

PR FORUM 2010

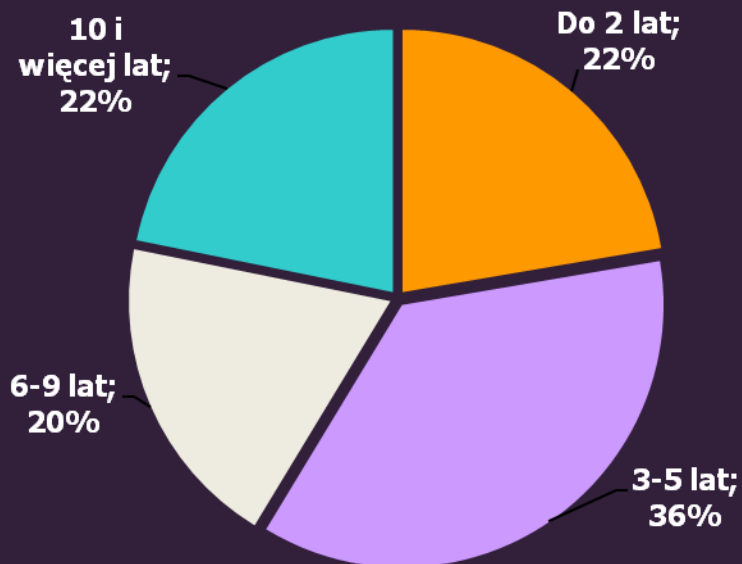
25 listopada 2010 r.
Hotel InterContinental
Warszawa

Media społecznościowe jako narzędzie PR
Projekt badawczy Millward Brown SMG/KRC

Realizacja

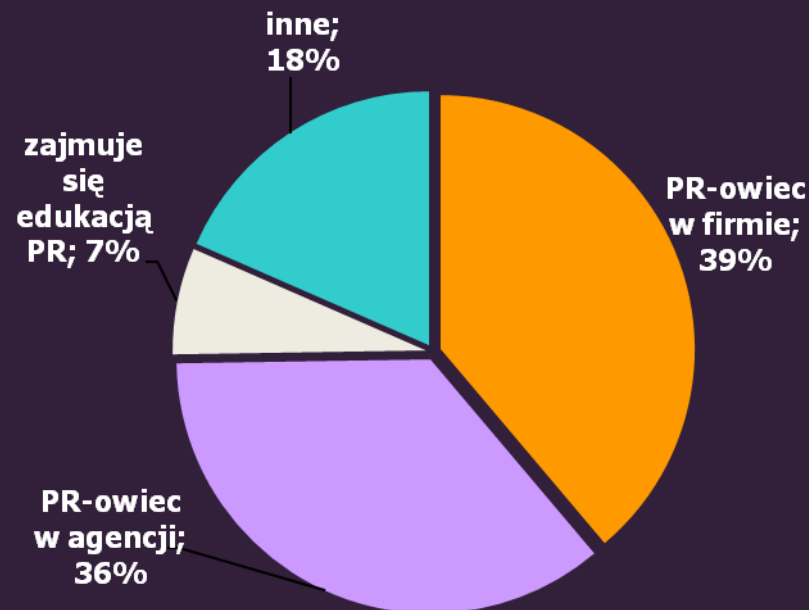
- Specjaliści PR
 - PRowcy w agencjach
 - PRowcy w firmach
 - Freelancerzy
 - Edukatorzy
- Listy Fundacji InternetPR oraz LSPR
- CAWI, 10-19 Listopada 2010
- N=206

Staż pracy w branży PR



Podstawa – cała próba n=206

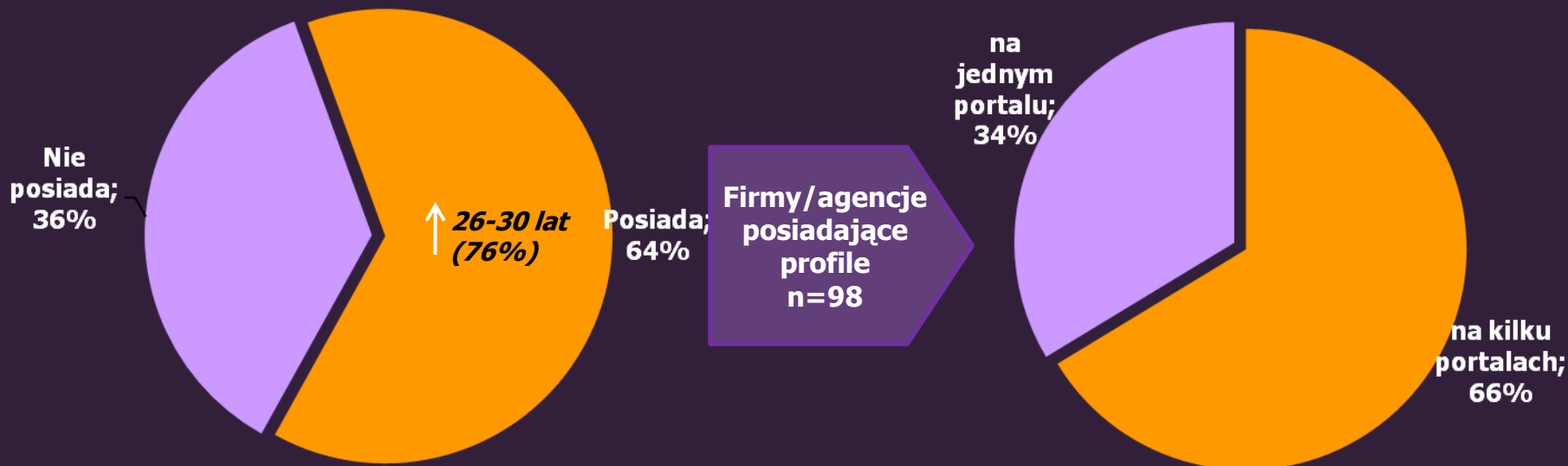
Miejsce pracy



Podstawa – cała próba n=206

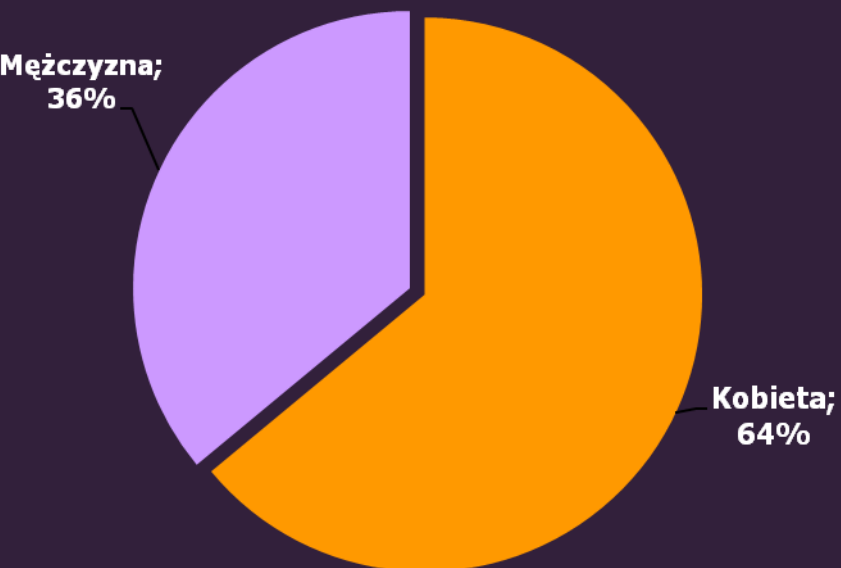
Posiadanie profilu
na portalu społecznościowym
przez firmę/agencję

Liczba wykorzystywanych portali
przez firmę/agencję



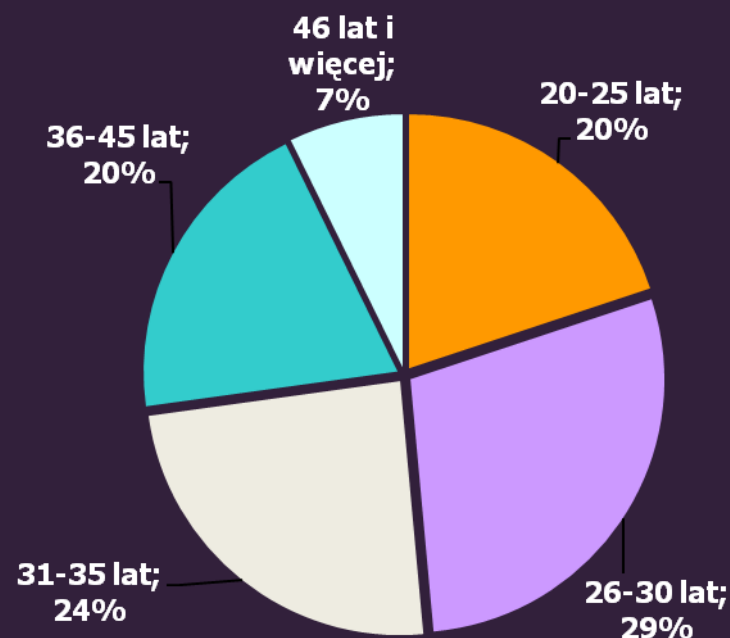
Podstawa - specjaliści PR
w firmach/agencjach n=154

Płeć respondenta



Podstawa – cała próba n=206

Wiek respondenta



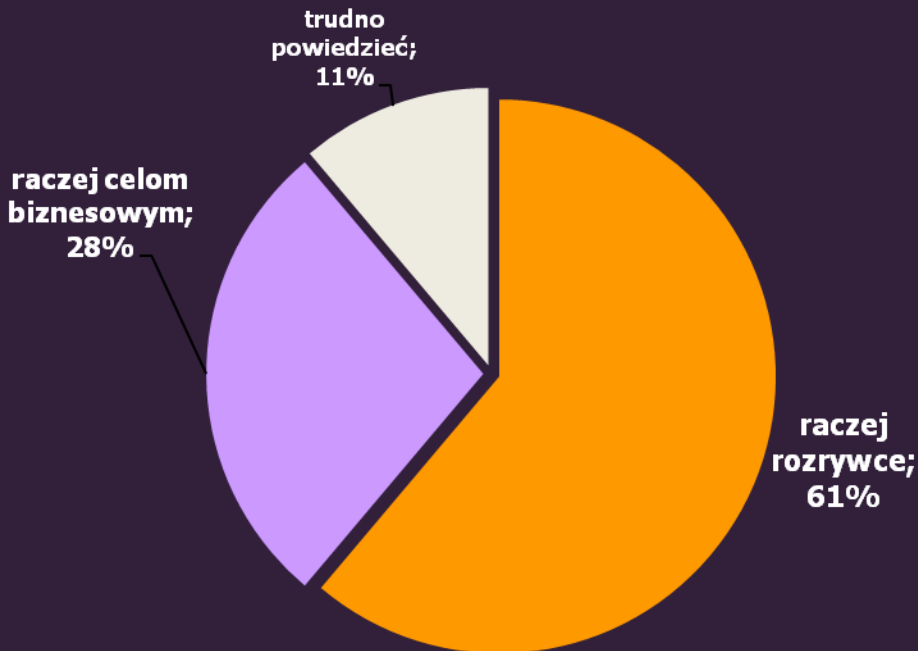
Podstawa – cała próba n=206

Media społecznościowe jako kanał komunikacji biznesowej

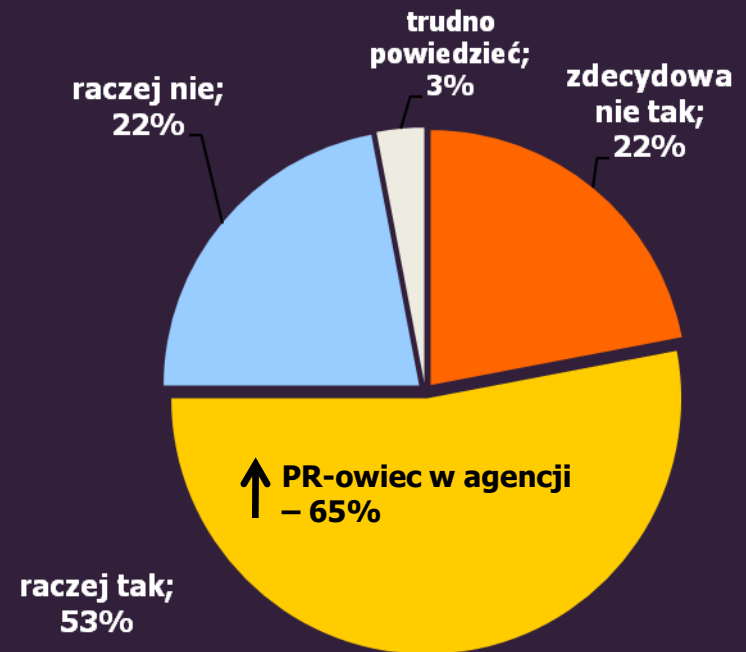
PR FORUM 2010

Czy media społecznościowe są obecnie narzędziem służącym rozrywce, czy celem biznesowym?

Czy obecnie media społecznościowe w Polsce stanowią skuteczny kanał komunikacji biznesowej?



Podstawa – cała próba n=206

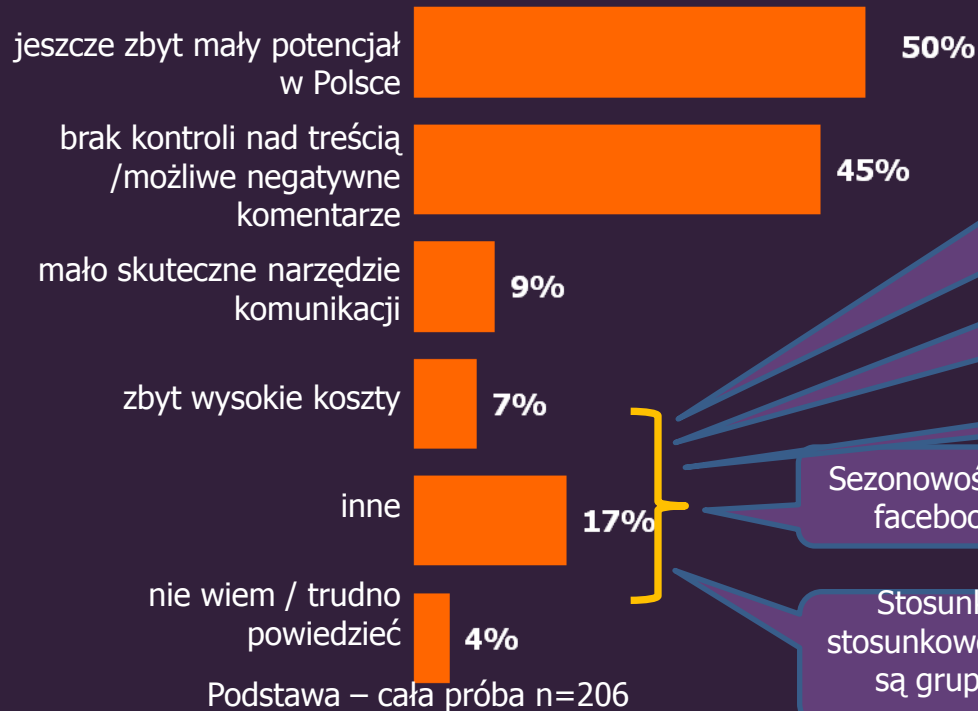


Podstawa – cała próba n=206

Bariery rozwoju mediów społecznościowych w Polsce

PR FORUM 2010

Jakie są Twoim zdaniem bariery rozwoju komunikacji w mediach społecznościowych w Polsce?



Brak świadomości firm, brak polityki działania i aktywności, niedostateczne włączenie do strategii biznesowej, zajmowanie się ad hoc.; brak przemyślanej komunikacji

Brak świadomości i wiedzy nt. możliwości wykorzystania tego narzędzia; brak edukacji i zrozumienia dla mediów społecznościowych przez marketingowców

Niemożliwość skontrolowania, jakie jest przełożenie na efekty sprzedażowe

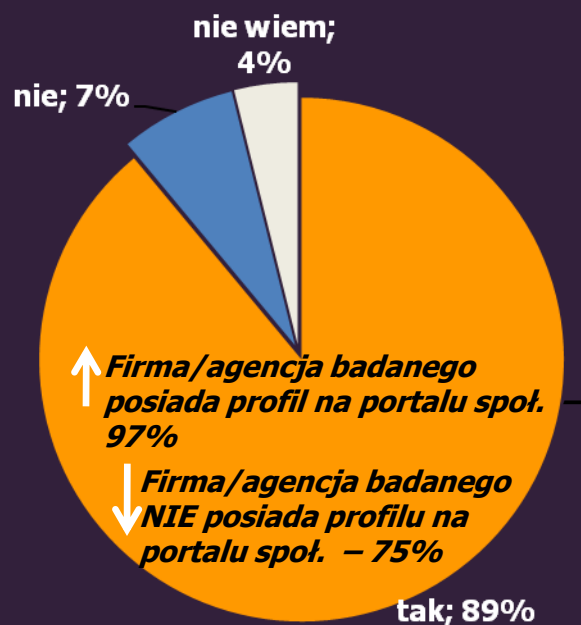
Sezonowość gałęzi. Za jakiś czas facebook przeminie jak nk

Mała świadomość użytkowników po co marki chcą z nimi rozmawiać.

Stosunkowo niewielki zasięg; wciąż stosunkowo niewielki dostęp do internetu; są grupy docelowe, które są trudno "uchwytnie"

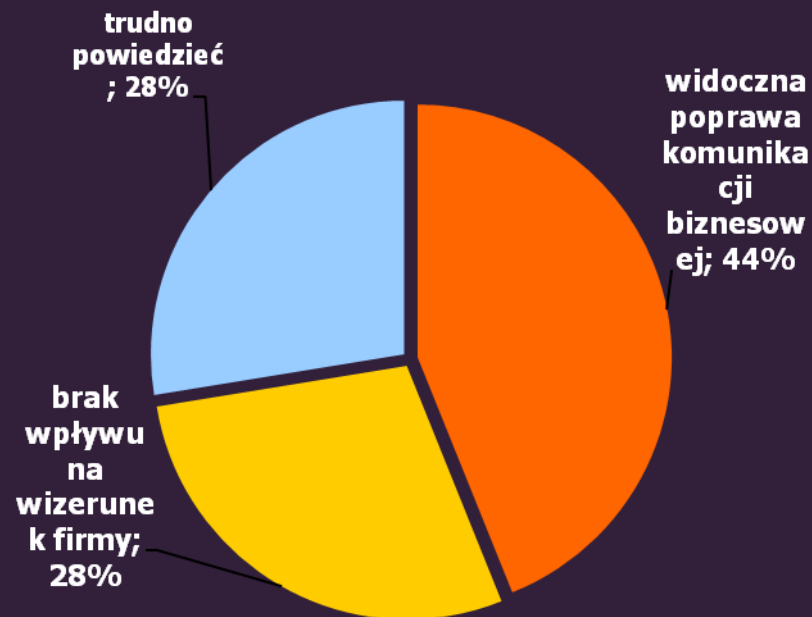
Zbyt małe kompetencje użytkowników

Czy na przykładzie działań komunikacyjnych prowadzonych przez Twoją firmę /agencję, obecnie rośnie w Polsce rola portali społecznościowych czy też nie?



Podstawa - specjaliści PR w firmach/agencjach n=154

Jaki wpływ na wizerunek Twojej firmy/agencji ma jej obecność w portalach społecznościowych?

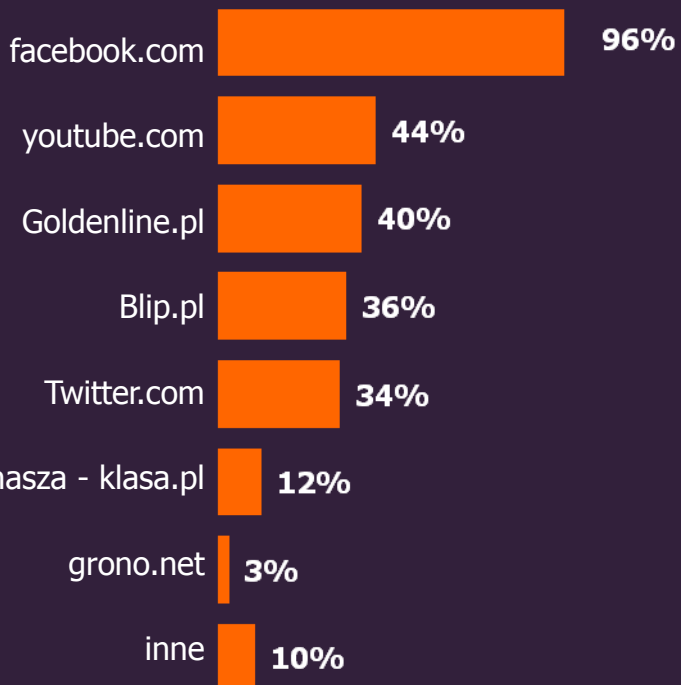


Podstawa - specjaliści PR w firmach/agencjach, prowadzących komunikację za pomocą portali społecznościowych n=98

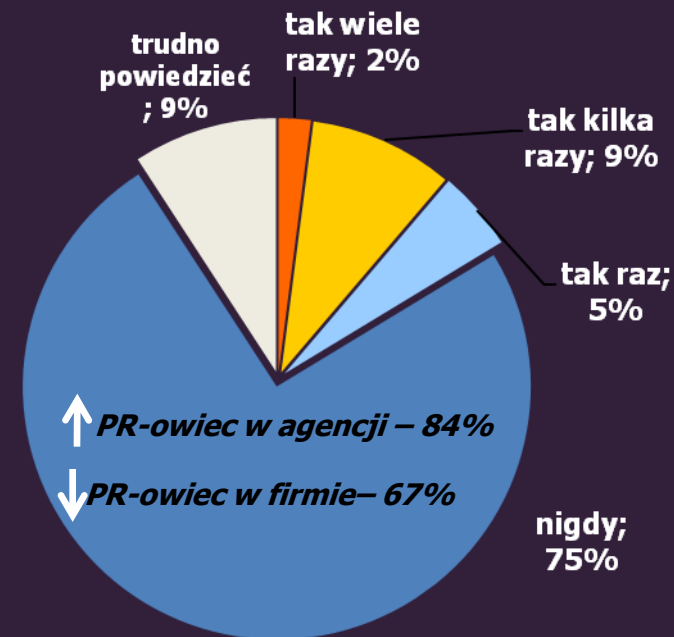
Korzystanie z portali społecznościowych przez firmę/agencję (1)

PR FORUM 2010

Za pośrednictwem jakich portali społecznościowych Twoja firma/agencja prowadzi komunikację?



Czy Twojej firmie/agencji zdarzyło się usunąć niepożądane wpisy z profilu firmowego na portalu społecznościowym?



Podstawa - specjaliści PR w firmach/agencjach, prowadzących komunikację za pomocą portali społecznościowych n=98

Podstawa - specjaliści PR w firmach/agencjach, prowadzących komunikację za pomocą portali społecznościowych n=98

Korzystanie z portali społecznościowych przez firmę/agencję (2)

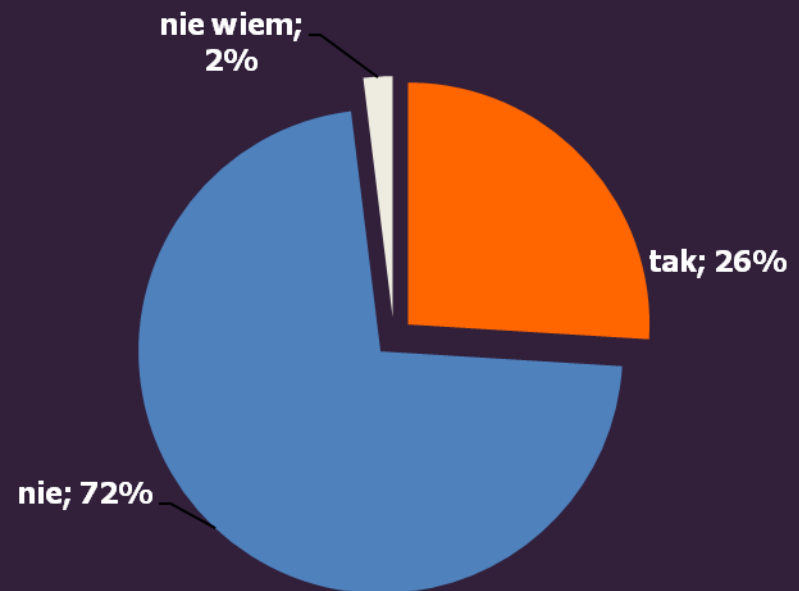
PR FORUM 2010

Kto w Twojej firmie/agencji zajmuje się prowadzeniem profilu firmowego w portalach społecznościowych?



Podstawa - specjaliści PR w firmach/agencjach, prowadzących komunikację za pomocą portali społecznościowych n=98

Czy w Twojej firmie/agencji były prowadzone szkolenia w zakresie biznesowego korzystania z mediów społecznościowych?

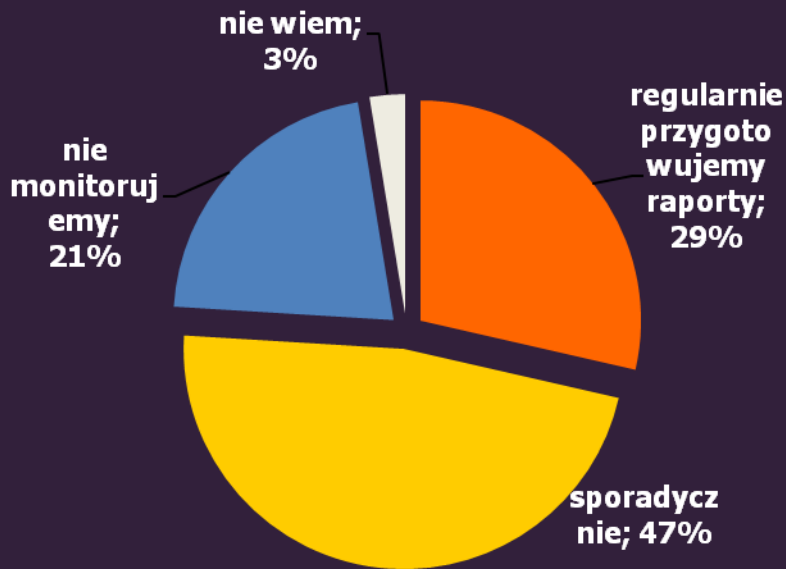


Podstawa - specjaliści PR w firmach/agencjach n=154

Korzystanie z portali społecznościowych przez firmę/agencję (3)

PR FORUM 2010

Czy Twoja firma/agencja monitoruje media społecznościowe?



Podstawa - specjaliści PR w firmach/agencjach n=154

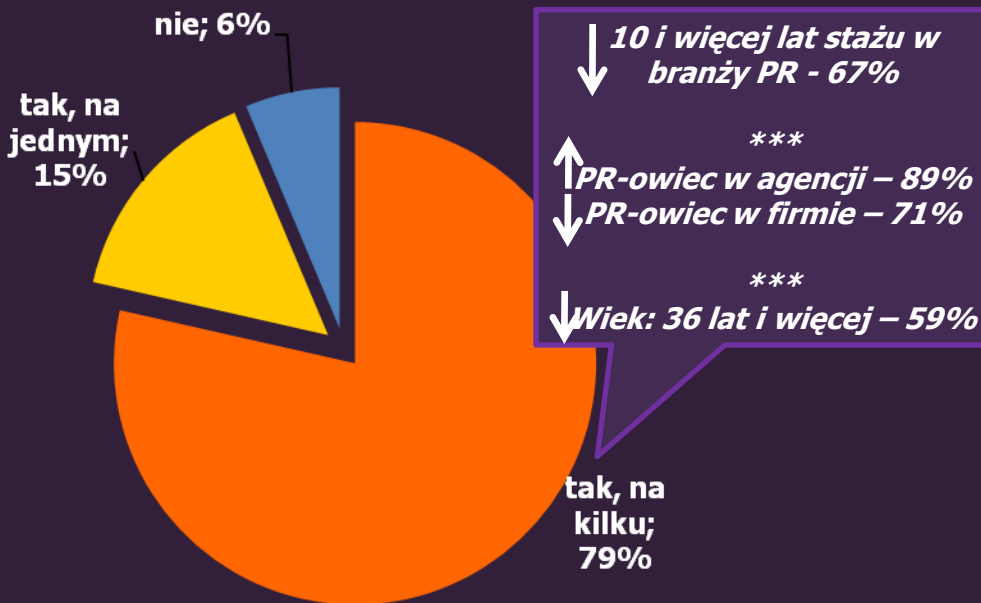
Czy w Twojej firmie/ agencji wydatki na obecność w mediach społecznościowych są ujęte w budżecie przeznaczonym na:



Podstawa - specjaliści PR w firmach/agencjach, prowadzących komunikację za pomocą portali społecznościowych n=98

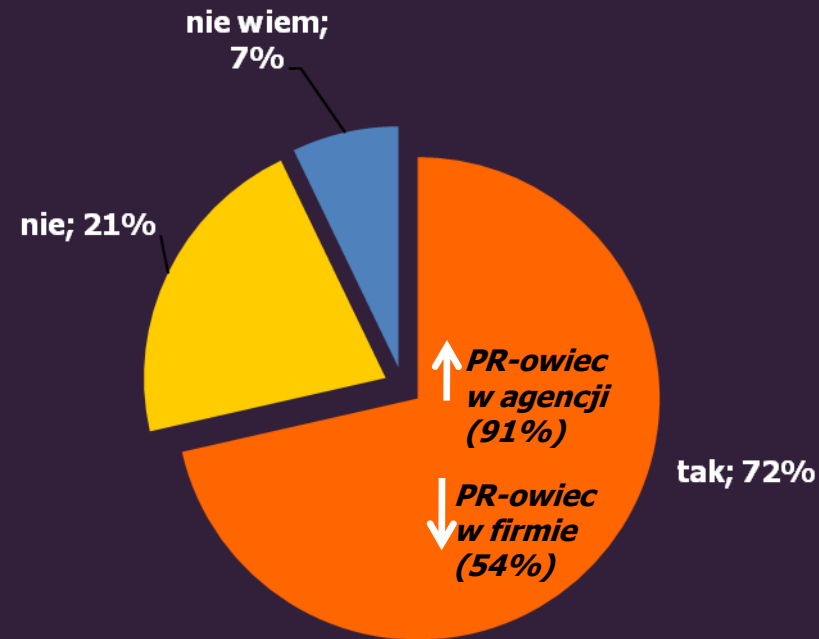
Korzystanie z prywatnych profili na portalach społecznościowych w godzinach pracy (1) PR FORUM 2010

Czy posiadasz prywatny profil na portalach społecznościowych?



Podstawa – cała próba n=206

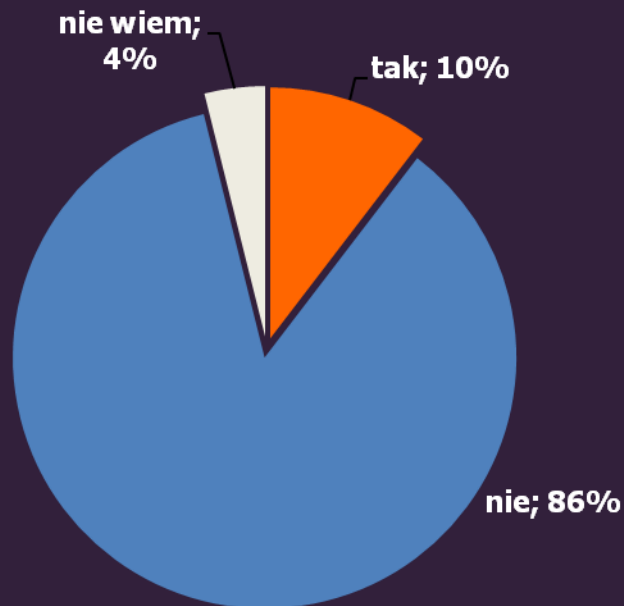
Czy pracownicy Twojej firmy/agencji mogą w godzinach pracy korzystać z prywatnych profili na portalach społecznościowych?



Podstawa - specjaliści PR w firmach/agencjach n=154

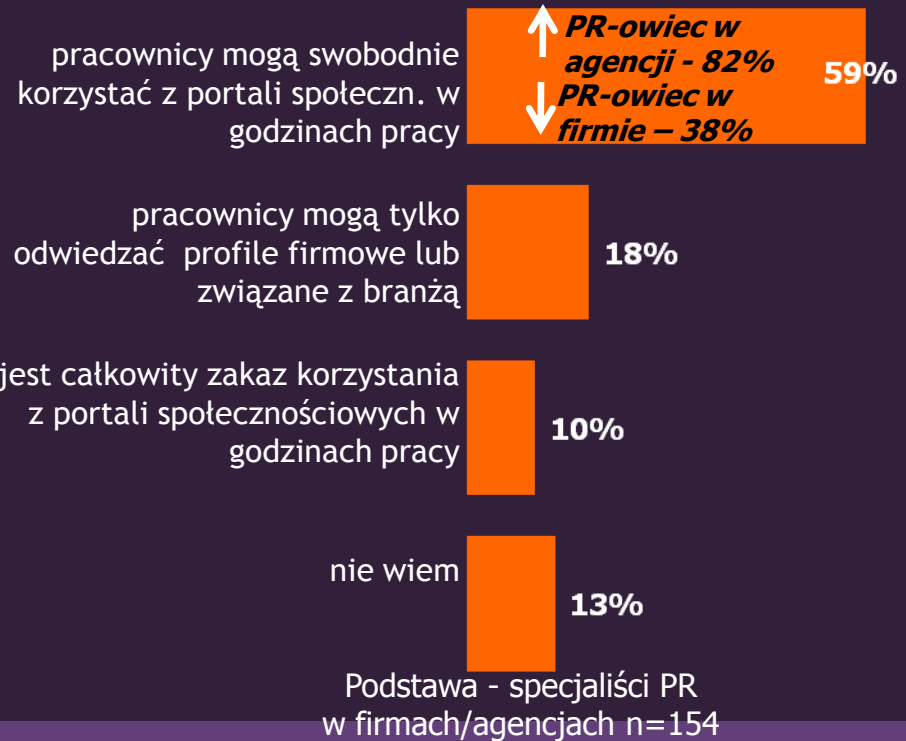
Korzystanie z prywatnych profili na portalach społecznościowych w godzinach pracy (2) PR FORUM 2010

Czy w Twojej firmie/agencji istnieją spisane zasady dotyczące korzystania przez pracowników z portali społecznościowych w godzinach pracy?



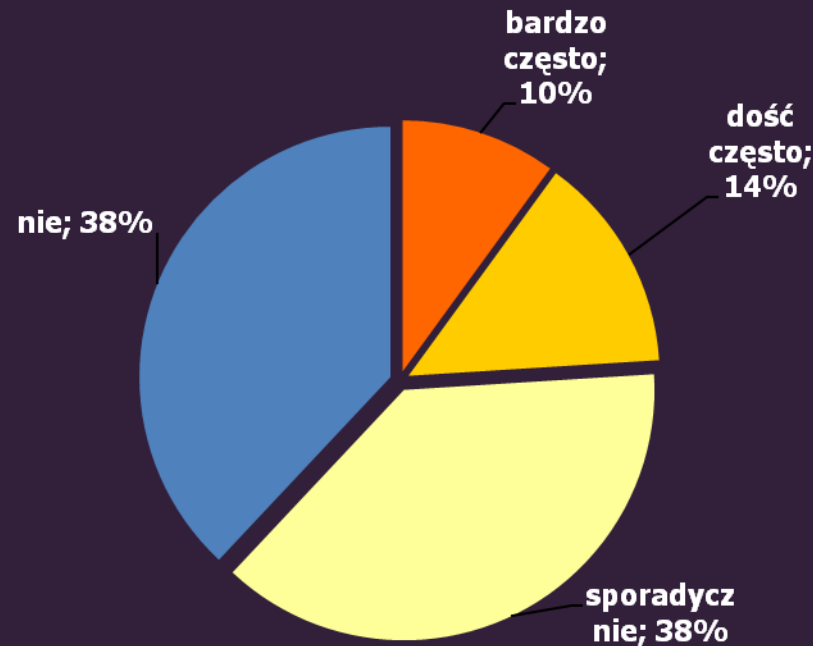
Podstawa - specjaliści PR w firmach/agencjach n=154

Jak opisał(a)byś praktykę korzystania przez pracowników z portali społecznościowych w Twojej firmie/agencji?



Korzystanie z prywatnych profili na portalach społecznościowych w godzinach pracy (3)^{PR FORUM 2010}

Czy zdarzyło Ci się na swoim prywatnym profilu poruszać tematy związane z działalnością Twojej firmy/agencji?



Podstawa - posiadacze prywatnych profili na portalach społecznościowych n=154

Podsumowanie

- Posiadanie profilu staje się coraz bardziej popularne
- Dylemat: biznes – rozrywka
- Brak kontroli
- Zarządzanie in-house i zerowe koszty
- Swoboda dostępu
- Prywatne miesza się z biznesowym

PR FORUM 2010

25 listopada 2010 r.

**Hotel InterContinental
Warszawa**

Dziękuję za uwagę

Kuba Antoszewski, Millward Brown SMG/KRC