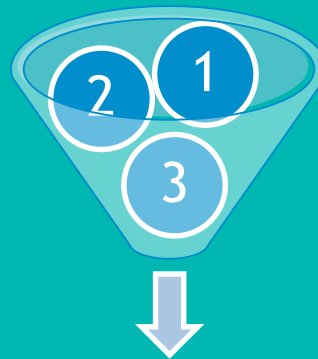
„Jeśli chodzi o polski rynek, pomaga mi jedna osoba.”

„Dział PR? Jest jednoosobowy.”

„Mamy cztery osoby na region Europy Środkowo-Wschodniej.”

Przenikanie się działów

„Trudno określić liczbę osób. Poszczególne obszary przenikają się.”



Dział komunikacji

ECHA KRYZYSU?

Budżety PR
rosną w latach
2008-2010

Od 2010
budżety
stabilizują się

Kryzys finansowy

W 2013 prawie $\frac{3}{4}$
działów PR osiągnęło
stabilność budżetową

$\frac{1}{4}$ działów
komunikacji
obawia się
obciążenia środków

„Dwa, trzy lata
temu,
osiągnęliśmy
stały poziom.”

„Budżet
utrzymuje się
na stałym
poziomie.”

„Na ambitne projekty
w priorytetowych
tematach można
uzyskać dodatkowy
budżet.”

„Kryzys dał nam
się we znaki.
Budżet utrzyma
się lub lekko
obniży.”

„Spodziewam się
spadku ze
względu na
restrukturyzację
w firmie.”



**PRZYSZŁOŚĆ PRZED
PUBLIC AFFAIRS**

„To temat niezagospodarowany.
Powinniśmy się tym zająć.”



**Public
Affairs**

„Ze względu na strategię i
pozycję Polski, najbardziej
interesuje nas szeroko
rozumiana administracja
publiczna.”

„PA jest strategiczne na
poziomie EU, nie kraju. Mam
nadzieję, że to się zmieni.”



Brak działań



**Domena
centrali**



**Administracja
publiczna**



**Unia
Europejska**

„Firma stara się wpływać na decyzje podejmowane
w UE. To ma wpływ na Polskę.”

Współpraca z agencjami PR

Europa Środkowo-Wschodnia

- 90% firm współpracuje na stałe z agencjami PR.
- Dobra opinia o agencjach – są one kluczowym wsparciem.
- Mniejsze wymagania wobec agencji PR związane z ograniczonymi możliwościami finansowymi części działów komunikacji.
- Agencja powinna być nie tylko skuteczna i profesjonalna, ale również... przyjazna.

Polska

- Wysokie wymagania wobec agencji PR.
- Większa samodzielność w działaniu.
- Krytycyzm – agencje uczą się od firm IT, zamiast stać się równorzędnym partnerem.
- Agencja to cenny, lecz nie niezbędny współpracownik.

OCZEKIWANIA WOBEC AGENCJI PR

Profesjonalizm

Znajomość trendów

Dyspozycyjność

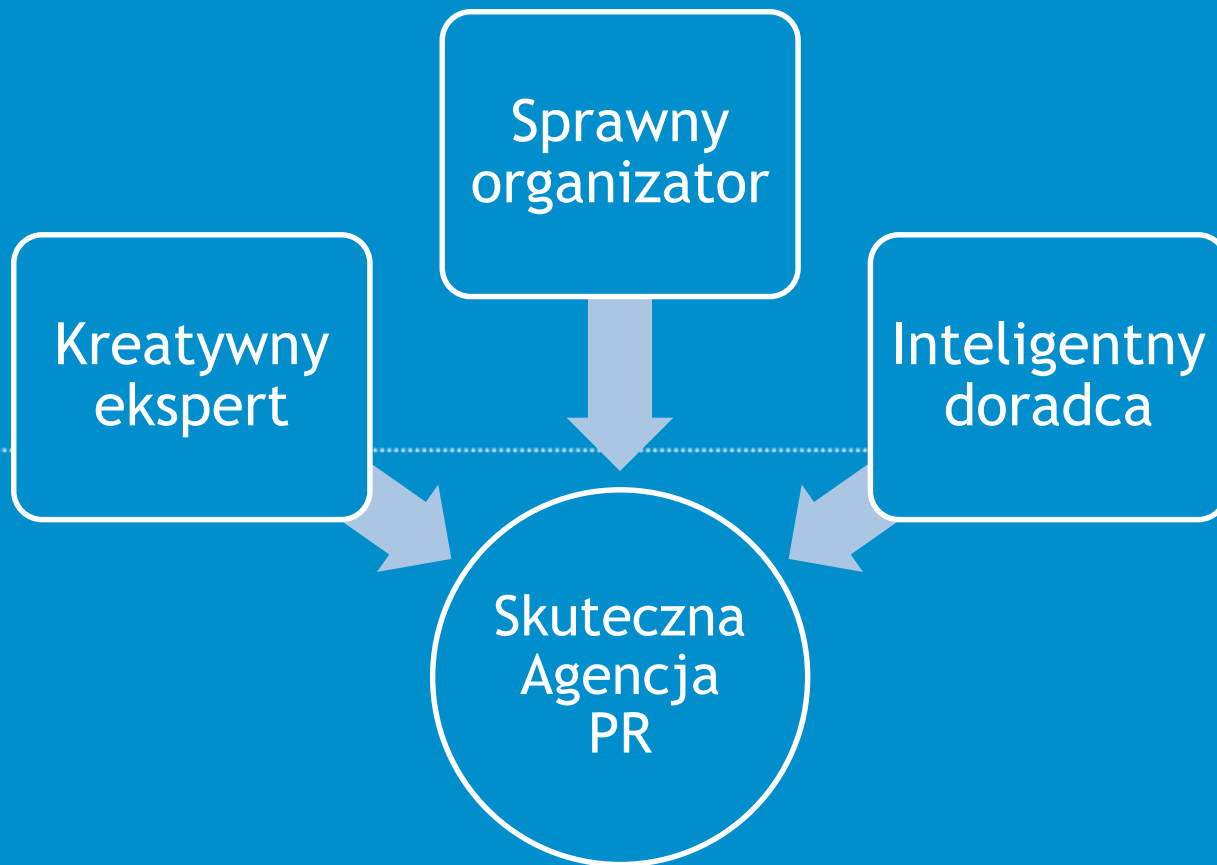
Wiedza

Kreatywność

Życzliwość

Samodzielność

Skuteczność



AGENCJE PR Z DALA OD STRATEGII



„W obszarach technologicznych skuteczniejsze w komunikowaniu są osoby in house.”

„Nikt z zewnątrz nie jest dopuszczany do strategii.”

„Radzę sobie w pojedynkę.
Doświadczenia z pracy z agencjami potwierdzają skuteczność własnych działań komunikacyjnych.”

„Agencja powinna dobrze znać firmę, działać jak wewnętrzny zasób.”

„Ciągłe poprawianie i sprawdzanie agencji przynosi złe efekty.”

„Agencja powinna mnie oszalać swoją wiedzą.”

EVENTY WEWNĘTRZE KLUCZOWE DLA FIRM

- Spośród imprez branżowych, rozmówcy zdecydowali się wyróżnić PR Forum oraz Forum Ekonomiczne w Krynicy.
- Najczęściej wymieniane znaczące imprezy technologiczne to IFA, CEBIT oraz Mobile World Congress.
- Wszyscy rozmówcy podkreślali szczególną wartość spotkań zamkniętych, organizowanych przez Pracodawcę.

- Zdaniem interlokutorów, główną wadą imprez otwartych są „popisy” agencji Public Relations. Spotkania firmowe dostarczają imponującej wiedzy, gromadzą też więcej osób.
- Główną przeszkodą w uczestnictwie w imprezach branżowych jest brak czasu.
- „Czy mamy miejsce na tyle konkurencyjnych imprez PR?”
- „Nasza branża odzwierciedla cechy narodowe. Przede wszystkim nie potrafi ze sobą współpracować.”

Instagram



Facebook

twitter

„Social media generują emocjonalne, inteligentne dyskusje. To dla nas duża wartość.”

tumblr.



ve

ROSNĄCA ROLA TWITTERA



- **Ponad 50% polskich działów komunikacji sama obsługuje social media**
- „Ile jest w Polsce agencji PR, które same potrafią pociągnąć social media? Bardzo mało...”

„Podchodziłam do social mediów z niechęcią. Po latach widzę, że praca się opłacała.”

„W naszej firmie to wszystko jeszcze raczkuje.”

- **Za najważniejsze medium społecznościowe został uznany Twitter. Za nim uplasował się Facebook, LinkedIn oraz blogi firmowe. Za granicą popularny jest również portal W Kontakcie**

TRADYCYJNE METODY WSPÓŁPRACY Z UCZELNIAMI

Preferencyjne
ceny sprzętu i
oprogramowania

Szkolenia dla
wykładowców

Konkursy i
programy
aktywizujące dla
studentów



Przyszli
pracownicy

Potencjalni
klienci

LIDERZY OPINII



Blogerzy

Wyspecjalizowani
dziennikarze

Opinion
Leaders

Portale
Public
Relations

Technologie

„Nie ma już
liderów
opinii.”

RZECZPOSPOLITA

gazeta
WYBORCZA

Puls
Biznesu

Forbes

SPIDER'SWEB
OPINIE I ANALIZY NA TEMAT TECHNOLOGII

ANTYWEB

PR
Proto
PUBLIC RELATIONS

PR
WEEK

RAGAN'S
PR Daily

MSLGROUP

THANK YOU!

MSLGROUP.PL

@mslgroup_poland

