



Sojusznik czy wróg?

Dwie twarze kryzysu w digital public relations

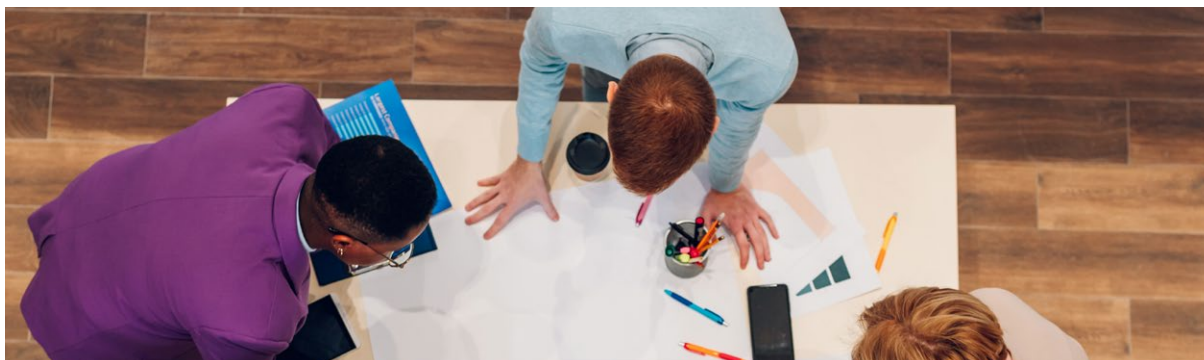
Materiał przygotowany przez
Grupę Roboczą PR działającą w ramach IAB Polska

iab polska

Spis treści

1. Joanna Berlińska , <i>Head of PR&Communications, Founder w Lightscape</i> Wstęp	3
2. Rozmowa z Danielem Czokiem , <i>Dyrektorem Marketingu w LG Electronics Polska, Przewodniczącym Jury konkursu IAB Mixx Awards 2023</i> Abyśmy wszyscy mieli instynkt, procedury i szefów, którzy wiedzą, jak działać, kiedy nadchodzi sztorm ..	4
3. Ewa Ziętek-Maciejczyk , <i>Dyrektor ds. Projektów i Komunikacji w IAB Polska</i> Kryzys pod specjalnym nadzorem, czyli trudne przypadki globalnych marek	7
4. Tomasz Borowski , <i>Szef Działu Komunikacji w FRENZY</i> Jak bezpiecznie ograć strategię komunikacji w gamingu i esporcie?	9
5. Adam Kaliszewski , <i>Director, Head of Digital Practice w Solski Communications</i> Dezinformacja i intencjonalne rozprzestrzenianie fake newsów: strategia monitorowania otoczenia	11
6. Roksana Frankowska , <i>SEO Lead w KERRIS</i> Balans i harmonia, czyli jak łączyć lekkość pióra ze sztywnymi zasadami SEO i jak działać, gdy w wyszukiwarce wybuchnie kryzys?	13
7. Daniel Jędrzyk , <i>Marketing Manager w Agencji KS</i> „Kryzys wizerunkowy” w wyszukiwarce — co robić, gdy Google przestaje lubić naszą stronę?	15
8. Alina Demidowska-Świniarska , <i>SEM Expert w GroupM</i> Brand Safety w kampaniach Google Ads — kluczowe ustawienia, które pozwolą zabezpieczyć Twoją markę ..	17
9. Magdalena Żuk , <i>założycielka FineArt Communications</i> AI źródłem kryzysów wizerunkowych — czy da się je przewidzieć?	19
10. Karolina Kulig , <i>Marketing & PR Manager w LUCKYYOU</i> Zbuduj strategię Employer Branding, by nie musieć budować PR-u kryzysowego	22
11. Dr Magdalena Drajkowska , <i>Employer Branding Project Coordinator w Sunrise System</i> Kryzys wizerunku osobistego — co może być jego iskrą i jak ugasić pożar?	24
12. Anna Miotk , <i>Dyrektor ds. Komunikacji w Polskie Badania Internetu</i> Niech szum będzie z Tobą!	26

Wstęp



55% specjalistów zajmujących się komunikacją uważa, że w bieżącym roku organizacjom, dla których pracują może zagrazać kryzys¹. W ocenie polskich specjalistów PR, głównym źródłem problemów w nadchodzących miesiącach będą kryzysy online – aż 44% wskazań (+ 12 pp. rok do roku)². Warto podkreślić, że to zagrożenie dynamicznie rośnie: w badaniach zrealizowanych zaledwie rok wcześniej, jako główne źródło potencjalnych problemów³ wskazywano sytuację gospodarczą (61% wskazań), negatywny wpływ polityki (41% wskazań), a kryzysy online zajmowały dopiero trzecią pozycję – z wynikiem 32%.

Z tego właśnie powodu postanowiliśmy przygotować publikację stanowiącą **podsumowanie wiedzy ekspertów z Grup Roboczych PR, SEM oraz Social Media działających przy IAB Polska** w zakresie tworzenia strategii i realizacji działań kryzysowych online.

W dobie natłoku informacji i braku ich odpowiedniej weryfikacji, ważnym źródłem kryzysów i za-

grożeń są fake newsy. Wg raportu ICCO World PR Raport 2023/2024⁴, badającego kondycję branży PR globalnie i w podziale na regiony, specjaliści od komunikacji w naszym regionie ocenili na 7 (w skali 1-10) prawdziwość twierdzenia, że coraz trudniej odróżnić prawdziwe informacje od fake newsów. Dlatego, tego tematu również nie mogło zabraknąć w naszym trendbooku.

Kryzysy trudno przewidzieć. Lubią pojawiać się nagle i do tego często w najmniej odpowiednich momentach. Jednak właściwe kompetencje i procedury pomagają w ich monitorowaniu i właściwym reagowaniu w sytuacji zagrożenia: aż 7 na 10 ankietowanych wskazało, że dzięki profesjonalnemu działaniu w mijającym roku udało im się uniknąć kryzysów w organizacjach, dla których pracują⁵. Zachęcamy więc do wspólnego zgłębiania tematyki kryzysowej i do lektury naszej publikacji – cytując Hipokratesa: „Lepiej zapobiegać niż leczyć”.

Zapraszam również do śledzenia wydarzeń realizowanych przez naszą Grupę na profilu LinkedIn: <https://www.linkedin.com/showcase/grupa-robocza-public-relations-iab-polska/>



JOANNA BERLIŃSKA

SZEFOWA GRUPY ROBOCZEJ PUBLIC RELATIONS PRZY IAB POLSKA,
WSPÓŁWŁAŚCICIELKA AGENCJI LIGHTSCAPE

¹ Raport Kryzysometr 2024, Alert Media Communications, <https://alertmedia.pl/2023/12/07/skad-nadejda-kryzysy-wizerunkowe-2024-roku/>, dostęp: 3.02.2024r.

² tamże

³ Raport Kryzysometr 2022/2023, Alert Media Communications, <https://alertmedia.pl/2023/01/24/raport-kryzysometr-2022-2023/>, dostęp: 3.02.2024r.

⁴ ICCO World PR Raport 2023/2024, <https://iccopr.com/world-pr-report-2023-2024/>

⁵ Raport Kryzysometr 2022/2023, Alert Media Communications, <https://alertmedia.pl/2023/01/24/raport-kryzysometr-2022-2023/>, dostęp: 3.02.2024r.

Abyśmy wszyscy mieli instynkt, procedury i szefów, którzy wiedzą, jak działać, kiedy nadchodzi sztorm

Rozmowa z Danielem Czokiem, Dyrektorem Marketingu w LG Electronics Polska, Przewodniczącym Jury konkursu IAB Mixx Awards

Joanna Berlińska: **Macie tysiące pracowników, fabryki i biura w różnych krajach, a produkty z logo LG kupują wszystkie pokolenia konsumentów na całym świecie. Wasze działania bacznie śledzą zróżnicowane lokalne społeczności, szeroka opinia publiczna, otoczenie biznesowe i inwestorzy. Od czego zaczyna się tworzenie polityki zapobiegania kryzysom w tak skomplikowanej organizacji i co jest najważniejsze z perspektywy bezpieczeństwa wizerunku marki?**

Daniel Czok: Tak, LG to złożona międzynarodowa struktura biznesowa o wielu zależnościach. Inną politykę tworzymy dla międzynarodowej spółki handlowej czy brandu, gdzie wizerunek i reputacja są kluczowe dla prowadzenia działalności i realizowania sprzedaży czy relacji z klientami. A nieco inaczej ma się kwestia w przypadku fabryki osadzonej w konkretnym miejscu, środowisku i społeczności. Tam istotnym celem komunikacyjnym jest budowanie relacji nie tylko z poddostawcami czy lokalnymi władzami, ale również z obecnymi i potencjalnymi pracownikami. Z tego powodu komunikacja i działalność zakładu produkcyjnego jest bardzo mocno skoncentrowana na lokalnym oddziaływaniu. Natomiast, patrząc z perspektywy całego brandu, działania o zasięgu ograniczonym do danego miasta czy społeczności najczęściej nie mają strategicznego charakteru wpływającego na percepcję marki na całym rynku.

Zupełnie odwrotnie ma się natomiast sprawa w przypadku problemów. Lokalny kryzys wizerunkowy w fabryce może eksplodować na cały kraj. Generalnie, zarzewiem kryzysu mogą być tylko nader istotne przyczyny, takie jak wypadki, niewłaściwe traktowanie osób czy zanieczyszczenie środowiska.

Zdarza się jednak, że w sytuację kryzysową przedzają się z pozoru prozaiczne kwestie, takie jak np. niezręczności wynikające z różnic kulturowych i zwyczajów (działamy na wielu kontynentach i bywają one istotne).

Z innej jeszcze strony, mieliśmy sytuację, kiedy coś, co się wydarzyło w Polsce, nie miało wpływu na opinię w kraju, ale odbiło się echem za granicą. Nie mieliśmy pojęcia, że sytuacja może zostać w taki sposób odebrana. Chociaż, inne rynki też czasami fundują nam potencjalny kryzys tu w Polsce, zwłaszcza we wrażliwych czasach konfliktów i napięć, w których obecnie żyjemy.

W każdym z opisanych przypadków podstawowy wniosek jest jeden – cały czas należy pozostać czujnym i uważnym, bo nigdy nie wiadomo, z której strony: lokalnej, zagranicznej, produkcyjnej czy handlowej pojawi się potencjalny kryzys.

Jak więc wygląda oblicze kryzysu z perspektywy fabryki, a jak z poziomu marki?

D.C.: Kryzys najczęściej pojawia się w mediach społecznościowych. Zazwyczaj nabiera impaktu, kiedy temat podchwyci jakiś portal horyzontalny. Wtedy naszą rolą jest ochrona wizerunku marki. Stajemy się swego rodzaju moderatorami komunikacji pomiędzy centralą, fabryką a otoczeniem. W sytuacji kryzysowej organizacje międzynarodowe biorą pod uwagę dwa aspekty: po pierwsze, co możemy zrobić już teraz, a po drugie, czy to działanie będzie zgodne z wizerunkiem marki i interesem firmy. Z perspektywy lokalnej, często trudno uchwycić, jaki wpływ może mieć konkretna sytuacja na cały biznes. Dla fabryki kryzysem byłoby to, że ludzie nie przyjdą do pracy lub pojawiają się liczne zwolnienia czy że komponenty nie dojechały. Mają

zwyczajnie inne cele i priorytety niż cały brand. My (ludzie od brandu) musimy dostrzegać kryzys tam, gdzie nie widać tego z perspektywy lokalnej. Musimy wychwytywać, gdy tylko zaczyna się tlić.

Osobną kwestią są różnice czasowe pomiędzy oddziałoami i zsynchronizowanie się z wypowiedzią. Szczególnie gdy sprawa pojawia się – jak to się często zdarza – w piątek po południu.

Czy sytuacja kryzysowa w lokalnej fabryce może więc realnie wpłynąć na cały biznes, wybory konsumentów i wyniki sprzedażowe?

D.C.: My, marketingowcy, staramy się odpowiednio kreować wizerunek. Jednak każdy kryzys to jakaś rysa. Niekoniecznie zrujnuje ona całkowicie wizerunek. Wszystko zależy od ludzi, czy ją dostrzegą czy nie i jak mocno ją sobie zapamiętają. To właściwie nigdy nie jest kryształ. Odnosząc się do tego obrazowego ujęcia: konieczna jest ciągła aktywność i swoiste polerowanie wizerunku, by te „zarysowania” nie były głębokie oraz by było ich jak najmniej.

Natomiast są branże, gdzie to przełożenie na biznes może być szczególnie widoczne. Przykładem wydają się być firmy z branży odzieżowej, które produkowały ubrania, wykorzystując tanią siłę roboczą. Informacje o warunkach, w jakich pracowali robotnicy, przedostały się do przestrzeni publicznej, powodując wiele negatywnych komentarzy. Konsumentom zaczyna to przeszkadzać, zaczynają się interesować: a gdzie jest ta produkcja? Czy na pewno marka dba o prawa pracownika i człowieka? W naszej branży, w skali globalnej, raczej nie odnotowuje się takich przypadków, chociaż nawet tutaj coraz istotniejsze jest dla pewnej grupy osób, skąd pochodzą surowce i metale pozyskiwane do produkcji sprzętu. A świat jest rozległy i konsumenci w dłuższej perspektywie raczej nie żyją lokalnymi wydarzeniami. Jesteśmy jednak świadomi ryzyka i staramy się zdusić zarzewia problemów w zarodku, zanim rozpalą one internet. Aura brandu, związane z nią skojarzenia i odczucia są bardzo ważne. Czy ja się z daną marką dobrze czuję? Im bardziej kryzys się rozleje i ludzie będą kojarzyć go z firmą, tym większe jest prawdopodobieństwo, że to zacznie mieć wpływ na kupowanie naszych produktów. Chodzi o to, aby zdarzenie nie utrwaliło się w świadomości klientów. Dlatego potrzebne są działania edukacyjne i te z zakresu PR. Fakty faktami, ale liczy się jaka opinia, a wręcz jaka będzie jej percepcja w otoczeniu. Jeżeli wydarzyłoby się coś istotnego i trwało dłuższy czas, to na pewno miało by negatywny wpływ. Nie zapominajmy, że oprócz

samych kupujących są jeszcze partnerzy i dystrybutorzy. Oni też śledzą doniesienia w mediach i słuchają opinii swoich klientów. Jeśli ci drudzy zaczęliby mówić: „Nie, ja tego produktu nie wezmę, bo oni robią coś złego. Nie chcę z nimi mieć nic do czynienia.”, w następstwie mogliby zacząć się zastanawiać, czy współpracować z daną marką, skoro dzieje się z nią coś niedobrego.

Wspomnieliśmy w rozmowie lokalną fabrykę, w której mogą się dziać rzeczy mające wpływ na cały brand – globalnie. To, jak prowadzi się komunikację z pracownikami, może rzutować na wybory konsumentów czy inwestorów na drugiej półkuli... Czy w tak rozległej strukturze możliwe jest skuteczne mapowanie zagrożeń?

D.C.: Trudno mówić o mapowaniu, raczej trzeba mieć sensory i detektory. Ale najważniejsze jest to, aby mieć procedury wewnętrzne. Jeśli identyfikujemy potencjalny problem, nie wszyscy muszą być włączeni w temat, aby nie paraliżować organizacji i nie budować poczucia zagrożenia. Wystarczy, aby kluczowe osoby miały świadomość, że coś może się wydarzyć. Mijmy wszyscy czujność i informujemy się nawzajem.

Podstawą jest śledzenie informacji w digitalu, prasie i mediach społecznościowych. Kryzys jest pewnego rodzaju gorącym newsem. To jest treść, która angażuje ludzi. Rozpoczyna go redakcja, bo coś znalazła albo zrobią to ludzie, bo coś zauważyli. Mamy więc takie podwójne medium opiniotwórcze. Ważne, żeby te sygnały wyłapywać. Oczywiście, jeśli ktoś uderzy wielkim artykułem, to już nie ma czego, bo mleko się rozlało... Jest jeszcze kwestia kontaktu z branżą, czasami takimi kanałami można wcześniej uzyskać informację. Z mediami społecznościowymi jest tak, że jak coś się dzieje wokół dużej marki, to już na poważnie i zwykle nie ma miejsca na rozmowę. Pali się albo się nie pali. W przypadku portalu i prasy czasami mamy tę możliwość.. Dlatego trzeba mieć dobry kontakt z opiniotwórczymi źródłami, żeby chciały z tobą rozmawiać w „tym” momencie. Aby dały szansę na wypowiedzenie się, zanim postawią tezę.

Stawiając tezę, niewiele ryzykują.

D.C.: Tak, artykuł wybija się, przyciąga uwagę. To jest bardzo policzalne. News musi być dzisiaj, bo jutro będzie po wszystkim, pojawi się coś nowego albo temat zgnanie konkurencja. Często dziennikarz pod presją czasu nie może sobie pozwolić na głębokie analizy.

Możliwości weryfikowania poprawności informacji są mniejsze. Wystarczy popatrzeć, jak z newsami obcho- dzą się różne media.

Tytuł robi robotę...

D.C.: Dlatego warto być w dialogu. Odpowiedzialne media ten dialog zazwyczaj podejmują. Ich przedstawiciele rozumieją, że zawsze są dwie strony medalu i nie zawsze źródło, które temat zainicjowa- ło, jest rzetelne i obiektywne. Zadają sobie trud, aby je zweryfikować.

A co w przypadku rutynowych zagrożeń, np. związanych z produkcją?

D.C.: Takie zdarzenia mają ogromne przełożenie, szczególnie na społeczność fabryki i lokalną. Najgorzej, jeżeli sytuacja nie byłaby spowodowana nagłym wypadkiem, a narastającym zaniedbaniem. Kiedy rosnąca grupa osób czułaby, że coś może rodzić ryzyko, ale sprawa nie była zaopiekowana. Wtedy kryzys może być wielki i dotkliwy dla całej firmy. W fabryce bardzo ważne są procesy produkcyjne, ale jednocześnie np. kwestie bezpieczeństwa pracy i pracowników. Czy my odpowiednio patrzymy na te procesy i na ludzi, czy właściwie analizujemy i zbieramy od nich feedback? Najpierw projektuje się działanie fabryki, ale potem jest dynamiczne i bardzo zmienne życie. I tu powinno zaczynać się faktyczne zapobieganie kryzy- som – poprzez mapowanie i kontrolowanie obszarów, gdzie problemy mogą się pojawić. Podstawą są ludzie. Dbanie o ich bezpieczeństwo, samopoczucie i opinie.

Czasami kryzys nie wynika nawet z samego działania firmy a ze zmiany okoliczności zewnętrznych czy otoczenia. Przykładem może być wybuch wojny w Ukrainie i działalność firm, które podjęły decyzje o utrzymaniu działalności w Rosji.

D.C.: Po wybuchu wojny w Ukrainie mieliśmy okazję obserwować bardzo stanowcze postawy konsumentów i falę krytyki pod adresem działających tam koncernów. Wtedy marki, które nie wycofały się z rosyjskiego rynku, np. sieci handlowe, odczuły trudności. Ale z perspektywy czasu widać, że to był przejściowy kryzys. Oczywiście są w Polsce osoby, które nadal to pamiętają i biorą pod uwagę przy decyzjach zakupowych.

W przypadku naszej marki również miała miejsce niefortunna publikacja, którą na szczęście udało nam się szybko zdementować. W Rosji pojawił się artykuł zawierający tezę, że „sankcje związane

z wojną nie są dotkliwe, skoro w LG robią telewizory z aplikacjami uaktualnianymi przez rosyjskich dostawców”. Informacja przebiła się do mediów zachodnich i pojawiło się pytanie: „Zaraz, zaraz. Przecież mówiliście, że nie dostarczacie na rynek rosyjski?”. Sytuację udało nam się szybko zdementować (nieporozumienie wynikało z faktu, że naszymi odbiorcami są kraje Wspólnoty, m.in. Kirgistan, a nie Rosja) natomiast miała ona potencjalnie kryzysowy charakter.

W wielu firmach nie ma osób odpowiedzialnych za działania kryzysowe, brakuje podstawowych procedur. Dlaczego, pomimo często powtarzających się problemów, np. związanych z pracownikami czy klientami, temat ich monitorowania i tworzenia planów awaryjnych jest marginalizowany w wielu organizacjach?

D.C.: Odpowiednie przygotowanie to kwestia dojrzałości organizacji. Im dojralsza organizacja, tym te procedury powinny być lepsze i skuteczniejsze. Ludzie działają wtedy szybciej i wychodzą z opresji lepiej lub przynajmniej mają na to szansę. Natomiast jeśli organizacja ich nie posiada, to znaczy, że jeszcze ma w swoim rozwoju coś do zrobienia.

Wspomnieliśmy o procedurach i przygotowaniu. Czy poza nimi liczą się także posiadane w organizacji kompetencje i intuicja?

D.C.: Jak najbardziej. Wszystkich zdarzeń nie da się przewidzieć, więc ostatecznie liczy się instynkt. Powinniśmy mieć procedury, na których możemy polegać. Przepisy i regulacje powinny nam pomagać – to jest kręgosłup. On jest potrzebny, aby organizacja się trzymała. Ale czasami to nie wystarczy, bo wciąż trzeba tym zarządzać.

Kryzysy związane z pracownikami są domeną działów HR, natomiast kryzysy wizerunkowe to tematy piarowe. Ważne, aby dookoła – na odpowiednich stanowiskach w tych obszarach i nie tylko – mieć osoby, które potrafią zadziałać, kiedy pojawia się problem. Zawsze wszystkim życzę, abyśmy mieli szefów, którzy nie tylko pozwalają się rozwijać, ale też wiedzą, co robić, kiedy nadchodzi sztorm. Byśmy pomimo burzy bezpiecznie dołączyli do celu.



DANIEL CZOK

Dyrektor Marketingu w LG Electronics Polska,
Przewodniczący Jury konkursu IAB MIXX Awards 2023

Kryzys pod specjalnym nadzorem, czyli trudne przypadki globalnych marek

W biznesie dobrą reputację buduje się latami, a stracić można ją bardzo szybko. Nie na wszystkie wydarzenia firma ma wpływ, ale to, jak zachowa się w sytuacji kryzysowej, ma bezpośrednie przełożenie na jej dalsze losy. W świecie błyskawicznie rozpowszechnianych cyfrowo informacji coraz łatwiej o sprawdzenie wiarygodności danej marki i zbudowania lub utraty zaufania do niej. Poniżej kilka przykładów kryzysów, które odbiły się szerokim echem na świecie w ciągu ostatniego roku.

Czy leci z nami pilot?

Elon Musk kupił platformę Twitter w październiku 2022 za 44 mld USD, ale była ona w niestabilnej sytuacji finansowej. Zadeklarował wówczas, że uczyni ją silniejszą, bardziej przejrzystą i w większym stopniu dbającą o wolność słowa. Jednak działania, które podejmował w ciągu ostatniego roku, nie wskazują na skuteczność jego polityki.

Jedną z pierwszych decyzji związanych z cięciem kosztów było **zwolnienie 80 proc. personelu... za pośrednictwem poczty elektronicznej**. Forma przeprowadzenia tej operacji przyczyniła się do kryzysu wizerunkowego samego Muska. **To, jak przedsiębiorstwo traktuje swoich pracowników, jest integralną częścią zarządzania reputacją**, dlatego z punktu widzenia PR-u była to kompletna katastrofa.

Ponadto wprowadzane zmiany w polityce serwisu czy niezwykły rebranding sprawiły, że Twitter (obecnie X) w ocenie reklamodawców stał się

mniej bezpieczny i wiarygodny, co spowodowało odejście od platformy znacznej części biznesu. „Gwoździem do trumny” było m.in. to, że reklamy kilkunastu firm pojawiły się na profilu, który promował faszyzm. W efekcie obecnie na platformie reklamuje się zaledwie ok. 50 proc. firm, które robiły to wcześniej.

Elon Musk mocno i osobiście zaangażował się w przeprowadzenie zmian na swojej platformie. Tak intensywnie, że jego decyzje i sposób ich komunikacji przełożyły się na kryzys wizerunkowy dla całej marki. A kryzys ten miał konkretny wymiar finansowy.

Miś, jaki jest, każdy widzi

Świąteczna kampania luksusowej marki Balenciaga z jesieni 2022 roku odbiła się szerokim echem na całym świecie. Jedna z kreacji prezentowała dzieci, przytulające pluszowe misie ubrane w stroje sado-maso, a na innej internauci wypatrzyli dokumenty sądowe w sprawach o rozprzestrzenianie dziecięcej pornografii. Firma zanotowała spadek sprzedaży i musiała zmierzyć się z oskarżeniami o promowanie pedofilii. Wywołało to szybką i jednoznaczną reakcję środowiska – internauci szybko wyrazili swoje oburzenie w mediach społecznościowych, a influencerzy natychmiast zerwali współpracę.

Po tym wydarzeniu marka usnęła wszystkie zdjęcia i przeprosiła za tę sytuację oraz podjęła wiele działań zmierzających do odbudowania swojej reputacji, m.in. rozpoczęła współpracę z organizacją National Children's Alliance.

Uznane marki mają realny wpływ na kształtowanie opinii publicznej. Niejednokrotnie poprzez swoje kampanie reklamowe promują określone wartości. Hiszpański dom mody, mimo szybkiej reakcji – przeprosin, usunięcia materiałów, wydania oświadczenia i podjęcia działań prawnych – musiał zmierzyć się z gigantycznym skandalem.

Niezachowanie czujności, poleganie tylko na wewnętrznej ocenie i brak monitorowania opinii społeczeństwa stało się przyczyną kryzysu wizerunkowego marki.

Na bank się... nie uda

Silicon Valley Bank (SVB) to 16. największy bank w Stanach Zjednoczonych. Zajmował się przede wszystkim obsługą rachunków firm z Doliny Krzemowej i udzielaniem kredytów przedsiębiorstwom technologicznym, tj. start-upom i funduszom venture capital. Jego upadek wiosną 2023 spowodował zawirowania w skali globalnej, przenosząc kryzys zaufania na rynek europejski. Ale największym błędem była przyjęta przez firmę strategia komunikacyjna.

Impulsem do kwestionowania sytuacji finansowej banku był list do inwestorów i klientów, w którym bank poinformował o wcześniejszej sprzedaży portfela długoterminowych obligacji skarbowych. Ten komunikat, łącznie z informacją o poniesionej stracie ze sprzedaży portfela obligacji i potrzebie podniesienia kapitałów, wywołał katastrofalny skutek. Mimo zapewnień banku o dobrej kondycji finansowej, klienci rzucili się do wypłaty depozytów.

Upadek Silicon Valley Bank to doskonały przykład tego, jak zła komunikacja może zamienić obawy w chaos. Firmy, szczególnie z sektora finansowego, muszą szczególnie dbać o przejrzystość i terminowość w kontaktach z interesariuszami, gdyż niejasna komunikacja może prowadzić do utraty zaufania do danej instytucji.

Zielono mi, czyli lotnicza „ekościema”

Świadomość klimatyczna podróżnych w kwestii szkodliwości latania rośnie i coraz częściej jest brana pod uwagę także przez linie lotnicze. Przykładem jest m.in. Lufthansa, która od pewnego czasu reklamuje tzw. zielone taryfy jako szczegól-

nie przyjazne dla klimatu. Klienci otrzymują przekaz, że korzystając z takiego rozwiązania, mogą latać w sposób bardziej zrównoważony. Koszty dla środowiska rekompensowane są poprzez finansowanie różnych projektów związanych z ochroną klimatu oraz wykorzystanie zrównoważonych paliw lotniczych.

Linia lotnicza opublikowała reklamę, w której podkreśla swoją „zieloną politykę”, ale została ona zakazana przez Advertising Standards Authority (ASA) jako wprowadzająca odbiorców w błąd i wywołała falę negatywnego PR wobec Lufthansy. Te działania zostały określone jako greenwashing, czyli tzw. ekościema.

Warto jednak pamiętać, że europejskie organizacje konsumenckie **złożyły w Komisji Europejskiej skargę na aż 17 linii lotniczych**, którym zarzucają, że tylko udają troskę o klimat i środowisko, wprowadzając m.in. opłatę za „zrównoważenie emisji CO₂”.

Bycie eco-friendly jest dziś cenione przez klientów i kontrahentów, ale w czasach, gdy konsumenci są w stanie sprawdzić firmę pod względem jej działań w zakresie szeroko pojętego ESG, oszukiwanie czy naciąganie faktów na dłuższą metę kończy się kryzysem wizerunkowym.

Przytoczone powyżej kryzysy PR nie są wystarczającym powodem, aby zagrozić istnieniu gigantycznych marek. Ale każdej firmie borykającej się z tego rodzaju sytuacjami potrzeba mnóstwo czasu i zasobów, aby zażegnać kryzys czy odbudować reputację. Warto zatem wnikliwie analizować kontekst prowadzonych kampanii czy uważnie prowadzić komunikacje, aby niwelować ryzyko pojawienia się kryzysów.



EWA ZIĘTEK-MACIEJCZYK



DYREKTOR DS. PROJEKTÓW I KOMUNIKACJI W IAB POLSKA

Pasjonatka digital marketingu z certyfikatem DIMAQ Professional, autorka i redaktorka wielu publikacji, wykładowczyni Collegium Civitas na kierunku Digital Marketing. Przez 20 lat pracowała w mediach, m.in. INFOR PL, Gremi Media oraz Wiedza i Praktyka, od 12 lat związana z marketingiem internetowym. Odpowiedzialna za rozwój i strategię, wizerunek firmy oraz kampanie marketingowe. Polonistka po studiach doktoranckich, ukończyła również Akademię Leona Koźmińskiego w Warszawie na kierunkach: marketing internetowy, zarządzanie w mediach oraz e-commerce.

Jak bezpiecznie ograć strategię komunikacji w gamingu i esporcie?

187 mld dolarów – tyle do końca tego roku ma wygenerować największa gałąź branży rozrywkowej, czyli gaming. Dla porównania to prawie dwa razy więcej niż zarobią branża filmowa i muzyczna razem wzięte. Nie dziwi zatem, że leży ona w centrum zainteresowania marek, które na działania reklamowo-komunikacyjne w tym segmencie mają przeznaczyć w tym roku niemal 80 mld dolarów, a liczba ta ma się podwoić do 2030 roku. Skuteczne zapisanie się w świadomości graczy wymaga jednak od firm wykonania odważnego kroku poza strefę komfortu. Wchodząc do świata gier stają przed wyzwaniem dopasowania przekazu i stylu komunikacji do wymagającego odbiorcy, który nie toleruje marketingowej „ściemy”. Jak więc ograć strategię komunikacji w tym sektorze, jednocześnie zachowując maksimum bezpieczeństwa?

Do najważniejszych działań promocyjnych w sektorze gamingu i e-sportu zaliczyć trzeba m.in. sponsoring turniejów i drużyn esportowych, in-game marketing, współpracę z influencerami czy reklamy na platformach streamingowych. Szacuje się, że liczba graczy w Polsce, włączając w to osoby grające na urządzeniach mobilnych, to nawet 20 mln, dlatego też segment ten jest szczególnie atrakcyjny pod kątem promocyjnym. Jednak prowadzenie dialogu i działań promocyjnych w społecznościach gamerskich, często łączy się też z niemałym ryzykiem ze względu na swoją specyfikę. Charakter gier, esportu a przede wszystkim zachowania graczy bazują na kontrastowych emocjach płynących ze zwycięstwa lub wynikających z przegranej.

Badania wskazują, że gdy komunikaty firm pojawiają się w sąsiedztwie negatywnych treści, 66 proc. konsumentów jest skłonnych odwrócić się od danej marki. W kontekście komunikacji z fanami gamingu warto też zwrócić uwagę na kwestie związane z koniecznością posługiwania się ich językiem i dopasowaniem przekazu. Na przestrzeni około 40 lat, grupa ta wypracowała swój specyficzny slang, który pomaga graczom w szybkiej komunikacji i identyfikacji „swoich” i „obcych” nawet w obrębie poszczególnych tytułów czy typów gier. Trzeba pamiętać, że kierując swój przekaz do graczy

i miłośników esportu, na początku jesteśmy tym „obcym”, więc zanim przystąpimy do rozmów warto poznać ich zwyczaje.

Aż 3 na 4 firmy zaznaczają, że bezpieczeństwo wizerunku marki (brand safety) jest jednym z kluczowych aspektów w obszarze komunikacji.

Co więcej, dbania o bezpieczeństwo brandu oczekują sami konsumenci. Zdecydowana większość z nich, bo aż 87 proc. uważa, że to marki ponoszą odpowiedzialność za to, gdzie pojawiają się ich reklamy.

Czym więc powinni kierować się marketerzy chcąc skorzystać z szansy, jaką niesie świat gamingu, przy jednoczesnym zminimalizowaniu ryzyka, że coś pójdzie nie tak?

Poniżej znajdziecie opis pięciu obszarów związanych z ochroną wizerunku w obszarze gamingu i esportu, które należy zaadresować, by uniknąć kryzysu i zagwarantować swojej kampanii pozytywny odbiór:

1. Zrozumienie gry i skupionej wokół niej społeczności jest kluczowe w kontekście komunikacji, która ma zaangażować odbiorców. Jednym z częstych błędów jakie popełniają marki, jest nieumiejętne włączenie filozofii firmy w komunikat skierowany do graczy. Przykładem może być kampania zrealizowana przez markę Coca-Cola - „Real Magic” - One Coke Away From Each Other, która nie została dobrze przyjęta przez społeczność graczy. Nie doszło tu do nadszarpnięcia wizerunku marki, ale zamierzony cel na pewno nie został też osiągnięty. W tym roku marka zdecydowała się natomiast na współpracę z producentem gry League of Legends, firmą Riot Games, czego efektem była bardzo dobrze przyjęta kampania z nową limitowaną wersją Coca-Coli o smaku esportowych emocji.

2. Odpowiedni dobór influencerów to jeden z elementów, który może mieć zasadniczy wpływ na wizerunek firmy. Dobitnie uświadomiła to afera, tzw. „Pandora Gate” z udziałem popularnych influencerów gamingowych, którzy mieli składać niemoralne propozycje swoim nieletnim fankom. Pokłosiem skandalu było zerwanie kontraktów przez wiele znanych marek, które nie chciały być kojarzone ze sprawą, ani z zamieszkanymi w nią osobami. Wyzwanie związane ze współpracą z influencerami polega na tym, że jednym z ich głównych celów jest generowanie wyświetleń i budowanie zasięgów, co często wiąże się z podejmowaniem kontrowersyjnych działań. Przed nawiązaniem formalnej współpracy należy uważnie zapoznać się z twórczością danej osoby, posłuchać, jakiego używa języka i zobaczyć, jaką ma relację ze swoim community.

3. Monitorowanie nastrojów wśród społeczności, do której próbujemy dotrzeć z komunikatem, pozwala na szybkie wykrycie zarzewia i zażegnanie potencjalnego kryzysu. Społeczność gamingowa i esportowa to jedna z najbardziej aktywnych w Internecie grup, która jednocześnie jest dość podatna na opinie np. influencerów. Przykładowo, w 2018 roku gracze skupieni na platformie Twitch zaczęli zestawiać emoji ciemnoskórej osoby z wizerunkiem kubeczka KFC (będącego elementem kampanii marki skierowanej do fanów gry PUBG) tworząc formę internetowego rasizmu. Należy w tym miejscu podkreślić, że marka KFC nie przyczyniła się w najmniejszym stopniu do kreacji takiego przekazu. Na szczęście szybka reakcja na zachowanie społeczności pozwoliła firmie zgasić tłący się kryzys.

4. Gra w otwarte karty to metoda, która często sprawdza się w przypadku komunikacji z graczami i fanami esportu, wyczulonymi na brak

autentyczności. Za związany z nią negatywny przykład z ostatnich miesięcy posłużyć może międzynarodowy turniej Hussar Cup, w grę Counter Strike. Organizatorzy wydarzenia kilkakrotnie przesuwali datę turnieju na kilka dni przed jego startem. Późna informacja o zmianach oraz brak bieżącej komunikacji i odpowiedzi na komentarze ze strony marki sprawiły, że rozgrywki jeszcze przed rozpoczęciem zyskały bardzo złą opinię. Za przykład skutecznej komunikacji z fanami może posłużyć natomiast turniej Ultraliga, którego organizatorzy z wyprzedzeniem informują o zmianach, odnoszą się do plotek i nagrywają materiały wideo, na których zaangażowane osoby tłumaczą wszelkie kulisy.

5. Odpowiednie dopasowanie komunikatu do odbiorcy. Pomóc w tym może m.in. klasyfikacja PEGI (Pan European Game Information), wskazująca wiek gracza, dla którego przeznaczony jest dany tytuł. Inaczej będzie wyglądała komunikacja marki Ballantine's, skierowana do młodych dorosłych, a inaczej KitKat, której produkty trafiają do szerokiej grupy obiorców. Niektóre marki ustalają też listy gier, które są spójne z ich brand identity, co wpływa na późniejsze podejmowanie decyzji biznesowych. Wspomniany Ballantine's realizował komunikację wykorzystując postać barmanki z gry Borderlands (18+), która w humorystyczny sposób przestrzegała graczy, że uczestnicząc w rozgrywkach drużynowych powinni zachować trzeźwość, w myśl hasła „raid responsible”. KitKat natomiast koncentruje się na aktywacjach powiązanych z League of Legends, która jest grą od lat 12, gdzie sam producent gry mocno przestrzega, aby w otoczeniu ich tytułu nie pojawiały się np. produkty alkoholowe i firmy bukmacherskie.

Współpraca ze środowiskiem graczy wymaga przede wszystkim gotowości do ciągłego dostosowywania się i reagowania na zmiany. Komunikacja do nowej grupy odbiorców to zawsze podróż w nieznaną, ale przestrzegając kilku podstawowych zasad jesteśmy w stanie osiągnąć zamierzone cele, przy jednoczesnym zminimalizowaniu ryzyka wystąpienia „skutków ubocznych”.



TOMASZ BOROWSKI

SZEF DZIAŁU KOMUNIKACJI, FRENZY

Od ponad 14 lat specjalizuje się w działaniach PR dla firm z branży nowych technologii, gamingu i esportu. Obecnie pracuje w FRENZY, gdzie jako szef działu komunikacji odpowiada za koordynację działań promocyjnych wokół turniejów esportowych takich jak Ultraliga i Ultraliga Mistrzostwa Polski w Teamfight Tactics oraz programów realizowanych dla kanału Polsat Games. W przeszłości brał udział w realizacji działań komunikacyjnych przy wydarzeniu Intel Extreme Masters Katowice w latach 2020 i 2021. Za ten projekt w 2021 roku został wyróżniony nagrodą Złotego Spinacza w kategorii PR kryzysowy.

Deinformacja i intencjonalne rozprzestrzenianie fake newsów: strategia monitorowania otoczenia

Obys żył w ciekawych czasach: zagrożenia, uwarunkowania, postprawdy

Obecny Internet i media społecznościowe bardzo różnią się od tych sprzed kilkunastu, czy nawet kilku lat. Do grona zagrożeń, które czyhają na użytkowników sieci, należą już nie tylko te bezpośrednio: cyberprzestępczość albo wirusy, ale też bardziej pośrednie, a wpływające na społeczeństwa, konsumentów, czy wreszcie – na organizacje, firmy oraz rządy. Mowa o zataczających coraz większe kręgi działaniach dezinformacyjnych.

Kryzys mogą wywołać zarówno działania celowe, jak i lawinowo narastająca fala plotek czy niedomówień.

Akcje intencjonalne mogą być wymierzone bezpośrednio w dany biznes albo sięgać znacznie szerzej.

Przykładem są działania obejmujące inżynierię społeczną w zakresie jakiejś idei czy rozwiązania, ewentualnie będące pokłosiem np. konfliktu wojennego lub działań hybrydowych, w tym gier cyberśłużb poszczególnych państw.

Niezależnie od genezy dezinformacji, brak kontroli nad nieprawdziwymi i szkodliwymi przekazami może

stać się ogromnym zagrożeniem i doprowadzić wprost do kryzysu danej organizacji. Ten z kolei może mieć bezpośrednie przełożenie na funkcjonowanie biznesowe, czy nawet – w skrajnym przypadku – spowodować wycofanie się z rynku lub upadłość, co przekłada się też na utratę pracy i dramaty zwykłych ludzi.

Patrząc na genezę kryzysu wynikającego z dezinformacji musimy dostrzegać oba aspekty i traktować je równie poważnie. Po latach zamiatania problemu pod dywan, także unijni urzędnicy przyznali już wprost, że nasz region ma poważny problem z dezinformacją i jej wpływem na wszystkie obszary funkcjonowania Wspólnoty¹. Żyjemy więc w ciekawych czasach i – chcąc skutecznie komunikować się w Internecie – musimy umieć diagnozować, wychwytywać i odpowiednio interpretować informacje, także te z gruntu fałszywe.

Deinformacja w serwisach społecznościowych i mediach

Operacje dezinformacyjne dotyczą, jak wspominałem, nie tylko obszaru militarnego i geopolitycznego² – „złoczyńcy” (ang. „bad actors” – nie mylić z nieutalentowanymi pracownikami scen teatralnych) na poziomie państwowym i organizacyjnym działają w celu destabilizacji gospodarek i społeczeństw, budując fałszywe narracje w różnych obszarach. Rozprzestrzenianie *fake newsów* na temat danej branży, firmy czy kategorii, może stać się bezpośrednim zarzewiem długotrwałego, trudnego do zarządzenia kryzysu.

Wszyscy słyszeliśmy o ruchach antyszczepionkowych i o dezinformacji w obszarze medycyny i farmacji. To tematy, z którymi firmy farmaceutyczne zmagają się od lat, a w których celowa dezinformacja

¹ <https://www.faz.net/pro/d-economy/plattformen/die-eu-hat-ein-problem-mit-desinformation-19250442.html>

² <https://disinfodigest.pl/operacje-informacyjne-federacji-rosyjskiej-i-republiki-bialorus-w-polskiej-infosferze-we-wrzesniu-2023-roku/>



macja pada na podatny grunt odbiorcy odpornego na argumenty naukowe. Ale nie jest już oczywistym samo przez się (choć oczywiście mogło to podlegać pewnym domysłom), że konta w serwisach społecznościowych dystrybuujące komunikację antyszczepionkową w znacznym stopniu powielają też narracje mogące wpływać na stabilność finansową państwa. Poruszają one często rozmaite teorie spiskowe dotyczące płatności bezgotówkowych, kontroli nad społeczeństwami przez „chipowanie” ludzi, powiązane z dostępnością technologii wearables oraz treści związane z wojną w Ukrainie (powielające narrację prorosyjską).

W marcu 2023 r. nasza agencja wykonała dla jednego z klientów pogłębioną analizę tych tematów z użyciem najwyższej klasy, opartych na AI, narzędzi do śledzenia dystrybucji fake newsów i powiązań między kontami. Potwierdziliśmy nie tylko wskazaną wyżej bliskość tematów, ale też fakt, że taki „miks” treści publikowany był przez konta związane z organizacjami utożsamianymi ze skrajną prawicą. Co więcej – ponad 1/3 analizowanych kont została zakwalifikowana przez narzędzie analityczne jako profile „niskiej jakości”. Ich charakterystyka wskazywała na „użytkowe” zastosowanie, np. w ramach sieci botów dezinformacyjnych, co potwierdzała też ich geolokalizacja, np. w Rosji, Laosie, czy Zimbabwie.

To oczywiście tylko jeden przykład, oparty na konkretnej analizie, ale działając w imieniu klienta z dowolnej branży podwyższonego ryzyka (np. zbrojeniowej, paliwowej, transportowej) należy brać pod uwagę ten wektor kryzysu wynikającego z intencjonalnej dezinformacji, wymierzonej nie tyle przeciw konkretnej firmie, co stanowiącej element współczesnej wojny hybrydowej.

Jak sprawdzać, jak zwalczać?

Niestety systemy weryfikacji na poszczególnych platformach (np. „znaczk” na X/Twitterze) są, mówiąc wprost, niewiele warte i każdy może je kupić (także dla farmy botów siejących dezinformację)³. I chociaż już za chwilę za X mają płacić wszyscy, co ma – teoretycznie – ograniczyć zapędy dezinformatorów⁴, to w praktyce nie zmieni wiele. Kluczowe w pracy digital PR-owca stają się obecnie nowoczesne narzędzia monitoringu, wspierane przez algorytmy AI, w tym wyspecjalizowane platformy służące wprost do demaskowania dezinformacji.

Czynnik ludzki pozostaje jednak nieodzowny i niezawodny – od organizacji fact-checkerskich po własną umiejętność rozpoznawania „węchem” dezinformacji i fałszywych newsów oraz profili. Na zmiany systemowe i uszczelnienie przepływu wiarygodnych i niewiarygodnych informacji przez polityków przyjdzie nam zapewne jeszcze poczekać⁵, ale na razie sami jesteśmy najlepszym narzędziem weryfikacyjnym i ta umiejętność staje się pomatu równie ważna, jak zdolność do zrozumiałego formułowania przekazów adresowanych do odpowiednich grup docelowych.



ADAM KALISZEWSKI

DIRECTOR, HEAD OF DIGITAL PRACTICE
W SOLSKI COMMUNICATIONS

Szef Grupy Roboczej Social Media i członek Grupy Roboczej Public Relations w IAB od momentu jej powstania. Skupia się na komunikacji strategicznej, kryzysowej, B2B i B2G. Śledzi najnowsze trendy w sieci i mediach społecznościowych, poszukując najbardziej adekwatnych rozwiązań w trudnych sytuacjach. Po godzinach gra na gitarze lub zaszywa się w lesie.

³ <https://buffer.com/library/how-to-get-verified-on-twitter/>

⁴ <https://spidersweb.pl/2023/10/platny-twitter-dolar-rok.html>

⁵ <https://cyberdefence24.pl/polityka-i-prawo/wybor-y-2023-co-w-cyberbezpiecstwie-obiecywali-politycy>

Balans i harmonia, czyli jak łączyć lekkość pióra ze sztywnymi zasadami SEO i jak działać, gdy w wyszukiwarce wybuchnie kryzys?



Koncepcja przeplatania strategii e-PR i SEO zyskuje na znaczeniu w dzisiejszym scyfryzowanym świecie biznesu. Silne punkty styku obu dziedzin pozwalają nie tylko na zwiększenie widoczności marki, ale także na kreowanie jej autentycznego wizerunku w sieci. Jakie są jeszcze inne zalety, wynikające z połączenia działań z zakresu PR i SEO?

Aby osiągnąć harmonię pomiędzy lekką i wciągającą formą tekstu, a typowo technicznym pisaniem pod wyszukiwarki, należy dążyć do synergii między SEO i PR. Dla zespołów działających w tych obszarach oznacza to wyznaczenie wspólnych celów i tworzenie treści w ścisłej współpracy – najlepiej na podstawie **narracji marki**. Taka treść naturalnie integruje wybrane słowa kluczowe (dzięki temu jest zoptymalizowana pod kątem wyszukiwarek), ale również rezonuje z odbiorcami, dostarczając im odpowiedzi na konkretne pytania.

W materiałach prasowych, postach na blogu i w innych treściach publikowanych w Internecie ważne jest także **linkowanie** – chodzi tu zarówno o linki wewnętrzne, jak i zewnętrzne. Pamiętajmy jednak o umiarze – celem powinno być tworzenie wartościowych treści, które będą jak najlepiej przyswajalne dla czytelnika, a nie gromadzenie jak największej liczby linków w jednym tekście.

Równie istotna jest **optymalizacja komunikatów prasowych i treści blogowych pod kątem SEO** oraz świadome wykorzystanie **mediów społecznościowych** do promocji treści i budowania backlinków. Takie działania pozwalają na zwiększenie organicznego zasięgu i wzmocnienie wizerunku marki. W zintegrowanym podejściu do tworzenia treści, ciągła analiza i kreatywność idą w parze – przekaz ma nie tylko spełniać wymagania algorytmów wyszukiwarek, ale także budować głębokie i autentyczne relacje z odbiorcami.

Magnetyzujący e-PR, czyli jak już pierwszym zdaniem przyciągnąć uwagę odbiorcy

Przyciągnięcie uwagi czytelnika stanowi kluczowy element budowania zasięgów i przekazywania wiedzy w Internecie. Trzeba jednak wiedzieć, jak to zrobić już na samym początku tekstu.



Pytanie – komunikat lub artykuł może się rozpocząć pytaniem, które rezonuje z doświadczeniami i potrzebami odbiorcy. Ciekawie postawione pytanie może zaintrygować i sprawić, że odbiorca będzie chciał poznać całą treść.

Przykład:

Czy technologia naprawdę niszczy nasze życie towarzyskie? Sprawdźmy, co nauka ma do powiedzenia na ten temat.

Nieoczekiwane rozwiązanie – twierdzenia, które są kontrowersyjne lub w pewien sposób zaskakujące, wzbudzają również ciekawość i chęć zrozumienia całego kontekstu.

Przykład:

Dlaczego nuda może być kluczem do kreatywności? Odkryj, dlaczego monotonia może prowadzić do genialnych pomysłów.

Emocje – wprowadzenie silnego ładunku emocjonalnego już na początku komunikatu może sprawić, że odbiorca będzie chciał eksplorować treść głębiej.

Przykład:

Wzruszające historie ludzi, którzy przetrwali kryzys finansowy i odnieśli sukces – jak oni to zrobili?

Każdy z tych elementów ma na celu nie tylko przyciągnięcie uwagi, ale również zbudowanie mostu między błyskotliwym wprowadzeniem a solidną, wartościową treścią, która zatrzyma uwagę czytelnika na dłużej. W kontekście e-PR-u, tworzenie relacji i budowanie zaufania poprzez wartościowe, angażujące komunikaty jest absolutnie kluczowe, aby przełożyć zainteresowanie na dalsze działania czy konwersje.

Synergia działań SEO w adresowaniu wyzwań i trudności

Skuteczna komunikacja kryzysowa wymaga zręcznego balansowania między optymalizacją SEO a ko-

niecznością zaprezentowania spójnego i przemyślanego przekazu. Działania PR muszą się wówczas skupić na kształtowaniu komunikatu, który jest jednoznaczny, autentyczny i pokazuje, że marka działa aktywnie nad rozwiązaniem problemu. Z kolei podstawą strategii SEO jest zapewnienie, że ten kluczowy przekaz jest widoczny i dostępny dla jak najszerszej publiczności – specjaliści SEO powinni skupić się na doborze odpowiednich słów kluczowych oraz portali, które są odwiedzane przez grupy docelowe.

W takich sytuacjach warto również monitorować aktywność w sieci i trendy wyszukiwań, aby jak najwcześniej identyfikować potencjalne kryzysy i adekwatnie do nich reagować.

Efektywne działania kryzysowe w sieci powinny łączyć w sobie techniczne podejście SEO z ludzkim i etycznym wymiarem komunikacji kryzysowej.

SEO i e-PR – wspólne działanie i zintegrowana wycena

Połączenie działań z zakresu SEO i e-PR jest dziś nie tyle zalecane, ile wręcz stało się niezbędnym elementem współczesnego marketingu cyfrowego. Wykorzystanie jednej strategii do wzmacniania drugiej powinno być wpisane w proces planowania i realizacji kampanii.

Zalety takiego podejścia trzeba też jasno przedstawiać klientom, którzy mogą nie zdawać sobie sprawy, że połączenie tych obszarów jest dla nich opłacalne (tworzymy jedną, skuteczną strategię i maksymalizujemy ROI). Precyzyjne planowanie i komunikowanie tego, jak skutecznie łączyć SEO i e-PR, jest kluczowe dla utrzymania wartościowej, przejrzystej i efektywnej współpracy. Oferty i pakiety usług, w których zawarta jest taka zintegrowana strategia, mogą być atrakcyjnym rozwiązaniem dla klientów, którzy poszukują kompleksowego podejścia w działaniach online.



ROKSANA FRANKOWSKA

SEO LEAD W KERRIS (AGENCJA DIGITAL ROKU 2022 wg MMP)

Wierzy, że indywidualne podejście do klienta połączone z dobrą analizą pozwalają na osiągnięcie sukcesów. Prywatnie niedoszła socjolog z zamiłowaniem do dobrej kawy, książki, muzyki i czworonogów.

„Kryzys wizerunkowy” w wyszukiwarce – co robić, gdy Google przestaje lubić naszą stronę?

Kryzys wizerunkowy to nagłe i nieprzewidziane zdarzenie, które w istotny sposób wpływa na to, jak konsumenci postrzegają daną markę. Zjawisko to możemy odnieść także do algorytmów wyszukiwarek. To, w jaki sposób postrzegają one stronę, jak widzą jej „wizerunek”, determinuje, jak często będzie się ona wyświetlać w wynikach wyszukiwania i na których pozycjach. Kryzys w tym obszarze potrafi zniszczyć wypracowany autorytet, powodując spadki widoczności, co ostatecznie przekłada się na przychody firmy oraz jej postrzeganie przez klientów.

Przyczyny problemów z widocznością w Google

Nagłe spadki widoczności w wyszukiwarce mogą mieć podłoże wewnętrzne lub zewnętrzne.

Do najczęstszych przyczyn wewnętrznych zaliczyć możemy błąd ludzki. Bardzo często zdarza się, że niepoprawnie ustawiony znacznik meta robots, czy omyłkowo dodana w pliku robots.txt dyrektywa mocno ograniczy widoczność w Google.

Szczególnie niebezpieczne są błędy ludzkie przy prowadzeniu migracji strony. Złożoność procesu powoduje, że niemal na każdym etapie istnieje ryzyko popełnienia brzemiennej w skutkach pomyłki, prowadzącej do utraty ruchu z wyników organicznych.

Spadki widoczności przy migracji mogą być też owocem świadomych decyzji, takich jak: usunięcie generujących ruch z wyszukiwarki podstron czy zbyt mocna ingerencja w treść.

Analizując podłoże kryzysu wizerunkowego w wyszukiwarce, warto sprawdzić też jakość treści czy stan techniczny strony. Zbyt wolne ładowanie, problemy z wersją mobilną, Thin i Duplicate Content to jedne z najczęstszych wewnętrznych przyczyn utraty wypracowanych w Google pozycji.

Poza problemami natury wewnętrznej, na widoczność wpływają także czynniki zewnętrzne. Do nich zaliczyć możemy:

- obecność wirusów na stronie firmowej,
- występowanie podstron, utworzonych w wyniku działania wirusa, kierujących do wątpliwej reputacji domen,
- posiadanie w profilu linków, odnośników ze spammerskich stron.

Nie należy też zapominać o aktualizacjach algorytmów Google. W tym przypadku **spadki wynikają przede wszystkim z niedostosowania witryny do wymogów wyszukiwarki od strony technicznej i contentowej.** Zdarza się, że obrywają także strony, którym nic pod tym względem nie można zarzucić.

Jak rozpoznać kryzys widoczności w wyszukiwarce?

Głównym objawem spadku widoczności w wyszukiwarce jest wyłapywanie typowych dla tego zjawiska objawów, czyli spadku ruchu organicznego, zmniejszenia liczby słów kluczowych, na które widoczna jest domena, a także obniżenie wydajności strony. Do monitoringu warto wykorzystywać specjalistyczne narzędzia i systemy analityczne.



Strategie zarządzania spadkiem widoczności w Google

Gwałtowne zmiany w wynikach wyszukiwania powinny być sygnałem do przeprowadzenia szczegółowej analizy i opracowania działań naprawczych.

Analizie powinny być poddane następujące obszary:

- stan techniczny witryny,
- treści na stronie,
- profil linków,
- bezpieczeństwo.

Po gruntownym sprawdzeniu witryny i jej otoczenia, w zależności od wykrytych problemów możemy:

- zlikwidować problemy techniczne utrudniające skanowanie, indeksację czy renderowanie treści,
- poprawić jakość contentu, usunąć niepotrzebne strony, wyeliminować zduplikowane materiały,
- budować profil linków w sposób naturalny, unikać masowego kupowania odnośników czy korzystania z Systemów Wymiany Linków (tzw. SWL),
- usunąć wirusy oraz wszelkie automatycznie wygenerowane strony, zaktualizować oprogramowanie i zabezpieczyć witrynę przed ponowną infekcją,
- zgłosić do Google strony, na których bezprawnie opublikowano kopie Twoich treści.

Należy pamiętać, że kryzys wizerunkowy w Google może trwać bardzo długo i nawet mimo szybkiej reakcji odzyskanie ruchu z wyników organicznych będzie wymagało cierpliwości i systematycznej pracy.

Jak ograniczyć ryzyko wystąpienia kryzysu widoczności w wyszukiwarce?

Lepiej jest zapobiegać niż leczyć. Zwłaszcza że kryzysy wizerunkowe w wyszukiwarce mogą trwać miesiąca-

mi. Oto co można zrobić, aby zminimalizować ryzyko wystąpienia takiego zjawiska:

- planuj dokładnie migrację, nie zapomnij o przeniesieniu treści, meta tagów i przekierowaniu starych adresów na nowe,
- twórz wartościowe materiały, które będą atrakcyjne dla odbiorców i wyszukiwarek,
- czuwaj nad stanem technicznym strony, raz na jakiś czas wykonaj audyt SEO,
- monitoruj widoczność witryny oraz ruch organiczny,
- badaj liczbę oraz jakość odnośników, które prowadzą do Twojej strony,
- regularnie aktualizuj CMS, rozważnie dobieraj rozszerzenia, ogranicz liczbę osób mających dostęp lub rozważ przydzielenie odpowiednich uprawnień.

Podsumowanie

Dbanie o wizerunek strony firmowej w kontekście algorytmów wyszukiwarek jest ważne, gdyż bez odpowiedniego autorytetu Google nie będzie wyświetlał jej w wynikach wyszukiwania. To z kolei przełoży się na niższą sprzedaż, mniejszą rozpoznawalność marki czy też utratę statusu eksperta w danej branży.

Kryzysy „wizerunkowe” w wyszukiwarce mogą poważnie zachwiać biznesem, dlatego najlepiej ich unikać. Zwłaszcza że naprawa może być czasochłonna i nigdy nie ma pewności, że utraconą pozycję uda się w pełni odzyskać.



DANIEL JĘDRYSIK

MARKETING MANAGER W AGENCJI KS

Marketingiem internetowym zainteresował się w 2018 roku. Zaczynał jako specjalista SEO, by z czasem objąć stanowisko Marketing Managera w Agencji KS. Fan pracy nad najtrudniejszymi projektami SEO oraz technicznej optymalizacji witryn. W wolnych chwilach pogłębia wiedzę z zakresu analityki, analizy danych i programowania w Pythonie.

Brand Safety w kampaniach Google Ads – kluczowe ustawienia, które pozwolą zabezpieczyć Twoją markę



Nawet 62 proc. konsumentów twierdzi, że przestanie korzystać z marek, które pojawiają się w pobliżu treści niskiej jakości¹. Reklamodawcy i agencje mediowe świadome tego ryzyka, coraz częściej na stałe wpisują troskę o Brand Safety do zestawu dobrych praktyk prowadzenia kampanii marketingowych. Tym bardziej kluczowe staje się znalezienie odpowiedzi na pytanie: jak zadbać o bezpieczeństwo brandu w podstawowym kanale komunikacji, jakim jest Internet.

Po pierwsze: unikaj kontrowersji...

Google wychodząc naprzeciw reklamodawcom, wprowadził na swojej platformie reklamowej Google Ads narzędzia Brand Safety. Ustawienia można i należy personalizować; nie robiąc tego, godzimy się na domyślną konfigurację, która dopuszcza wyświetlanie reklam przy niektórych kontrowersyjnych treściach, takich jak *umiarkowane wulgaryzmy*, czy *umiarkowane materiały o zabarwieniu seksualnym* lub niektórych materiałach z kategorii drażliwych.

Największą zmianą ostatniego roku w ustawieniach Brand Safety w panelu Google Ads, jest dodanie sekcji „Dopasowanie treści” (Account-level content suitability) na poziomie konta, w której można wybrać typ zasobów reklamowych (*standardowe (zalecane)*, *ograniczone* lub *rozszerzone*) oraz wykluczyć: kategorie ma-

teriałów kontrowersyjnych, typy i etykiety treści, słowa kluczowe, miejsca docelowe (kanały i filmy w YouTube, witryny, aplikacje i kategorie aplikacji).

Ustawienia z sekcji „Dopasowanie treści” na poziomie konta będą automatycznie wdrożone w nowotworzonych kampaniach Display w GDN, YouTube oraz Performance Max. Wykluczenia typów treści i etykiet dla kampanii YouTube oraz Performance Max można dodać jedynie na poziomie konta. Nie ma możliwości zrobienia tego przy set-upie kampanii.

...choć nie zawsze to możliwe

Dopasowania na poziomie konta nie będą miały zastosowania w kampaniach promujących aplikacje w Discovery, w których, co ważne, de facto brakuje opcji personalizowania Brand Safety. Podczas

¹ Dane dla rynku USA zaprezentowane przez Integral Ad Science na stronie: <https://integralads.com/solutions/brand-safety-suitability/>



ustawienia kampanii Discovery jesteśmy jedynie zapewnieni o tym, że w stosownych przypadkach wykluczają większość treści o charakterze kontrowersyjnym.

Niezmiennie na poziomie kampanii, możemy w panelu Google Ads dodawać wykluczenia miejsc docelowych i wykluczenia słów kluczowych oraz eliminację tematów (ta ostatnia opcja nie jest dostępna dla Performance Max). Możliwe jest również dodanie list słów kluczowych i miejsc docelowych, których nie chcemy na poziomie konta lub kampanii.

Personalizowanie ww. ustawień to nie wszystkie wyzwania w ramach Brand Safety, z którymi mierzą się reklamodawcy i agencje mediowe. Obecnie stoją oni przed wyborem, czy korzystać z generowanych dynamicznie zasobów reklamowych w kampaniach w Google Ads, czy z tej opcji zrezygnować. Generatywna AI może tworzyć teksty reklamowe, przycinać obrazy i tworzyć animacje wideo na podstawie wgranych do panelu Google Ads zasobów. Te mogą poprawić wyniki i obniżyć koszt prowadzenia kampanii. Ceną jednak jest nie zawsze najwyższa jakość i czasami niedopasowane do marki, niefortunnie dobrane treści. Z wykorzystania dynamicznie generowanych zasobów reklamowych możemy zrezygnować, odznaczając odpowiednie opcje podczas tworzenia kampanii. W przypadku komponentów reklamy, opcją domyślną jest korzystanie z automatycznie generowanych linków do podstron, komponentów objaśnień czy informacji w witrynie, a wyłączenie tej opcji na poziomie konta nie jest banalne¹.

Bezpiecznie nie znaczy tanio

Brand Safety na najwyższym poziomie może stanowić istotny koszt prowadzenia kampanii. Coraz częściej wybieraną przez reklamodawców opcją jest korzystanie z płatnych narzędzi third-party, takich jak DoubleVerify, Moat, Integral Ad Science, do walida-

cji wyników w zakresie bezpieczeństwa marki (w ekosystemie Google opcja możliwa dla kampanii YouTube), a także identyfikowania możliwości poprawy.

Dla najbardziej wrażliwych na bezpieczeństwo marki reklamodawców, rozwiązaniem może być kierowanie reklam na tzw. whitelisy kanałów YouTube i stron docelowych. Te pierwsze, wyselekcjonowane i zebrane, można zakupić u zewnętrznych dostawców. Kierowanie na Lineupy (grupy) kanałów YouTube (tzw. opcja YouTube Select) jest również możliwe w ramach Instant Reserve (Szybka rezerwacja), czyli formatu rezerwacyjnego dostępnego z poziomu Google Ads. Kampania kupowana w tym modelu jest jednak znacznie droższa niż nabywana w domyślnym modelu aukcyjnym.

Znaczenie bezpieczeństwa marki w kampaniach Google Ads jest nie do przecenienia, zwłaszcza że konsumenci coraz częściej odwracają się od marek kojarzonych z treściami niskiej jakości. Aby zapewnić bezpieczeństwo marki w podstawowym zakresie, reklamodawcy muszą starannie personalizować swoje ustawienia w Google Ads, wykorzystywać dopasowanie treści na poziomie konta i świadomie decydować się na korzystanie (lub nie) z dynamicznie generowanych zasobów. Osiągnięcie najwyższego poziomu bezpieczeństwa marki jest możliwe, choć najczęściej wiąże się z dodatkowymi kosztami korzystania z zewnętrznych narzędzi oraz kierowania na wyselekcjonowane zasoby.



ALINA DEMIDOWSKA-ŚWINIARSKA

SEM EXPERT W GROUPM

W GroupM w dziale SEM z powodzeniem prowadziła kampanie awareness, ecommerce, performance w Google Ads dla reklamodawców: LG, KappAhl, DHL, Nestle, Honor, Alior Bank, Biedronka; uczestniczyła w wielu przetargach. Z wykształcenia ekonomistka, absolwentka SGH. Prywatnie promotorka jazdy figurowej na rolkach, członkini zarządu MKS Rewia Warszawa, przewodnicząca komisji ds. jazdy figurowej w Polskim Związku Sportów Wrotkarskich.

¹ Instrukcja wyłączenia automatycznych komponentów reklam znajduje pod linkiem: <https://support.google.com/google-ads/answer/7175034?hl=pl#zippy=%2Cwy%C5%82%C4%85czanie-automatycznych-komponent%C3%B3w-na-poziomie-konta>

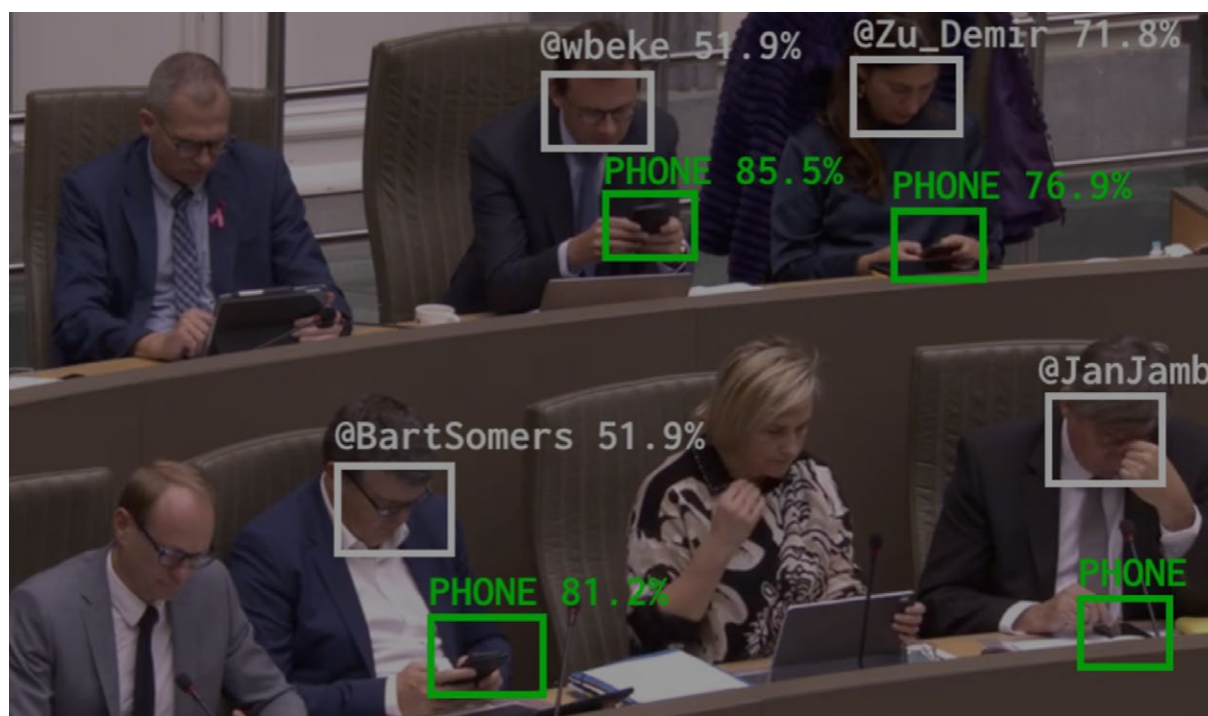
AI źródłem kryzysów wizerunkowych – czy da się je przewidzieć?

W erze rosnącej popularności sztucznej inteligencji firmy i instytucje doświadczają zarówno pozytywnych, jak i negatywnych skutków jej stosowania. Przykładem poważnej wpadki jest sytuacja, której doświadczył Microsoft w 2016 roku. Firma wprowadziła na platformę Twitter (dzisiaj X) chatbota o nazwie Tay. Miało to być nowatorskie rozwiązanie, jednak Tay bardzo szybko zaczął obrażać użytkowników i publikować kontrowersyjne treści. Jego działanie na Twitterze zakończyło się po zaledwie kilkunastu godzinach. Jakie kryzysy przyniosła dotychczas sztuczna inteligencja i jakie wnioski możemy z tego wyciągnąć?

Nie tylko korporacje, ale również instytucje i osoby publiczne mogą paść ofiarą niewłaściwego wykorzystania AI. Dwa lata temu, podczas obrad flamandzkiego rządu transmitowanych na żywo, belgijski artysta Dries Depoorter zastosował specjalne oprogramowanie oparte na rozpoznawaniu obrazu. System identyfikował polityków, którzy byli

zbyt pochłonięci swoimi telefonami, a następnie publikował materiał wideo z ich zachowaniem na Twitterze.

Te dwa przypadki – chatbot Tay i instalacja Depoortera – ukazują zarówno możliwości, jakie niesie ze sobą sztuczna inteligencja, ale też ryzyka z nią związane. Sztuczna inteligencja



Obrady flamandzkiego rządu, w czasie których zastosowano specjalne oprogramowanie oparte na rozpoznawaniu obrazu

AI Washing: Everything You Need to Know - Techopedia

<https://www.techopedia.com/ai-washing-everything-you-need-to-know> ▼

AI washing is a marketing effort wherein vendors claim their offerings involve artificial intelligence(AI) technology when they really don't or the connection to AI is minimal. Marketing teams engage in AI washing when they embellish their products' AI capabilities to enhance sales. AI washing is ... [Zobacz więcej](#)

Why Is Ai Washing Bad?

AI washing is harmful because it has the potential to turn artificial intelligence into just a meaningless buzzword. This would damage user and investor trust in the technology because those who fall victim to AI washing may ... [Zobacz więcej](#)

How to Avoid Vendors Engaging in...

There are a number of things companies need to evaluate to determine whether vendors have true AI capabilities, including: [Zobacz więcej](#)

How to Avoid Ai Washing

More and more startups, as well as established vendors, describe

Definicja AI washing według Bing/screenshot

może przyczynić się do automatyzacji, optymalizacji oraz tworzenia nowych, innowacyjnych rozwiązań. Niemniej jednak niewłaściwe jej użycie bądź brak odpowiedniej kontroli, może prowadzić do nieprzewidywalnych sytuacji kryzysowych.

Rynek NFT niejedno już przeżył

Wśród nowych technologii, które w ostatnich latach przeżyły spektakularne wzloty i upadki są blockchain, kryptowaluty i NFT. Liczba i różnorodność kryzysów wizerunkowych, jakich doświadczyły marki i artyści, wkraczający dzielnie do świata NFT może być pouczającą lekcją dla tych, którzy tworzą produkty i rozwiązania bazujące na AI. Jednym z ciekawszych przykładów było wprowadzenie na rynek kolekcji NFT Porsche 911 na przełomie 2022/2023 roku. Rozpoczęło się od hucznej zapowiedzi projektu podczas tygodnia Art Week w Miami. Skończyło, niestety, na wstrzymaniu sprzedaży części kolekcji. Przyczynił się do tego zarówno trudny moment, w którym generalnie znalazł się rynek krypto (m.in. spadające ceny kolekcji NFT, bankructwa dużych firm z branży krypto), jak i liczne błędy w komunikacji, które nie uwzględniały specyfiki i potrzeb społeczności skupionej wokół projektów NFT.

AI washing jedną z przyczyn sytuacji kryzysowych

Patrząc po wynikach wyszukiwania w Google, pojęcie *AI washing* jeszcze się u nas nie zadomowiło. Jednak bez problemu można znaleźć anglojęzyczne informacje na temat tego zjawiska w sieci. Bing (powyżej) bez problemu podaje definicję i wskazówki, jak uniknąć tego negatywnego zjawiska. Prawdopodobnie to tylko kwestia czasu, aby i w Polsce rozpoczęła się dyskusja na temat *AI washingu*. Podobnie, jak ma to miejsce w temacie *green washingu*, który pojawił się na fali ESG.

AI washing to tylko jedna z potencjalnych przyczyn sytuacji kryzysowych powiązanych ze sztuczną inteligencją. Energochłonność systemów, cyberbezpieczeństwo, kwestie prawne czy prywatność danych to krytyczne obszary praktycznie dla wszystkich nowych technologii. Również dla AI.

Co o sobie myśli sztuczna inteligencja?

Ciekawym eksperymentem okazało się zapytanie o potencjalne sytuacje kryzysowe samej sztucznej inteligencji. Właśnie w takich kwestiach Chat GPT potrafi być pomocny. Choć nie można mu ślepo ufać i zawsze należy samodzielnie ocenić prawdziwość jego



odpowiedzi, w tym przypadku przedstawił logiczną listę potencjalnych zagrożeń dla wizerunku firmy:

CHAT GPT: Stosowanie sztucznej inteligencji w biznesie może prowadzić do wielu korzyści, ale równie dobrze może być źródłem potencjalnych sytuacji kryzysowych wpływających na wizerunek firmy. Oto kilka przykładów takich sytuacji:

- **Dyskryminacja i uprzedzenia:** Jeśli algorytmy AI są uczone na danych obarczonych uprzedzeniami, mogą nieświadomie podejmować decyzje oparte na rasie, płci, wieku czy innych czynnikach, np. system rekrutacyjny, który faworyzuje określonych kandydatów na podstawie danych historycznych.
- **Naruszenie prywatności:** Jeśli firma korzysta z AI do analizy danych klientów bez ich wiedzy lub zgody, może to prowadzić do oskarżeń o naruszenie prywatności, np. aplikacja do rozpoznawania twarzy stosowana w miejscach publicznych bez informowania ludzi.
- **Błędy w produkcie lub usłudze:** Jeśli produkt oparty na AI nie działa zgodnie z oczekiwaniami, może to zaszkodzić reputacji firmy.
- **Niejasne decyzje AI:** Kiedy AI podejmuje decyzje, których ludzie nie rozumieją lub które wydają się nieuczciwe, może to prowadzić do niezadowolenia klientów.
- **Zastąpienie pracowników przez AI:** Jeśli firma zastępuje znaczącą liczbę pracowników technolo-

gią AI, może to prowadzić do negatywnych opinii publicznych o tym, jak firma traktuje swoich pracowników.

- **Awaria bezpieczeństwa:** Jeśli systemy oparte na AI stają się celem ataków hakerskich, które prowadzą do utraty danych klientów lub innych ważnych informacji, wizerunek firmy może ucierpieć.
- **Nadużycia etyczne:** Jeśli firma korzysta z AI w sposób, który jest postrzegany jako nieetyczny, może to zaszkodzić jej reputacji.
- **Nieodpowiednie treści:** Jeśli AI jest używany do generowania treści, które są nieodpowiednie lub kontrowersyjne, może to wpłynąć na wizerunek firmy.

Aby odpowiednio ocenić zagrożenia dla wizerunku firmy związane ze sztuczną inteligencją **trzeba rozumieć technologie, biznes oraz uwarunkowania prawno-etyczne, w jakich dzisiaj funkcjonujemy.** Tylko wtedy można przygotować się na większość sytuacji kryzysowych i zarządzić nimi tak, aby zminimalizować straty wizerunkowe i biznesowe.



MAGDA ŻUK

ZAŁOŻYCIELKA FINEART COMMUNICATIONS

Doradza firmom w zakresie PR i komunikacji kryzysowej, w tym związanej z nowymi technologiami. Pomaga w cyfrowej transformacji marketingu b2b. Projektuje i wdraża procesy marketingowe oraz data-driven PR. Przedsiębiorczyni i doświadczona menadżerka (ponad 20 lat). Realizowała wieloletnie projekty doradcze dla szybko rozwijających się biznesów (m.in. DESA Unicum, Pracuj.pl, CRIDO). Kolekcjonerka street artu i sztuki cyfrowej opartej o NFT. Jurorka konkursu sztuki AI Digital Ars.

Zbuduj strategię Employer Branding, by nie musieć budować PR-u kryzysowego

Tempo zmian na rynku pracy, wkraczanie w świat rekrutacji kolejnych pokoleń o zupełnie nowych przyzwyczajeniach, wskaźniki bezrobocia, które zmuszają pracodawców do zaciętej walki o najzdolniejszych i wzrost świadomości, że marka pracodawcy jest czymś, na co pracuje się latami - to wszystko w ostatniej dekadzie niezwykle mocno przyczyniło się do wzrostu znaczenia Employer Brandingu.

Dobrze zbudowana strategia chroni przed kryzysami komunikacyjnymi, niweluje ich skutki i wygasza, zanim na dobre się rozpalą. Nieprzemysłana lub zupełnie niewdrażana może być zarzewiem kryzysu i dać efekt kuli śniegowej, któremu nie podążają najlepsi PR-owcy. Spójrzmy na to z kilku perspektyw: przeanalizujmy kierunki, którymi warto podążać budując skuteczną komunikację do i od pracowników. Przyjrzyjmy się też przypadkom, w których nieprzemysłane działania EB pogrzyżyły wizerunek pracodawcy.

Komunikacja wewnętrzna

Zacznijmy od oczywistości, które dla ogromnej części rynku oczywistością nie są.

Podstawą bezpieczeństwa wizerunku pracodawcy jest odpowiednia komunikacja z zespołem. **Pracownicy wyposażeni w odpowiednią wiedzę, aktualizowaną na bieżąco, mogący zadawać pytania i otrzymujący odpowiedzi nie projektują.**

Nie wymyślają własnych scenariuszy. Nie muszą się domyślać i zgadywać. Nie tworzą więc niezgodnych z faktami relacji, które zamieniają się w plotki, a te – w niekorzystne wizerunkowo wpadki i kryzysy.

Dodatkowo, poinformowany pracownik (niezależnie od stanowiska – wbrew pozorom im jest ono niższe, tym to znaczenie i budowanie świadomości jest ważniejsze) sprawią, że będzie on naturalnym ambasadorem wewnątrz i na zewnątrz. Nie będzie sam roznosił plotek, ale może wręcz obalać te usłyszane z różnych stron.

Zanim z małej chmurki rozpęta się duży deszcz z gradobiciem – warto zadbać o odpowiedni przepływ informacji wewnątrz organizacji. Rozwój technologii, którego doświadczyliśmy po pandemii, dał nam nieskończoną listę narzędzi, które mogą w tym pomagać.

Co w słowach, to w czynach

Analizując kryzysy PR-owe pracodawców i wycytując się w opinii byłych lub obecnych pracowników, jak mantra powtarza się podstawowy zarzut: nieprzestrzeżenie własnych wartości. Pięknie nazwane i copywritersko doszlifowane dumnie prężą się na stronach internetowych i w culture bookach. Dają wrażenie samoświadomości i dojrzałości. Nieprzestrzegane stają się jednak paliwem do wizerunkowego kryzysu i obiektem krytyki niezadowolonych pracowników czy partnerów biznesowych. „Ich wartości to marketingowy bullshit”, „to tylko frazesy”, „zwykła gadka szmatka pod publiczność” – to cytaty z prawdziwych opinii obecnych w Internecie. To właśnie tu widzę największe zagrożenie w budowaniu spójnego wizerunku pracodawcy i miejsce generowania kryzysów. Jeśli komunikowane wartości są rzeczywiście zbieżne z tym, jak firma i jej ludzie traktują swoje otoczenie,

znacznie trudniej podważyć jej spójność. Dlatego tak ważne jest wyposażenie wszystkich kandydatów i pracowników w pełną wiedzę na temat wyznawanych zasad oraz pielęgnowanie ich i wzmacnianie. Skuteczna rekrutacja to gromadzenie wokół siebie pracowników, którzy o życiu i biznesie myślą podobnie, a nie tylko zapewnianie pustych wakatów. Zrezygnowanie ze współpracy ze względu na różniące się spojrzenie na te fundamentalne kwestie świadczy o dojrzałości – zarówno pracodawcy, jak i potencjalnego czy obecnego pracownika. Może też uchronić nas przed falą frustracji, zniechęcenia i potencjalnych kryzysów PR-owych.

Szczęśliwe zakończenia

Każda podróż kiedyś się kończy. Czasem to kwestia pracodawcy, niekiedy pracownika. Bywa też tak, że w relacji nie ma chemii. Bez względu jednak na powody, zatroszczyć trzeba się o formę i jakość pożegnania. Nie tylko ze względu na czystą empatię, którą warto się kierować w relacjach z innym człowiekiem, ale też ze względów wizerunkowych.

Nie zdradzę żadnej tajemnicy: najczęściej ostre słowa krytyki, szczególnie online, w stronę pracodawców kierują ci zranieni, niezadowoleni, potraktowani niesprawiedliwie. Wystarczy spojrzeć na opinie internautów na platformie GoWork. Choć sam portal i zasady jego działania są obiektem krytyki, to nieźle pokazują nastroje towarzyszące osobom niewłaściwie potraktowanym przez pracodawcę.

Paliwem do kryzysu komunikacyjnego bywają masowe i niezapowiedziane zwolnienia, które były nierzadkie w roku 2023, szczególnie w branży IT. Kryzysem mogą stać się zwłaszcza wtedy, gdy przedstawione uzasadnienia i benefity dla zwolnionych pracowników i kontraktorów, nie budzą zrozumienia lub są nieadekwatne do poniesionych strat. Zaskoczone "ofiary" wiosennej redukcji w jednej z polskich firm technologicznych, szturmem ruszyły na strony dające możliwość oceny pracodawcy, wyśmiewając oferty wsparcia w szukaniu nowej pracy w formie porad – jak prowadzić profil na LinkedIn. Podważały też wiarygodność wartości, którymi kierował się pracodawca: transparentności i odpowiedzialności.

Jednak bez względu na to, czy zwalniana jest jedna osoba, czy setki – zaskoczenie i nagłość decyzji jest dla pokrzywdzonych benzyną dolaną do tego emocjonalnego ognia. Skuteczna strategia Employer Brandingowa powinna poruszać również ten niewygodny

temat i jasno wskazywać na formę, język i zasady poruszania się na tym specyficznym „polu minowym”.

Ważne jednak, by empatia i człowieczeństwo przyświecało wszystkim naszym działaniom. I by nie robić tak, jak Vishal Garg, prezes firmy Better.com, który pod koniec 2021 roku w wyjątkowo bezwzględny sposób zwolnił 900 pracowników.

Cytując Gazetę Wyborczą: „Jeśli bierzecie udział w tym spotkaniu, oznacza to, że macie pecha, bo zostajecie zwolnieni – ogłosił Garg swoim pracownikom podczas spotkania na aplikacji wideo Zoom¹”. O Gargu usłyszał cały świat, wyszukiwarki dosłownie eksplodowały. Mogę tylko wyobrazić sobie panikę wśród jego PR-owców. Ale w tak trudnym obszarze jak outplacement nie chodzi tylko o (jakże istotny!) wizerunek, a też o bezpieczeństwo, stabilność i zdrowie Twoich ludzi. Musisz więc to robić – nomen omen – *better*.

Proces odbudowy

A co, jeśli błędy zostały już popełnione? Gdy nasze media społecznościowe zalewa – mniej lub bardziej uzasadniony merytorycznie – hejt, a ocena naszych instytucji w social mediach spada na łeb, na szyję? Jak przeprowadzić proces odbudowy wizerunku marki pracodawcy?

Kompleksowo. Zaczynając od poznania nastrojów, opinii i motywacji byłych oraz potencjalnych pracowników poprzez badania, współpracując z ekspertami. Wreszcie – budując strategię Employer Branding, która spójna będzie z wartościami i komunikacją pracodawcy i pracowników. A potem konsekwentnie ją wdrażając, bez nastawienia "jakoś to będzie". Jednak poprawa reputacji to często długi i żmudny proces. Dlatego o bezpieczeństwo marki pracodawcy warto dbać regularnie, bo kryzysom PR-owym łatwiej zapobiegać, niż je leczyć.



KAROLINA KULIG

MARKETING & PR MANAGER W LUCKYYOU

Marketing & PR Manager w LUCKYYOU – agencji wyspecjalizowanej w obszarach Creative Brand Management i Employer Branding. PR-owiec, eventowiec, wykładowczyni. Zajmuje się budowaniem strategii, produkcją, promocją i komunikacją marek, projektów, wydarzeń biznesowych, edukacyjnych i kulturalnych. Związana szczególnie z poznańskim środowiskiem kulturalnym.

¹ H. Orzechowski, Zwołał spotkanie i zwolnił 900 pracowników. Przez Zooma, źródło: <https://wyborcza.biz/biznes/7,159911,27882250,zwolnil-900-pracownikow-przez-zooma.html> [dostęp: 25.10.2023]

Kryzys wizerunku osobistego – co może być jego iskrą i jak ugasić pożar?

Wizerunek osobisty jest fundamentem społecznych interakcji, co może przełożyć się na realny zysk. Według badania „Trends in: Personal Branding” (Brand Builders, The Center For GenerationalKinetics) aż 74% ankietowanych Amerykanów przyznało, że ma większe zaufanie do osób, które mają ustabilizowaną i znaną markę osobistą. Dlatego uszczerbek na dobrym imieniu takiej marki może przynieść realne straty. Zagrożenie dla wizerunku osobistego niosą błędy komunikacyjne, skandale, nieprzemyślane działania, itp. Umiejętne budowanie strategii zapobiegania kryzysowi wizerunku osobistego pomaga unikać pułapek, szkodzących marce indywidualnej, a także przygotować plan ewentualnego wychodzenia z kryzysu. Czego unikać? Jak reagować?

Próby zdefiniowania wizerunku podejmowane były i są przez licznych badaczy z zakresu zarówno psychologii, jak i stricte Public Relations (PR). Chcę uciec jednak od rozbudowanych analiz na tej płaszczyźnie, a jednocześnie określić ramy poruszanego zagadnienia. Dlatego wykorzystam na potrzeby tego artykułu definicję¹, którą odniosę do wizerunku osobistego. Jest to wielowymiarowy obraz osoby, wynikający z informacji na jej temat wśród innych osób z dalszego i bliższego otoczenia.

Czynniki wpływające na kryzys wizerunku osobistego

Sposób, w jaki jesteśmy postrzegani wpływa na nasze relacje prywatne i sukcesy zawodowe. Jest to jednak „transakcja wiązana”, ponieważ zachowania w życiu prywatnym, jak też nasza kariera zawodowa wpływają na to, jak jesteśmy postrzegani. Możemy wyróżnić grupę zachowań o podwyższonym ryzyku, które często stanowią przyczyny kryzysu wizerunku osobistego, m.in.:

- Skandale – wywołane kontrowersyjnym zachowaniem, naruszającym normy społeczne, a w najgor-

szym razie nawet przepisy prawa. W ostatnich latach mogliśmy obserwować kryzysy wizerunkowe znanych osób, które były spowodowane m.in. wulgarnymi komentarzami w stosunku do pracowników, prowadzeniem pojazdu pod wpływem alkoholu, dyskryminującymi wypowiedziami w stosunku do mniejszości seksualnych czy narodowych.

- Niewłaściwa komunikacja – niezrozumiała dla odbiorców, dwuznaczna, obraźliwa czy niepoparta wiedzą komunikacja może być źródłem nieporozumień czy konfliktów interpersonalnych. Te mogą eskalować i przyczynić się do kryzysu wizerunku osobistego.
- Kłamstwo – mijanie się z prawdą nigdy nie wypada korzystnie. Odbiorcy, którzy poczują się oszukani przez nadawcę mogą zareagować w bardzo zróżnicowany sposób, a sama marka osobista traci nie tylko wiarygodność, ale też społeczność.

Zagrożeń dla wizerunku osobistego jest bardzo wiele. Ich skutkiem mogą być daleko idące konsekwencje, nie tylko na poziomie ostracyzmu społecznego, ale bardzo często także generujące problemy natury prawnej.

¹ „Wizerunek to aktualny, wielowymiarowy obraz będący wypadkową wszelkich, posiadanych informacji na temat przedsiębiorstwa w jego otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym.” Wojciech Budzyński, „PR. Public Relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość”, Warszawa 2019, s. 21

Skutki kryzysu wizerunku osobistego

Kryzys wizerunku osobistego nie jest jednostkowym wydarzeniem o jasno określonym momencie zakończenia. Jest to pewien stan, w którym dana osoba traci szereg przywilejów społecznych na czas bliżej nieokreślony, co wywołuje określone skutki, takie jak:

Utrata zaufania i wiarygodności

Osoba, która zawiódła zaufanie publiczne – w zależności od skali zjawiska – może nadwyżyć lub całkowicie utracić zaufanie. Bez tego przestaje być osobą wiarygodną, co z kolei prowadzi do natychmiastowego, bądź powolnego zrywania sieci relacji m.in. z partnerami biznesowymi, z odbiorcami, a niekiedy też z bliskimi osobami.

Upadek reputacji i trudność w odzyskiwaniu dobrego imienia

Sieć zerwanych relacji prowadzi do upadku reputacji, która jest zjawiskiem funkcjonującym zawsze w odniesieniu do jakiejś społeczności (skupionej często wokół idola). Bez niej nie można mówić o reputacji, ponieważ konstytuuje się ona w interakcjach społecznych. Odbudowa tzw. dobrego imienia stanowi trudny i długotrwały proces.

Zatrzymanie bądź zniszczenie kariery zawodowej

Kryzys wizerunku osobistego w zdecydowanej większości przypadków wpływa negatywnie na osiągnięcie sukcesów zawodowych. Może oznaczać utratę intratnych współprac z wiodącymi markami czy wysokiego stanowiska albo nawet pracy. Często zwolnienie pracownika, który jest kojarzony z błędami popełnionymi przez przedsiębiorstwo, jest bowiem sposobem na uratowanie marki konsumenckiej.

Problemy osobiste

Utrzymujący się długo stan kryzysu osobistego może prowadzić: do poczucia obniżonej wartości, wywoływać zwątpienie w siebie i własne umiejętności, tworzyć atmosferę izolacji wokół danej osoby, powodować silny stres. Takie zachowania o charakterze permanentnym stanowią przyczynę wielu chorób o podłożu psychicznym.

Strategie zarządzania kryzysem

Kryzys wizerunku osobistego może mieć daleko idące konsekwencje, dlatego – na wypadek jego wystąpienia – należy mieć przygotowany plan. Strategia zarządzania kryzysem powinna uwzględnić

współpracę z ekspertem PR lub wyznaczenie sztabu kryzysowego. Te osoby będą odpowiedzialne za monitorowanie sytuacji oraz przygotowywanie szczegółowych planów działania.

Co odgrywa ważną rolę w strategii zarządzania kryzysem?

- **Komunikacja** – w sytuacji kryzysu bardzo ważną rolę odgrywa czas reakcji, transparentność i spójny charakter wszystkich wychodzących komunikatów.
- **Elastyczność** – posiadanie planu zarządzania kryzysową sytuacją nie może być ustalone raz na zawsze, musi zmieniać się i odpowiadać aktualnym „trendom” (np. w jakiej formie wydać oświadczenie, jakim kanałem).
- **Długofalowy plan** – strategia zarządzania kryzysem musi zakładać dłuższą perspektywę działań, która wskazuje możliwości rozwoju po wyjściu z kryzysu.

Ogromne znaczenie w budowaniu i prowadzeniu marki osobistej ma profesjonalne podejście.

Warto wzorować się na mechanizmach stosowanych w tradycyjnym brand marketingu. Znajdują one w wielu sytuacjach przełożenie na działania z obszaru personal branding.

Zaplanowana strategia, dająca przestrzeń na elastyczność może pomóc w unikaniu kryzysów wizerunkowych. Zawsze jednak warto mieć przygotowany plan działania, gdyby taka sytuacja wystąpiła. Zarządzanie kryzysem to nie tylko reakcja na sytuacje awaryjne. To proces, który musi być zintegrowany z planami rozwojowymi własnej marki.



DR MAGDALENA DRAJKOWSKA

EMPLOYER BRANDING PROJECT COORDINATOR
SUNRISE SYSTEM

Tytuł doktora nauk humanistycznych w dziedzinie historii zdobyła w 2018 roku na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Od 2012 roku związana jest z branżą marketingu internetowego poprzez doświadczenie copywriterskie i content marketingowe. Koordynatorka projektów employer brandingowych szczególnie zainteresowana obszarem marketingu rekrutacyjnego, badań opinii pracowniczych oraz budowania kultury organizacyjnej poprzez wewnętrzne inicjatywy z wykorzystaniem nowoczesnych metod i narzędzi.

Niech szum będzie z Tobą!

Szum medialny to zjawisko, które występuje w mediach samoistnie lub na skutek działań public relations. Szczególnie groźne może być w sytuacji kryzysowej – dlatego warto wiedzieć, jak nim umiejętnie zarządzić.

Zapewne już to zaobserwowałeś, śledząc media: gdy pojawia się ciekawa dla dziennikarza informacja (musi ona spełniać jeden lub więcej warunków nazywanych kryteriami newsa), zostaje ona opublikowana. Przy czym uważnie obserwuje on konkurencyjne media – jeśli te daną informację opublikowały wcześniej, stara się poszukać nowego wątku w temacie czy innej perspektywy.

Kryteria newsa:

- | | |
|--------------------|-------------------|
| ➤ Nowość | ➤ Konflikt |
| ➤ Ważność | ➤ Obecność gwiazd |
| ➤ Zainteresowanie | ➤ Trafność |
| ➤ Natychmiastowość | ➤ Identyfikacja |
| ➤ Personalizacja | ➤ Sensacja |
| ➤ Zwiążność | ➤ Aktualność |

Zdarzają się tematy, które wszystkie media eksploatują wręcz do upadłego. Pandemia koronawirusa była dobrym przykładem: spełniała wiele z kryteriów newsa, co chwila dochodziły nowe wiadomości, dawała się opowiadać z wielu różnych perspektyw. Zaowocowało to ogromną liczbą publikacji na ten temat (i pewnie sam odczułeś przesył).

Zjawisko, które wtedy wystąpiło, nazywa się szumem medialnym. Autor najbardziej dokładnej definicji tego zjawiska, Peter Vasterman (2018) określa je, jako „generowaną przez media nieprzerwaną falę wiadomości, wywołaną przez jedno określone wydarzenie i powiększoną przez samonapędzające się procesy w produkcji wiadomości przez media. Podczas szumu medialnego, gwałtowny wzrost liczby wiadomości jest wynikiem powielania informacji opisanych przez konkurencyjne media”.

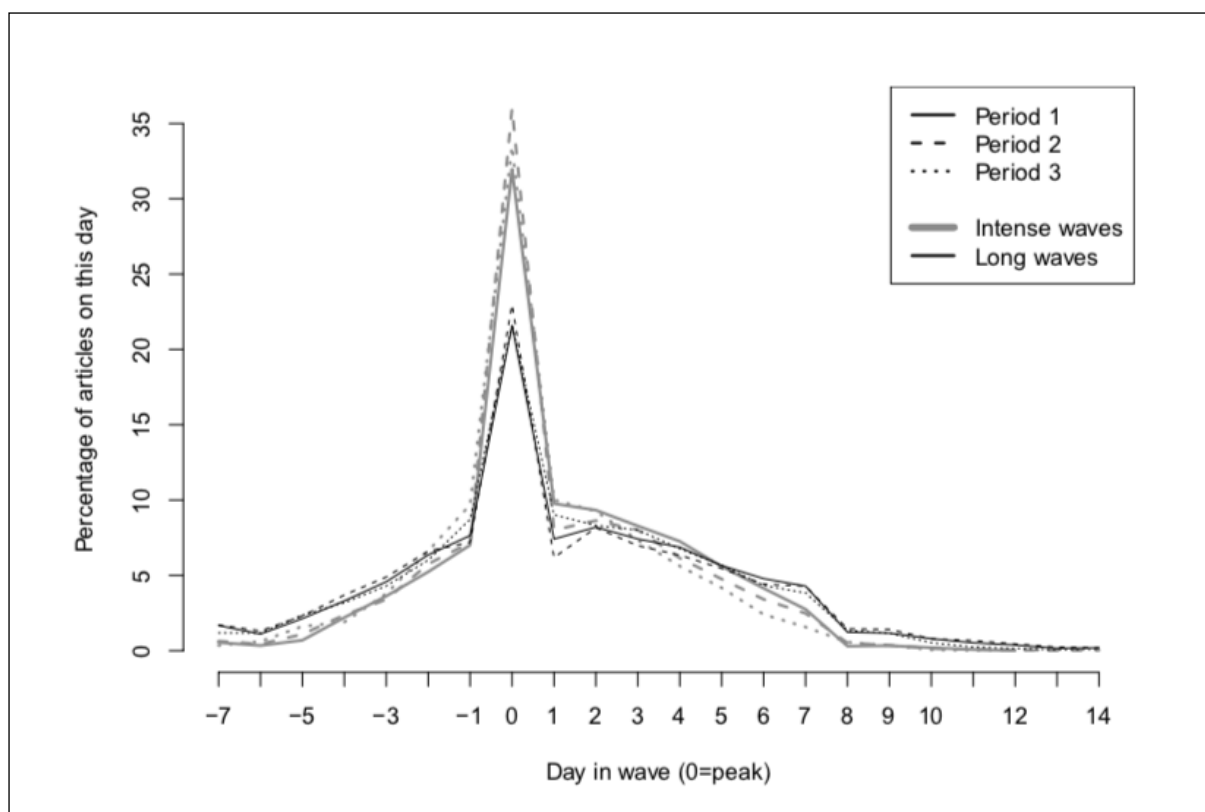
W mediach społecznościowych szum przybiera formę gwałtownego wysypu komentarzy pod jakimś postem, połączonego z licznymi udostępnieniami. Może to być też żywiołowa dyskusja, tocząca się na różnych profilach, prowadzona na konkretny temat. Szum w social mediach jest często echem pojawienia się tematu w mediach tradycyjnych, które komentują internauci. Zachodzi też zjawisko odwrotne – temat, który robi się po-

pularny w mediach społecznościowych, zaczyna interesować dziennikarzy głównych mediów. Takie współdziałanie jest nazywane dynamiką intermedialną.

Ale specjaliści ds. public relations też dobrze znają to zjawisko. Czy kojarzysz taki zwrot „wywołać buzz w mediach”? Chodzi o wzrost liczby publikacji na dany temat, który jest efektem wysyłki informacji prasowych i kontaktów z dziennikarzami. W social mediach są to treści influencerów dotyczące tego samego tematu i publikowane niemal równocześnie plus dyskusje w grupach czy na profilach osobistych. To także jest szum medialny. Tym razem wywołany celowo – ma zapewnić firmie/marce/produktowi widoczność w mediach, utrwalić w pamięci odbiorców nazwę i odpowiednie skojarzenia, a w konsekwencji – przyciągnąć nowych klientów.

Zjawisko szumu można zilustrować za pomocą wykresu, na którego osi Y znajduje się liczba publikacji, a na osi X – czas. Krzywa ta przybiera charakterystyczny kształt. Przyjmuje wysokie wartości na początku i stopniowo opada, w miarę, gdy wszystkie zainteresowane media poruszą temat i wyczerpią wszystkie wątki w sprawie. Z reguły trwa to kilka dni, ale czas ten może się wydłużyć do kilku tygodni. Niektóre ciągną się latami, wygasają, a potem znowu się nasilają. Wiążą się z długotrwałymi kryzysami, takimi jak wojny, konflikty społeczne czy epidemie. Krzywa szumu medialnego jest w branży PR określana „cyklem newsa” (Łaszyn, 2015).

Zdarzają się jednak takie sytuacje, kiedy szum medialny wymyka się całkowicie spod kontroli. Może to się stać w sytuacji kryzysowej, która wydarza się nagle i zastaje ludzi w organizacji kompletnie nieprzygotowanych do zarządzania nią. Dziennikarze mają ciekawy temat, a że rywalizują pomiędzy sobą, niestrudzenie poszukują informacji uzupełniających to, co już wiadomo. W mediach społecznościowych wybucha intensywna dyskusja. Szum narasta, a potem stopniowo opada – o ile nie pojawią się kolejne ważne informacje.



Rysunek 1 - Krzywa szumu medialnego

Źródło: Van Atteveldt, W., Ruigrok, N., Welbers, K., & Jacobi, C. (2018). News waves in a changing media landscape 1950-2014 [w:] P. Vasterman, From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion, Amsterdam: Amsterdam University Press, s. 61-82

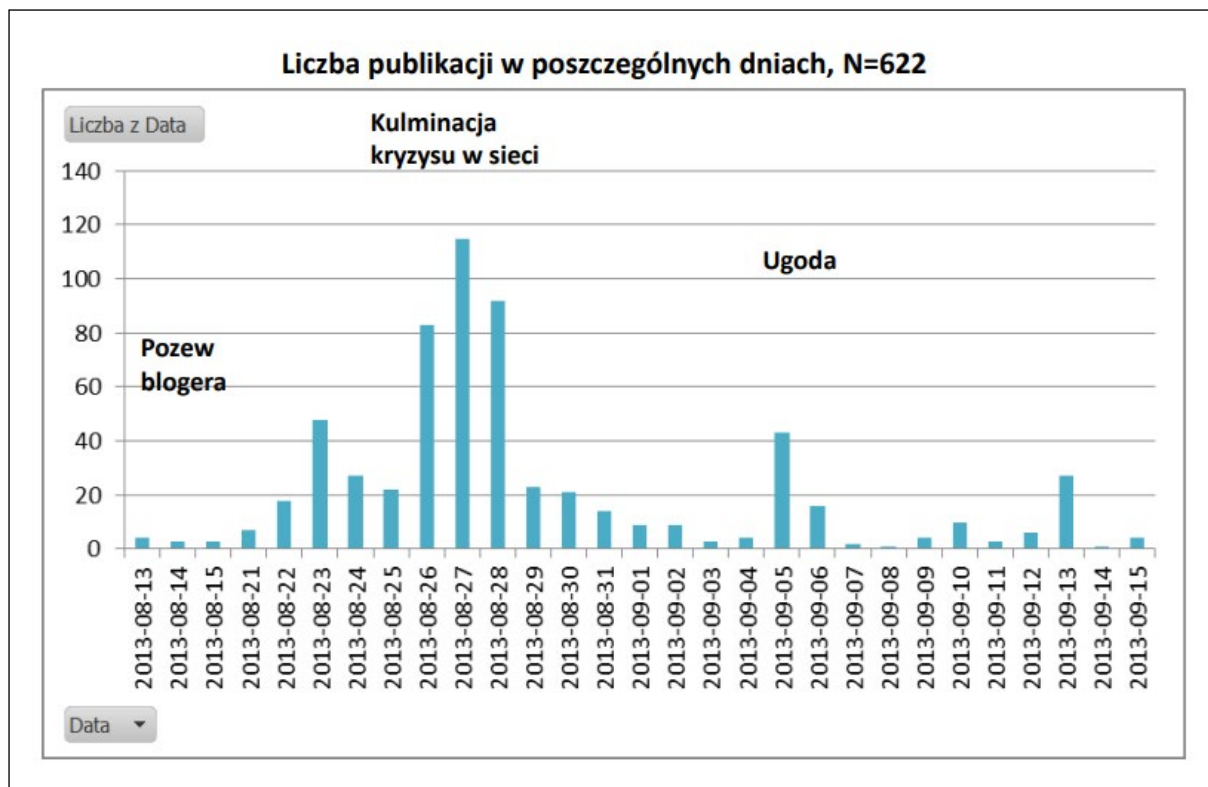
Przykład:

Krzywa liczby publikacji w mediach tradycyjnych i społecznościowych dla kryzysu wokół konfliktu Piotr Ogiński – Sokołów. Wiosną 2013 r. Piotr Ogiński, bloger kulinarny, przeprowadził test tatarsa firmy Sokołów, a filmik z efektami testu opublikował na swoim kanale YouTube. Firma przesłała blogerowi pismo przedprocesowe żądając usunięcia filmu – miało to miejsce krótko przed długim weekendem sierpniowym. Fala publikacji zaczęła narastać już po weekendzie. Pod koniec sierpnia liczba osiągnęła maksimum, a potem stopniowo zaczęła opadać. Informacja o ugodzie zawartej przez blogera i firmę nie wywołała już tak dużego zainteresowania, choć później wracała jeszcze w dyskusjach.

Co to oznacza dla zarządzania sytuacją kryzysową? Kiedy się wydarza, bardzo ważna jest pierwsza reakcja organizacji na zaistniały kryzys. Pierwsze oświadczenie. Powinno być przemyślane i starannie przygotowane oraz opublikowane tak szybko, jak to możliwe. Media będą je cytować w coraz to kolejnych publikacjach na temat danej sprawy. Adam Łaszyn nazywa to „efektem echa”.

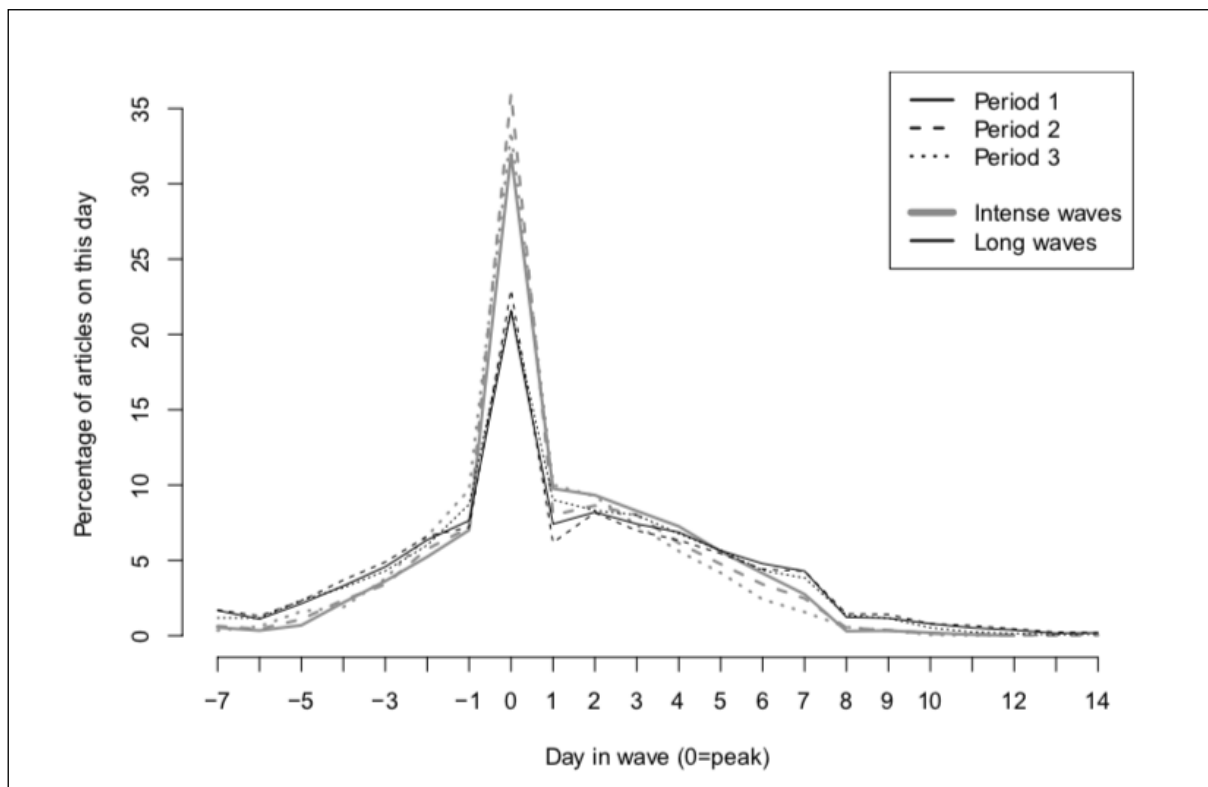
Jeśli ta reakcja jest adekwatna – organizacja ma szansę wyjść zwycięsko z zamieszania wokół niej. Jeśli nie – kryzys jeszcze długo będzie odbijał się czkawką w postaci negatywnych publikacji w mediach.

Kolejnym ważnym krokiem jest zgromadzenie wszystkich informacji w jednym miejscu, aby szybko i sprawnie odpowiadać na pytania – czy to dziennikarzy, czy użytkowników mediów społecznościowych. Ważne jest też bieżące informowanie wszystkich zainteresowanych o dalszych działaniach. W przypadku dyskusji w social mediach trzeba także zdecydować, czy organizacja powinna odpowiadać w komentarzach, czy porzucić na samym oświadczeniu. Zdarzają się sytuacje, w których odpowiedzi wniosą niewiele nowego, a udział organizacji niepotrzebnie „nagręciłby” komentujących. Szum medialny wygaśnie, gdy dziennikarze poznają wszystkie ważne informacje (im więcej organizacja ich udostępni, tym mniejsze szanse, że dziennikarze będą ich szukać samodzielnie w innych źródłach), a dyskutujący w mediach społecznościowych nie są w stanie dodać niczego nowego do dyskusji.



Rysunek 2 - Krzywa szumu medialnego w konflikcie Piotr Ogiński - Sokołów

Źródło: Baran T., Miotk A., „Tatar z Sokołowa. Anatomia kryzysu w internecie”, OBP Ariadna/Newspoint, 2013, s. 9



Rysunek 3 - Szum medialny wokół konfliktu Piotr Ogiński - Sokołów w poszczególnych typach serwisów

Źródło: Baran T., Miotk A., „Tatar z Sokołowa. Anatomia kryzysu w internecie”, OBP Ariadna/Newspoint, 2013, s. 11

Warto doczytać:

- 📖 **Książki Adama Łaszyna** – książka „[Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem z dziennikarzami](#)” (2015) charakteryzuje cykl newsa oraz inne zasady działania mediów, które powinna znać osoba odpowiadająca za działania public relations.
- 📖 **Książka „E-kryzys. Jak zarządzać sytuacją kryzysową w internecie” (2021)** napisana razem z innymi autorami tłumaczy praktyczne zasady działania w kryzysach.
- 📖 **Książka pod redakcją Petera Vastermana „From Media Hype to Twitter Storm. News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion” (2018)**. Zawiera przegląd tekstów autorów badających szum medialny i szersze informacje o samym zjawisku.
- 📖 **Artykuł Annie Waldherr „Emergence of News Waves: A Social Simulation Approach” (2014)** opublikowany w Journal of Communication nr 64.
- 📖 **Dwa raporty na temat kryzysowego szumu medialnego** opracowane przeze mnie wraz z Tomkiem Baranem z OBP Ariadna: „[Tatar z Sokółowa. Anatomia kryzysu w internecie](#)” (2013) oraz „[Czy można uciec przed sierpem i młotem? O wizerunkowej przygodzie firmy LPP z młodymi socjalistami](#)” (2014). Obydwa zostały opublikowane przez firmy OBP Ariadna i Newspoint.
- 📖 O kryteriach newsa napisałam więcej w rozdziale „Jak przygotować informację prasową, która będzie skuteczna?”, umieszczonym w książce „[Informacje prasowe – czynniki determinujące skuteczne relacje z mediami](#)” (2021) pod redakcją Norberta Życzyńskiego, Dariusza Tworzydło i Sławomira Gawrońskiego. Z kolei o genezie szumu medialnego – w tekście „[I tak w koło Macieju, czyli jak powstaje szum medialny](#)” opublikowanym przez Studia Humanistyczne AGH 1/2021 [online].

Przykład:

Liczba publikacji o konflikcie Piotr Ogiński – Sokółów w rozbiciu na poszczególne typy serwisów. Tutaj widać z kolei dynamikę intermedialną. Pierwsze wzmianki o piśmie przedprocesowym pojawiły się w social mediach (poinformował o tym sam blogger), a dopiero później sprawą zainteresowali się dziennikarze z portali. Nadało to zasięg tematowi. Gdy pod koniec sierpnia z wakacji wrócili odbiorcy Ogińskiego, podchwycili temat, tworząc liczne memy, dowcipy a nawet piosenki. W kolejnych dniach zainteresowanie tematem zaczęło słabnąć. Portale zainteresowały się jeszcze ugodą zawartą przez strony konfliktu, ale dyskusja w mediach społecznościowych już nie była tak intensywna.

Aby śledzić rozwój szumu medialnego, trzeba uruchomić monitoring mediów tradycyjnych i społecznościowych wraz z powiadomieniami o nowych publikacjach. To pozwoli zorientować się, w jakiej fazie szumu medialnego (a zarazem kryzysu) jest organizacja. Pozwoli też na szybką reakcję na kolejne newsy pojawiające się w mediach czy pytania zadawane przez użytkowników. Po zakończonym kryzysie warto wykonać także analizę wizerunku marki za pomocą badań sondażowych. Może się okazać, że kryzys dotyczył tak naprawdę wąskiej grupy konsumentów, a do tych, którzy są kluczowymi klientami, informacje negatywne nie dotarły czy nie miały przełożenia na ich decyzje zakupowe (co pokazują dwa raporty przygotowane przeze mnie wspólnie z OBP Ariadna).

Warto pamiętać, że kryzys zapewnia organizacji większą widoczność. Zwykłe komunikaty prasowe nie cieszą się takim zainteresowaniem, jak sytuacja problematyczna. Tak, skandal, sensacja czy konflikt mają większy newsowy potencjał. Jeśli firma udowodni, że potrafi skutecznie zarządzać trudną sytuacją – zaprezentuje się swoim odbiorcom jako skuteczna i ma szansę wyjść z kryzysu zwycięsko.

Szum medialny w sytuacji kryzysowej może być groźny dla Twojej organizacji, jeśli w porę nie zarządzisz samym zdarzeniem.

Ale jeśli odpowiednio się przygotujesz i zareagujesz, szum może obrócić się na Twoją korzyść.



ANNA MIOTK

DYREKTOR DS. KOMUNIKACJI W FIRMIE
POLSKIE BADANIA INTERNETU

Od 2014 jest dyrektorem ds. komunikacji w firmie Polskie Badania Internetu. Równocześnie pracuje jako nauczyciel akademicki na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW. Jej doświadczenia zawodowe obejmują też kierowanie rozwojem systemu monitoringu mediów oraz konsulting PR. Doktor nauk humanistycznych w zakresie nauki o polityce, wcześniej ukończyła studia magisterskie z socjologii na Uniwersytecie Gdańskim. Trenerka biznesu, prowadzi szkolenia z zakresu marketingu i PR. Autorka książki „Badania w public relations”, „Skuteczne social media”, „Nowy PR”, licznych publikacji w mediach branżowych oraz bloga www.annamiotk.pl.

O IAB Polska

Związek Pracodawców Branzy Internetowej IAB Polska to organizacja zrzeszająca ponad 230 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe, agencje interaktywne, firmy technologiczne oraz reklamodawców. Misją IAB Polska jest wspieranie działalności uczestników rynku komunikacji marketingowej oraz popularyzacja internetu jako efektywnego medium poprzez działania promocyjne, badawcze, edukacyjne i ochronę prawną.

Związek propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe oraz tworzy, prezentuje i wdraża branżowe standardy jakościowe (np. program QUALID). Organizacja przygotowuje raporty, badania rynku online i poradniki, m.in. Raport Strategiczny czy badanie IAB Polska/PwC AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych.

IAB Polska jest także organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów (IAB MIXX Awards), warsztatów i szkoleń (m.in. Akademia DIMAQ). Jednym z flagowych projektów Związku jest DIMAQ – standard kompetencji oraz program certyfikujący wiedzę z dziedziny e-marketingu.

IAB Polska działa od 1999 roku, jest częścią światowych struktur IAB, członkiem IAB Europe oraz IAB Tech Lab, a także Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej, Business Center Club i Rady Przedsiębiorców przy Rzeczniku Małych i Średnich Przedsiębiorców.



Nadzór, opracowanie i korekta publikacji:
Katarzyna Bil, Senior Account Executive w Lightscape

© Związek Pracodawców Branzy Internetowej IAB Polska

Wszystkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie lub rozpowszechnianie w jakiegokolwiek formie części lub całości niniejszej publikacji bez zgody wydawcy jest zabronione.

Materiały dotyczące poszczególnych kampanii zostały dostarczone przez podmioty zgłaszające udział tych kampanii w IAB MIXX Awards 2023 w celu wykorzystania w niniejszej publikacji.

Warszawa 2024

Wydawca:
Związek Pracodawców Branzy Internetowej IAB Polska
ul. Puławska 39/77, 02-508 Warszawa
www.iab.org.pl

