

Serwisy mikroblogowe w rękach PR-owców

Bartosz Lewicki, Multi Communications

Pod koniec ubiegłego roku właściciele amerykańskiego portalu turystycznego TravMedia zastanawiali się, jak przy ograniczonym budżecie zwiększyć rozpoznawalność swojej marki, zwiększyć liczbę odwiedzających stronę oraz - przede wszystkim - przychody. Z pomocą przyszła im bostońska agencja The Castle Group z sieci PRGN. Ich rada była krótka: Twitter. Świadome wykorzystanie serwisu mikroblogowego jako narzędzia marketingowego sprawdziło się w 150%. O tyle zwiększyła się bowiem liczba użytkowników usług portalu. Co ważniejsze, przychody w pierwszych pięciu miesiącach tego roku były dwukrotnie większe niż zakładała to prognoza budżetu.

Takich przykładów jest znacznie więcej. Nic więc dziwnego, że oczy konsultantów PR w Polsce skierowane są na Blipa – polskiego odpowiednika Twittera, serwisu z którego można wysyłać do 160 znaków. To mniej więcej tyle, ile znalazło się w poprzednim zdaniu. Czy komunikaty tej długości mogą być przydatne w budowaniu skutecznej i efektywnej komunikacji? Zdania są podzielone, i to nie tylko wśród polskich PR-owców, ale także tych z całego świata.

Prawie nikt nie ma wątpliwości, że serwisy mikroblogowe stają się ważnym narzędziem w codziennej pracy specjalistów od komunikacji. Abbie Fink z HMA PR z Phoenix w Arizonie uważa, że w jej agencji Twitter bardzo szybko stał się elementem większości strategii komunikacyjnych, dając możliwość bezpośredniego zaangażowania konsumentów i dziennikarzy. „Codziennie korzystamy z Twittera do komunikacji z mediami. Tu zaczynamy opowiadać historię, którą później uszczegóławiamy przez mail lub telefon.” David Landis z mieszczącej się w San Francisco agencji LCI podkreśla: „Ja śledzę media, a one śledzą mnie. Dzięki Twitterowi mam dobre wyczucie tego, czego dziennikarze mogą w danej chwili potrzebować i staram im się to dostarczyć”. Landis jest przekonany, że Twitter to narzędzie niezbędne w bieżącej komunikacji. - „Sposób zdobywania informacji gwałtownie się zmienia. Jako specjaliści w tej dziedzinie musimy mówić tam, gdzie ludzie poszukują wiadomości” - twierdzi. Jako przykład podaje projekt realizowany dla Orkiestry Symfonicznej w San Francisco. „Twitter pomógł w powstaniu lojalnej grupy miłośników i sponsorów Orkiestry oraz fanów jej dyrygenta, Michaela Tilson Thomasa. Melomani, dzięki codziennym informacjom, stali się silniej związani z zespołem.”

Twitter jest również niezastąpiony w sytuacjach kryzysowych, kiedy potrzebna jest szybka reakcja oraz bieżące monitorowanie rozwoju wydarzeń, o czym przekonuje Patricia Pérez z VPE PR z Pasadeny w Kalifornii. „Śledzimy Twittera w imieniu klientów i zdajemy raporty z prowadzonych dyskusji, zwłaszcza jeśli mają one negatywny wydźwięk. Przy kurczącej się liczbie mediów tradycyjnych mamy coraz mniej szans na plasowanie opinii i wypowiedzi naszych klientów, a Twitter pozwala nam na dotarcie z ich stanowiskiem bezpośrednio do opinii publicznej”. Dla Pérez ważne jest również, że dzięki serwisom mikroblogowym jest na bieżąco z opiniami osób po stronie klienta, co jest nieocenione przy współpracy z wielkimi korporacjami.

Jednak nie wszyscy są tak entuzjastycznie nastawieni do wykorzystania mikroblogów w działaniach public relations. Mark Patterson z australijskiego Currie Communications uważa, że Twitter może służyć wyłącznie jako źródło monitorowania potencjalnych sytuacji kryzysowych i podkreśla: „Większość naszych odbiorców nie bierze tej formy komunikacji na poważnie. Nie ma również wystarczających dowodów, że można w ten sposób mieć wpływ na postawy i zachowania odbiorców. Trudno więc nakłaniać naszych klientów do inwestowania w takie działania”.

Oporów przed zainwestowaniem w komunikację za pomocą Twittera nie miał natomiast klient opisany we wstępie - portal TravMedia. Mark O'Toole z agencji The Castle Group z Bostonu przyznaje, że największym wyzwaniem było stworzenie pierwszej grupy osób śledzących firmowe konto na Twitterze. W ciągu pierwszego miesiąca udało się przyciągnąć kilkaset osób z wyselekcjonowanej bazy liderów opinii. To rozpoczęło kampanię marketingu wirusowego w mediach społecznych. Niecałe pół roku później adres @TravMediaUSA miała już ponad 3400 śledzących go osób. Pozwoliło to firmie znaleźć się wśród 400 najlepszych portali turystycznych (spośród 20 000) w zestawieniu Twellow. Ranking Twinfluence umieścił mikroblog klienta w top 15,000 - co jest sukcesem przy 10 milionach użytkowników. Za pomocą Twittera TravMedia dociera do ponad 5 milionów osób.

Uwe Schmidt z hamburskiego IC AG jest przekonany, że Twitter może być przeznaczony do komunikacji z konsumentami, lecz raczej nie sprawdzi się w komunikacji B2B. „W Niemczech to narzędzie nadal szuka swojego miejsca w przyborniku PR-owca. Zaczynamy je powoli wprowadzać do obsługi niektórych klientów, gdyż przyśpiesza komunikację i jest wsparciem dla klasycznego PR” - mówi. Zgadzają się z nim przedstawiciele innych agencji. „Media społeczne, Twitter, to kolejne narzędzia komunikacyjne, które jednak nigdy nie

zastąpią materiałów zebranych przez profesjonalnych dziennikarzy, którzy nadal wolą tradycyjne metody opracowywania i weryfikacji informacji” - uważa David Landis. Abbie Fink dodaje, że nie chodzi o zastępowanie „tradycyjnych metod”, raczej o stosowanie innej strategii, która musi zostać zaplanowana, przetestowana i rozwijana. „Nie można po prostu założyć konta w Twitterze, zamieścić kilka wpisów i nazwać tego strategią. Trzeba tym zarządzać jak każdym innym planem komunikacji” - podkreśla. Jej zdaniem należy pamiętać o trzech podstawowych warunkach: zaangażowaniu, dialogu i dobrej zabawie.

Najpopularniejszy w Polsce serwis mikroblogowy – blip.pl powoli dobija do pół miliona użytkowników. Trudno jednak mówić o skutecznie przeprowadzonych kampaniach marketingowych. Agencje testują raczej możliwości serwisu i skupiają się na budowaniu sieci kontaktów, tak zwanych „obserwujących”. Trwają ożywione dyskusje, prowadzące przede wszystkim do integracji środowiska public relations. Mariusz Pleban, prezes Multi Communications przyznaje, że z zainteresowaniem podchodzi do tego, co dzieje się na Blipie. „Obecnie widzę dwie korzyści dla firm rejestrujących się w tym serwisie. Po pierwsze możliwość bezpośredniego dialogu firma-konsument, co przekłada się na drugą korzyść – wizerunek firmy. Brak narzędzi dokładnej weryfikacji skuteczności studzi jednak nasz zapał. Na szczęście możemy korzystać z doświadczeń koleżanek i kolegów z całego świata, zrzeszonych z Public Relations Global Network. Ich doświadczenia związane z Twitterem są dla nas bardzo cenne”.

Korzyści ze związku twitterowania i PR czerpie przede wszystkim... sam Twitter. Wartość jego miesięcznego ekwiwalentu reklamowego wynosi około 48 mln dolarów http://adage.com/digital/article?article_id=138004.

Trudne do wyobrażenia? Nie, jeśli w ciągu kilku miesięcy ma się 2.73 miliarda cytowań. W CNN, Fox News oraz w prasie na prawie całym globie. Niezależnie od tego, czy PR nauczył się już korzystać z możliwości mikroblogów, fenomen Twittera i podobnych serwisów jest niezaprzeczalny i nie można go ignorować. Te agencje, które znajdą pomysł i wykażą się uporem przy włączeniu mediów społecznych, a zwłaszcza mikroblogów, do strategii komunikacyjnej, odniosą zwycięstwo.

/Opisane powyżej agencje i firmy PR należą do Public Relations Global Network, sieci 40 niezależnych działających na 80 międzynarodowych rynkach.