

informacje
aktualności
zamów newsletter
ogłoszenia o pracę
raporty o PR
kalendrium
archiwum
praktyka PR



Ocena czytelników: [dodaj swoją ocenę](#)

Serwisy mikroblogowe w rękach PR-owców

Autor: 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 Blip - polskiego odpowiednika Twittera, serwisu z którego można wysłać 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 wycieczki, o 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 Tison Thomasa. Melomani, dzięki codziennym informacjom, stali się silnie 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 przyspiesza komunikację i jest wsparciem dla klasycznego PR” - mówi. Zgadza 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,

Codziennie korzystamy z Twittera do komunikacji z mediami. Tu zaczynamy opowiadać historię, którą później uszczegóławiamy przez mail lub telefon

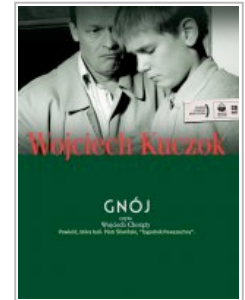
Twitter jest również niezastąpiony w sytuacjach kryzysowych, kiedy potrzebna jest szybka reakcja oraz bieżące monitorowanie rozwoju wydarzeń

porady praktyczne
obszary PR-u
media
baza dziennikarzy
monitoring mediów
who is who
agencje PR
PR w firmach
PR w instytucjach
menadżerowie
gwiazd
stowarzyszenia
edukacja
artykuły
case'y
nauka PR-u
biblioteka
poradnia językowa
słownik
PRaktykuj

sonda
Jaki wpływ na odbiór rankingów oceniających branżę PR mają kontrowersje wokół badania Home&Market?
<input type="radio"/> wszystkie rankingi stracą wiarygodność
<input type="radio"/> wyniki rankingów będą traktowane z podejrzliwością
<input type="radio"/> sprawa nie będzie miała wpływu na inne branżowe rankingi
<input type="radio"/> nie mam zdania

[głosuj >>](#)

Księgarnia Proto poleca audiobooki na urlop



Gnoj

Cena: **29.90zł**



NAJCZĘŚCIEJ ODWIEDZANI W WHO IS WHO

1. Ewa Mittelstaedt
2. Malwina Grochowska
3. Antoni Styrzczała
4. Justyna Kandulska
5. Tomasz Świderski

[Zobacz who is who >>>](#)



NAJCZĘŚCIEJ ODWIEDZANE KSIĄZKI

1. Bruno Ballardini, przekł. Michał Oleksiuk - *JEZUS i BIEL STANIE SIĘ JESZCZE BIELSZA, jak Kościół wymyślił marketing*
2. Nowak Ewa, Cern Karolina M. - *Ethos w życiu publicznym*
3. Castells Manuel - *Siła tożsamości*

[Zobacz bibliotekę >>>](#)



NAJBLIŻSZE WYDARZENIA

- 12.08.09 **New Vision Szkolenie 5S**
- 12.08.09 **Net Solutions Warsztaty komputerowe**
- 12.08.09 **TQMsoft Wstęp do produktywności**
- 12.08.09 **TQMsoft Menedżer produkcji**
- 12.08.09 **CIRCULUS Szkolenia dla Biznesu, Doradztwo Personalne, Konsulting Strategiczny Komunikacja interpersonalna dla...**

[Zobacz kalendarium >>>](#)


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 kontakt ze wzmiankami prasowymi o Twitterze miało 2.73 miliarda osób. Za pośrednictwem CNN, Fox News oraz prasy 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.
04.08.2009

[powrót na górę strony](#)

Dokument dostępny w formacie PDF 



Ocena czytelników: 

[dodaj swoją ocenę](#)

Masz coś interesującego do powiedzenia? Chcesz się podzielić swoją wiedzą, doświadczeniem lub przemyśleniami na tematy PR-owskie? Opublikuj artykuł na PRotO! Napisz do nas na adres redakcja@proto.pl

Dodaj opinię

Komentowanie jest moderowane.

Komentarze zostaną uwidocznione w godzinach pracy redakcji po ich uprzedniej akceptacji.

autor

opinia

Aby umieścić komentarz należy wpisać kod widoczny na obrazku.

X5F3

Opinie:

2,73 mld cytowań!? Czyli 2.730.000.000?! Z ciekawości sprawdziłem - chodziło o impresje (kontakt widza/czytelnika z przekazem), a nie o cytowania:)

Norbert K
(716)
04.08.2009 11:04:40

[<< powrót](#)