

## Nie ma ucieczki od mediów cyfrowych

*Edyta Skubisz, PRoto.pl*

Internet, jako medium „bez żadnej bariery wejścia”, stał się naturalnym narzędziem w świecie PR. Agencje, nie mogąc pozwolić sobie na jego lekceważenie, poszerzają ofertę i mierzą jej efekty. Wyniki pomiaru przekładają się na realne zyski.

Czy to się nam podoba, czy nie, dzisiaj kampania PR praktycznie nie istnieje bez działań interaktywnych. Wszystko zaczęło się w dniu, w którym serwis Zuckerberga zaczął stawiać pierwsze kroki w sieci. Od tej pory mało kto przewiduje koniec ery cyfrowej, wróżąc jej raczej rozkwit i przypisując „naturalność” na miarę telewizji czy gazet. Dla Małgorzaty Celarek, szefowej Edelman Digital Polska, przełomowe były lata 2009-2010, czyli „eksplozja popularności Facebooka”. To wtedy „w świadomości marketerów nastąpił zwrot w kierunku działań digital” przejawiający się m.in. przesunięciem budżetów z komunikacji tradycyjnej na interaktywną. Zgadza się z tym Jacek Wilczkowski, nadzorujący prace interaktywnego działu Pełka PR. Twierdzi, że agencje błyskawicznie odkryły potencjał drzemiący w FB czy Twitterze. Dyrektorka zarządzająca firmą, Elżbieta Pełka, wspomina jedno ze spotkań swojego zespołu ponad dwa i pół roku temu: „Nagle okazało się, że wszyscy klienci wymagają wsparcia digitalowego, w mniejszym lub większym zakresie i że nie jest to żaden przypadek. Tym samym było to związane z rozwojem dywizji PR w agencji” – mówi Pełka. Co ciekawe, takie rozwiązania powstały według niej w odpowiedzi na „globalny kryzys” i „psychozę”, jaka wtedy ogarnęła korporacje. „Bezpośrednim efektem było natychmiastowe zmniejszanie budżetów marketingowo-reklamowych i szukanie alternatywy w postaci internetu, strategicznych działań komunikacji o charakterze public relations. Okazało się, że jest to stały trend” – tłumaczy Pełka.

### Wiwisekcja

„Agencje PR są przez klientów postrzegane jako partnerzy, którzy mogą im stworzyć społeczność w social media lub pomóc w zarządzaniu już istniejącą. Przy czym pomiędzy pojęciem »społeczność« a »Facebook« można w 90 proc. przypadków postawić znak równości” – uważa Celarek. Zaufanie zawsze jest jednak obarczone ryzykiem, bo „praktycznie każda agencja oferuje zarządzanie społecznościami, ale nie każda wie, jak to robić dobrze”. Celarek wielokrotnie podkreśla, że chodzi o jakość ekspertyzy. Wilczkowski zaś precyzuje: „nie ma jednej reguły, są za to potrzeby różnych firm”.

Trzeba jeszcze przekonać klienta, że media społecznościowe to więcej niż kilka wpisów raz na jakiś czas. Jak wszystkie działania PR-owe wymaga spójnej długofalowej strategii. „Taka wyrywkowa i nieprzemyślana aktywność wyłapana przez konsumenta może mieć bardzo negatywne skutki” – przestrzega Dorota Zmarzlak, partnerka zarządzająca agencji 24/7 PR i 24/7 digital. Jeśli komunikacja w sieci nie jest przez firmę regularnie aktualizowana, to stanowi tylko „złudne wrażenie bycia na czasie”. W efekcie traci na tym wizerunek firmy. Według Zmarzlak wkrótce „palącą potrzebą” będzie konieczność „uporządkowania internetu”. O ile marketerzy w dużym stopniu już pojęli, że muszą pokazać się w różnych miejscach w sieci, o tyle w opinii specjalistki z 24/7 digital „nadal mają problem z priorytetami i znalezieniem tego hubu, gdzie spotykają się wszystkie aktywności”.

Jak podkreśla Celarek, „społeczności nie można powołać do życia tylko po to, by za chwilę porzucić na rzecz innych aktywności na modniejszej w danym momencie platformie”. Dla

niej kluczem do sukcesu jest strategia wynikająca z celów biznesowych i komunikacyjnych oraz oryginalny контент. W grę wchodzi materiały video, zdjęcia, wizualizacje, artykuły, teksty – wszystko, co tworzymy sami, a nie kopiujemy od innych. Warto w tym miejscu obalić mit, że social media są tanie. „W przypadku outsourcingu community managementu dla agencji mogą to być kwoty od 5 tys. zł miesięcznie do nawet 20 tys. zł w zależności od platformy/społeczności. Co do aplikacji, to średnie ceny zaczynają się od ok. 15 tys. zł a skończyć mogą na dużo, dużo większych sumach” – zaznacza Celarek. Czasy, kiedy na Facebooku można było gromadzić społeczności tylko poprzez komunikację na wallu, już minęły. Angażujące i niesztampowe aplikacje, gry, konkursy to środki, które oprócz ciekawej narracji i dialogu ze społecznością „są »must have« dobrego profilu” i kosztują. Mimo że obecne zachowanie agencji PR na rynku interaktywnym Celarek nazywa „ciągłym eksperymentowaniem”, wie, że nie da się przejść obok tego tematu obojętnie. W jej opinii, jeśli ktoś jest specjalistą od komunikacji, to nie ma wyboru i musi zacząć przyglądać się platformom social media, forum, blogom, mikroblogom, aplikacjom mobilnym etc. Powinien wiedzieć, czym jest augmented reality. „Dziś już nie ma podziału na offline i online. Jest po prostu komunikacja. Albo może lepiej – komunikacja 2.0” – tłumaczy.

### **Lukratywny brak alternatywy**

Niezdecydowanie się na komunikację cyfrową byłoby błędem, gdyż – jak zauważa Elżbieta Pełka – „od ponad dwóch lat każdy klient agencji wymaga działań w internecie” Dorota Zmarzłak, wychodzi z takiego samego założenia. Twierdzi, że poszerzenie oferty było „decyzją strategiczną”, popartą oczekiwaniami rynku. „Przez lata, nie mogąc znaleźć idealnego podwykonawcy w obszarze »interactive«, sami zdecydowaliśmy się na stworzenie takiej firmy” – mówi prezes zarządu 24/7 PR. Jak zaznacza, firma wykonała taki ruch, ponieważ „zarówno PR, jak i digital to niezwykle pojemne platformy komunikacji”, a stworzenie działu „siłą rzeczy stawiałoby digital w podrzędnej roli”. Inaczej do sprawy podchodzi Pełka PR, która ma do tego celu odrębną komórkę. Jacek Wilczkowski ceni sobie sprawną komunikację z działami obsługi klienta czy kreacji oraz pełną kontrolę nad spójnością przekazu i produktem końcowym. Właścicielka Pełka PR za plus uznaje także mniejsze koszty, „natychmiastową szybkość reakcji”, „większe zaangażowanie” i spójność komunikacji marketingowej.

Z punktu widzenia klienta ważniejsze są oczekiwania i efekty. Rafał Knap, współwłaściciel 24/7digital przyznaje, że duża część proponowanych przez agencje usług to „już obowiązkowy standard, którego nie można pominąć w ofercie”, a klienci często sami upominają się o działania nietypowe. Pełka PR obsługuje pod tym kątem firmy z branży finansowej, ubezpieczeniowej, B2B, FMCG. Małgorzata Celarek z Edelman Poland uważa, że najszybciej na nowinki technologiczne reaguje marketing konsumencki. Ostatnio jej agencja przygotowała dla S.C. Johnson przygotowała stronę www i aplikację na Facebooka, w której użytkownicy dodawali swoje zdjęcia profilowe do mozaiki symbolizującej walkę z malarią w Afryce. Za skończoną mozaikę firma przekaże środki na zakup moskitier.

### **Social media na miarę**

W środowisku istnieją sprzeczne opinie co do tego, czy efekty kampanii internetowej są łatwo mierzalne, czy nie. W dużym stopniu zależy to od jej modelu – według Wilczkowskiego trudno mówić o realnych wynikach w przypadku np. kampanii typowo odsłonowej, która wyłącznie odsyła do strony www. Szefowa Edelman Digital Poland twierdzi, że „są jednymi z najlepiej mierzalnych działań marketingowych w ogóle”. „Weźmy, np. kampanie display,

najbardziej popularną formę marketingu internetowego, gdzie klient płaci tylko za efekty - wie dokładnie ile osób zobaczyło reklamę, kliknęło w nią i wykonało zaplanowaną akcję, np. zarejestrowało się w serwisie” – podaje przykładowo Celarek. Jej zdaniem każdy, kto np. administruje stroną na Facebooku, wie, jakie narzędzia analityczne udostępnia platforma. Poza tym do dyspozycji są raporty, które mogą porównać nasze profile z konkurencyjnymi. Z drugiej jednak strony jest zdaniem Celarek coś, czego zmierzyć się nie da – wzrost sprzedaży, który jest przecież celem wszystkich działań marketingowych i PR-owych. Szef interaktywnego działu Pełka PR, Jacek Wilczkowski potwierdza, że ta kwestia jest problematyczna: „wiemy, ile osób odwiedziło naszą stronę i na której podstronie spędzili najwięcej czasu i nic poza tym”. Mimo to, jak sam stwierdza, kampanie dla Nestle i Google realizowane przez jego agencję były w 100 proc. mierzalne. „Na stronie było X klientów, zapłaciliśmy na to Y, a finalnie od maja kartę B2C zamówiło XY osób” – zdradza.

Rafał Knap zwraca uwagę na inny problem - czasochłonność analizy wypowiedzi internautów. Ta, jego zdaniem, obarczona jest subiektywną oceną analityka. Powoli jednak rozwijane są narzędzia, które pomagają w ujęciu ilościowym danych opisowych. „Zauważalny jest jeden z trendów, który pozwala analizować treści wypowiedzi internautów i korelować je z działaniami w sieci i poza internetem” – mówi Knap. Przedstawiciel 24/7digital jest ponadto zwolennikiem połączenia działań trudno mierzalnych z tymi jednoznacznie mierzalnymi, „czyli takimi dla których metody raportowania oparte są na parametrach ilościowych dostępnych do analizy w szeregach czasowych”. Podkreśla jednak, że nie ma jednej dobrej metodologii. Ponieważ klient żąda dowodów na skuteczność działań, agencja już na etapie opracowywania planu określa „jednoznaczne czynniki sukcesu”, zdradza Knap. Mogą to być wartości liczbowe lub wskaźniki określające zmiany trendów. Ważny jest też elastyczny harmonogram realizacji – taki, który „pozwole na optymalizację działań jeszcze w czasie ich prowadzenia”. „Istotne jest przyjęcie racjonalnych okresów dla każdego z etapów projektu czy kampanii, które będą podstawą do przygotowania analiz. To punkt wyjścia do przygotowania oraz wdrożenia efektywnych rekomendacji” – przekonuje współwłaściciel 24/7digital.

## **Rosnący popyt**

W opinii dyrektor zarządzającej Pełka PR, największy wzrost popytu na usługi interaktywne nastąpił na przełomie ostatnich trzech-czterech lat. Dziś próżno szukać kampanii, która by ich nie uwzględniała. Celarek komentuje, że z jednej strony obserwujemy na rynku zacieranie się granic pomiędzy agencjami PR, domami mediowymi, agencjami reklamowymi i interaktywnymi, w związku z czym klienci są zagubieni. Z drugiej - coraz częściej przekazuje się budżety interaktywne agencjom PR. Ich przewagą konkurencyjną jest zaplecze merytoryczne z zakresu komunikacji konsumenckiej, korporacyjnej, branding, B2B, health i kryzysowej, którego agencje interaktywne nie są w stanie zaoferować. „A w social media sytuacje kryzysowe mają miejsce średnio co drugi dzień” – zauważa Celarek.

Elżbieta Pełka twierdzi nawet, że „w międzyczasie doszło do sytuacji, gdzie w naszym biznesie nie można już się wyróżnić wiedzą, bo to jest warunek sine quo non bycia w branży”. To, co sprawi, że dana oferta będzie wyjątkowa, to jej zdaniem sposób obsługi klienta. Agencje muszą „znać produkty/marki lepiej niż on sam, muszą być zawsze krok przed nim”. A jeśli nawet kiedyś Facebook się skończy, to – jak zauważa Celarek – na pewno wymyślimy coś innego, w każdym razie „już nie ma ucieczki od interactive”.