

Kryzys w czasach Facebooka

Raport o kryzysach PR w mediach społecznościowych

Patronat



 **sotrender**



Rzeszów
Kongres Profesjonalistów
Public Relations

Kryzys w czasach Facebooka

Raport o kryzysach w mediach społecznościowych

Opracowanie przygotowane przez **Sotrender**, a w nim:

- analiza 19 polskich sytuacji kryzysowych
- po czym poznać kryzysowe wydmuszki
- wnioski i rekomendacje działań
- komentarze ekspertów

Zapraszamy do lektury.

Patronat



 **sotrender**



Rzeszów
Kongres Profesjonalistów
Public Relations



Analyse

Optimise

Execute

Spis treści

Sotrender	2
Wstęp.....	3
Główne wyniki i wnioski	4
Przesunięcie punktu ciężkości	4
Mówimy kryzys, a w domyśle?.....	6
„Kryzys” to słowo nadużywane	6
„Kryzysy” blogowe	7
Uwaga na prawdziwe kryzysy	9
„Marki sobie zgotowały ten los”.....	12
„Nie minęły 2 godziny...”	12
Kim są protestujący?	14
Implikacje dla firm i marek:	15
Komentarze ekspertów	16
Spis analizowanych sytuacji.....	20

Sotrender

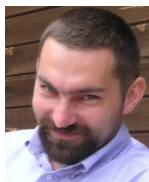
Sotrender to narzędzie pomagające w analizach i optymalizacji marketingu w social media, stworzone przez zespół badaczy ze SmartNet Research & Solutions. W ciągu niespełna 2 lat firma stała się krajowym liderem badań social media, ustanawiając nowe standardy pomiaru. Ma ponad 170 klientów, w 17 krajach, w tym największe agencje interaktywne i social mediowe oraz duże firmy z sektorów bankowości, telekomunikacji czy FMCG. Narzędzie działa w modelu Software as a Service (SaaS), przetwarzając dane z Facebooka, YouTube i Twittera. Dodatkowo zespół Sotrendera, składający się z doświadczonych badaczy i ekspertów w branży mediów społecznościowych wykonuje na zlecenie również bardziej złożone analizy ilościowe i jakościowe. Członkowie zespołu często wypowiadają się w mediach, a spotkać ich można na najważniejszych konferencjach i wydarzeniach branżowych.

Autorzy opracowania



Dr Jan Zając

Prezes Zarządu i współtwórca Sotrendera. Badacz Internetu, zwłaszcza social media. Adiunkt na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Autor kilkunastu publikacji naukowych na temat psychologii Internetu i prowadzenia badań w sieci.



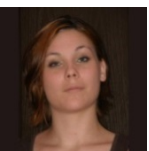
Dr Dominik Batorski

Chief Scientist i współtwórca Sotrendera. Socjolog, adiunkt w Interdyscyplinarnym Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego na Uniwersytecie Warszawskim. Współtwórca badań Diagnoza Społeczna.



Aleksander Szulc

Head of Marketing & PR marki Sotrender. Od ponad 6 lat związany z marketingiem interaktywnym i mediami społecznościowymi. Jako „Epijar” komentator zjawisk związanych z nowymi mediami.



Daria Kuczmar

Analityk Sotrendera. Absolwentka psychologii SWPS. Koordynuje prace nad cyklicznym raportem Fanpage Trends oraz bierze udział w projektach badawczych i analitycznych Sotrendera.



Krzysztof MocarSKI

Analityk Sotrendera. Student Szkoły Głównej Handlowej na kierunku Metody Ilościowe w Ekonomii. W morzu big data czuje się jak ryba w wodzie.

Wstęp

Raport „Kryzys w czasach Facebooka” to pierwsze opracowanie w zwięzły sposób przedstawiające najważniejsze wnioski z kryzysów i sytuacji problematycznych w social media, które wydarzyły się w Polsce od początku 2012 r. Zależało nam, aby osoby odpowiadające za zarządzanie reputacją marki dostały rekomendacje, które będą przekładalne na praktyczne działania. W raporcie piszemy o kryzysach ważnych, mniej ważnych i niesłusznie nazywanych kryzysami, w tym m.in. dotyczących NC+, ACTA, Uważam Rze czy Play. Opisujemy, jak wobec popularyzacji social media zmienia się układ sił w relacji klient-firma. Zwracamy uwagę na dobre i złe praktyki, a także na znaczenie sposobu zachowania administratorów stron w profilaktyce i radzeniu sobie z zaistniałym kryzysem.

Opierając się na ilościowych i jakościowych danych zebranych z mediów społecznościowych, przede wszystkim z Facebooka, który był główną areną kryzysów, przebadaliśmy 19 sytuacji, które zostały określone mianem „kryzysów w social media” (zestawienie i opis na końcu dokumentu). Przeanalizowaliśmy przede wszystkim dane dotyczące komunikacji na profilach Facebookowych, tzw. fanpage’ach, w tym m.in. liczbę fanów i jej przyrost, liczbę zaangażowanych użytkowników, liczbę aktywności na stronie i Interactivity Index (autorski wskaźnik Sotrendera zliczający wszystkie aktywności na stronie z uwzględnieniem różnych ich wag).

Publikacja została objęta patronatem Polskiego Stowarzyszenia Public Relations i miała premierę na Kongresie Profesjonalistów Public Relations w 2013 r. Opracowanie wzbogacono o komentarze ekspertów z branży public relations. W raporcie wypowiedzieli się Piotr Czarnowski, Justyna Szafraniec, Tomasz Nadolny, Monika Czaplicka, Rafał Czechowski, Andrzej Pomarański i Szymon Sikorski.

Główne wyniki i wnioski

Przesunięcie punktu ciężkości

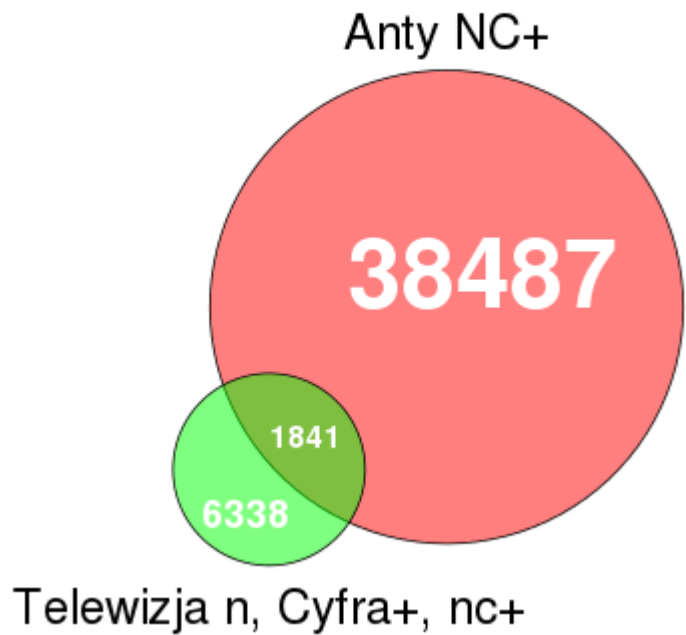
Zmienia się układ sił klienci vs firmy: obecnie klientom łatwiej jest wymieniać się informacjami, zorganizować się i podejmować działania zbiorowe. Tradycyjny układ sił - silny podmiot i wiele słabych, rozproszonych - ulega przeobrażeniom w kierunku zrównoważenia lub na korzyść społeczności. Dzięki Internetowi, a przede wszystkim narzędziom komunikacji takim jak Facebook, klienci zyskują nie tylko większe możliwości komunikacji i wymiany doświadczeń, ale także szansę samoorganizacji i wspólnego podejmowania działań. W grupie ich pozycja względem firm czy instytucji jest silniejsza niż gdyby działali w pojedynkę. Co więcej, świadomość przynależności do większej grupy borykającej się z takim samym problemem znacznie ułatwia mobilizację i podejmowanie działań. Dzięki internetowej komunikacji i samoorganizacji rola instytucji, takich jak Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów staje się znacząco mniejsza. Użytkownicy sami mogą podejmować działania i wywierać presję, a rola pośrednika w kontaktach z firmami zaczyna tracić na znaczeniu.

Zmiana układu sił między konsumentami a firmami sprawia, że te ostatnie muszą w jeszcze większym stopniu zwracać uwagę na potrzeby i doświadczenie klientów. Stąd też coraz większa popularność tzw. Customer Experience Management (CEM), czyli takiej organizacji i strategii firm, która koncentruje się wokół potrzeb klientów. Rzetelnie podchodzi do ich doświadczeń na wszystkich etapach kontaktu z produktem czy usługą. Firmy poza zaangażowaniem w relacje z klientami mogą również w większym niż kiedyś stopniu, czerpać korzyści z pomocy samych klientów. Dobrym przykładem jest crowdsourcing, ale trzeba pamiętać, że również kryzys można traktować jako szansę. Klienci wyrażając publicznie swoje niezadowolenie chcą na ogół wywrzeć presję, której celem jest wywołanie zmiany poprzez chociażby ulepszenie produktu, jakości usług lub obsługi klienta. Niezadowolony klient ma bowiem dwa wyjścia - może zrezygnować z usług lub znaleźć innego dostawcę, albo spróbować doprowadzić do korzystnej dla niego zmiany. Strategia "exit" jest ostatecznością, bo konkurencja niekoniecznie musi być lepsza. To właśnie z tego powodu klientom opłaca się komunikować, wywoływać presję i namawiać do zmian. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że firmy zaczną traktować to jako gotowość klientów do powierzenia im "jeszcze jednej szansy" i wdrożą konieczne zmiany.

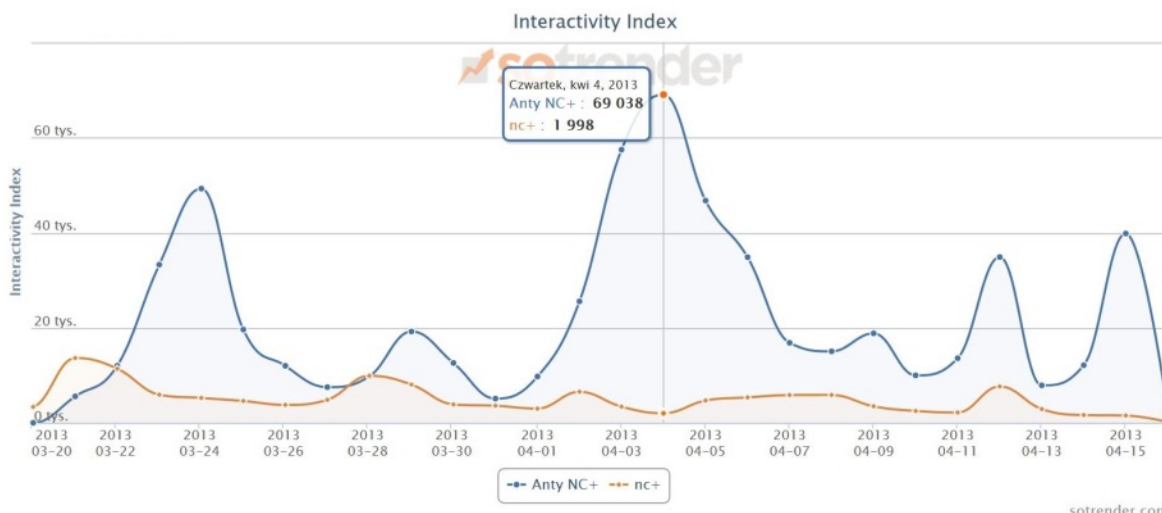
Zaangażowani i współaktywni

Najgłośniejsze przykłady to protesty przeciwko NC+ i ACTA. Takie działania nie powinny być traktowane z góry czy ignorowane, bo przynoszą zgubne skutki. Facebookowa strona "Komentarz usunięty przez ACTA" aktywnie zaangażowała prawie 60 tysięcy ludzi. W social media można znaleźć także wiele innych przykładów ruchów „oburzonych” w formie „Oszukani przez X”. Ilustracją takich działań mogą być akcje, takie jak Anty NC+ czy starsze o kilka lat Nabici w mBank. Dziś każdy, jednym kliknięciem, może założyć stronę, dlatego też nie dziwi fakt, że stron typu „anty ...” jest na Facebooku tak wiele.

Oczywiście nie każda ma szansę przebić się przez natłok informacji. Co więcej, tylko część protestujących należy do grupy docelowej marki. Jak pokazuje Wykres 1, ponad ¼ spośród fanów zaangażowanych wcześniej w komunikację marek N, Cyfra+ i NC+ na Facebooku zaangażowało się później na profilu Anty NC+. Takie protesty mają działanie krótkotrwałe, ale bywają bardzo angażujące. Zwykle znacznie większy odsetek lubi, komentuje i na inne sposoby wyraża swoje zdanie niż w przypadku oficjalnych profili firmowych.



Wykres 1. Społeczność zaangażowana na stronie Anty NC+ stanowi realną siłę kilkudziesięciu tysięcy osób. Co ciekawe, z 6 338 osób zaangażowanych na oficjalnych stronach związanych z markami N, Cyfra+ i po połączeniu NC+, 29% użytkowników zaangażowało się na stronie sprzeciwu konsumenckiego.



Wykres 2. Oburzenie zawiedzionych klientów szybko znalazło ujście na stronie Anty NC+. Administrator profilu stale informował o swoich działaniach, publikacjach dotyczących problemu oraz działaniach NC+. Szczytowym momentem aktywności na profilu był dzień, w którym UOKiK postawił właścicielom NC+ zarzuty naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Mówimy kryzys, a w domyśle?

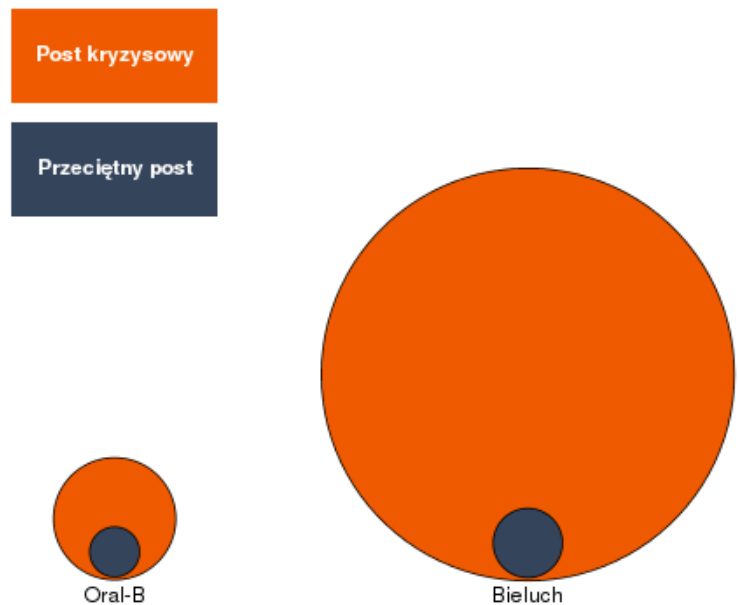
„Mówimy kryzys, a w domyśle – Facebook”, który pozostaje główną platformą kryzysów i miejscem wyrażania niezadowolenia oraz organizacji protestów. Nie dziwi, że właśnie ta platforma jest najwidoczniejsza. Ponad 10 milionów Polaków, czyli więcej niż połowa polskich internautów, ma konto na Facebooku¹, z którego regularnie korzystają. Niektóre szacunki pokazują, że również na tym serwisie generowanych jest blisko połowa treści w polskich mediach społecznościowych². Dlatego praktycznie każda sytuacja ma odbicie na Facebooku, a nierzadko tam się zaczyna. W niektórych przypadkach znaczenie zyskują też inne społecznościowe kanały,

szczególnie blogi i videoblogi oraz serwis Wykop.pl, który może pełnić rolę akceleratora kryzysów. W najbliższym czasie należy spodziewać się wzrostu roli Twittera, wraz z rosnącą popularnością tej platformy. Trzeba też podkreślić, że media społecznościowe są w przypadku poważnych kryzysów tylko jednym z kryzysowych kanałów, który wyróżnia szybkość reakcji. W rozpowszechnianiu informacji o problemach ważną rolę odgrywają też serwisy branżowe, które nierzadko wykorzystują sytuację do budowy własnej popularności. Jednak nadal największą eskalację powoduje zainteresowanie ze strony serwisów newsowych i tradycyjnych mediów.

„Kryzys” to słowo nadużywane

Wiele przypadków określanych mianem kryzysu wcale nie miało dużej skali. Należałoby je raczej nazwać problemami w komunikacji (np. Empik.com o Che Guevarze) czy obsłudze klienta (Play, mBank), które nie wyróżniały się szczególną intensywnością na tle komunikacji marki, rzadko były powiązane z jej cechami, a w dłuższym okresie nie mogły mieć wpływu na jej postrzeganie w grupie docelowej.

Kryzysowe posty w porównaniu z przeciętnymi



Wykres 3. Porównanie liczby aktywności w czasie kryzysu do liczby aktywności przeciętnego postu na stronach Oral-B i Bielucha. Liczby aktywności do postów przeciętnych i kryzysowych zobrazowane są przez powierzchnię odpowiednich kół.

¹ Dane za marzec 2013, Fanpage Trends <http://www.sotrender.com/uploads/pdf/trends/201303.pdf>

² Dane za wrzesień 2012, opracowanie Jarek Roszkowski <http://jarekroszkowski.pl/rodzaje-mediow-spoecznościowych-i-ich-udzial-w-polskim-ryнку/>

Czasami „kryzysami” nazywane są niefortunne wpisy, które przez niejednoznaczne sformułowania budzą kontrowersje. Trzeba jednak zaznaczyć, że wpisy, które wybiły się ponad komunikację nie zawsze są „strzałem w stopę”, czym się z pozoru wydają. W niektórych przypadkach można sądzić, że takie komunikaty pozwalają małym stronom na wybicie się i zwiększenie zasięgu (Bieluch, Oral-B), a jednocześnie niekoniecznie mają negatywny wpływ na wizerunek marki. Fanpage Radka Sikorskiego, pomimo (a może dzięki temu) że wykorzystał zdjęcia Natalii Siwiec bez zgody właściciela praw autorskich, zyskał w tym czasie zainteresowanych fanów. Bezprawne wykorzystanie zdjęcia nie wywołało dyskusji i nie przełożyło się na długotrwałe „wypominanie” incydentu, a raczej na zauważenie strony przez większą grupę użytkowników.



Wykres 4. Wzrost liczby fanów na stronie Radka Sikorskiego po publikacji zdjęcia z Natalią Siwiec.

„Kryzysy” blogowe

Kryzysami bywają nazywane także sytuacje konfliktów z blogerami, które niekoniecznie będą się przekładać na postrzeganie marki. Jak widać na przykładzie kryzysu Nikona z Segrittą, czy Play z Podróżnikami, takie „kryzysy” nie miały dłuższego wpływu na komunikację.



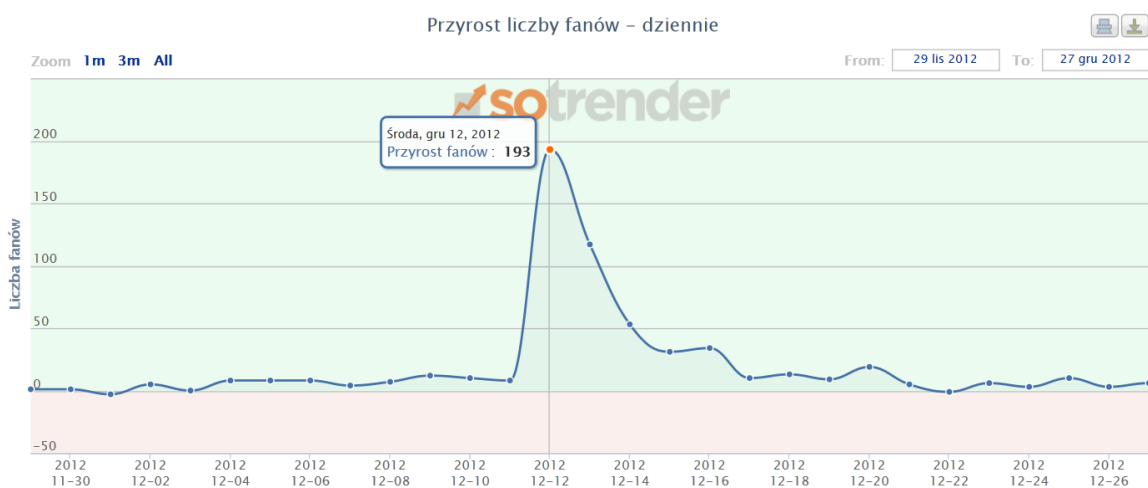
Wykres 5. Wykres przedstawia ilość aktywności na stronie Play podczas „kryzysu” wywołanego przez „Podróżników”. Sytuacja nie spowodowała większego ruchu czy zainteresowania na stronie operatora.

Profile Play i Nikona pozostały nienaruszone. Komunikacja „kryzysowa” nie była bardziej ożywiona niż w sytuacjach dobrze trafionych postów publikowanych przez administratorów. Nieco silniejszą reakcję wywołała sprawa Wedla dotycząca blogerki Iwusi z IWoman i nielegalnym użyciem nazwy Ptasie Mleczko. Jednak nawet na stronie Wedla, gdzie w czasie kryzysu pojawiło się więcej komentarzy niż przy dobrych postach, liczba zaangażowanych użytkowników nie odstawała drastycznie od normalnej sytuacji.



Wykres 6. Liczba użytkowników zaangażowanych na stronie Wedla podczas "kryzysu" z blogerką.

Wśród stron zaangażowanych w te kryzysy, najbardziej wyróżniają się strony blogerów. Strona Segritty w czasie walki z Nikonem zyskała więcej fanów i zaangażowania na stronie niż zwykle, a posty kryzysowe były jednymi z najbardziej popularnych w 2012 roku. Również na fanpage'u Podróżnickich po wpisach godzących w Play dało się zauważyć wzrost liczby zaangażowanych i aktywności. Efektem ubocznym problemów marek było zatem budowanie popularności blogerów.



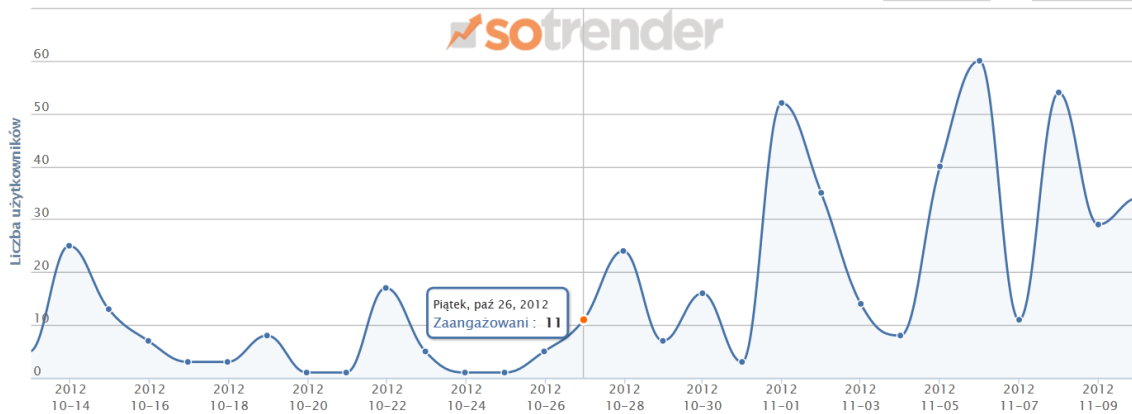
Wykres 7. Wykres przedstawia przyrost fanów na stronie Segritty podczas kryzysu "JESTEM WASZĄ EX".

Zaangażowani użytkownicy - dziennie



Zoom 1m 3m All

From: 13 paź 2012 To: 10 lis 2012

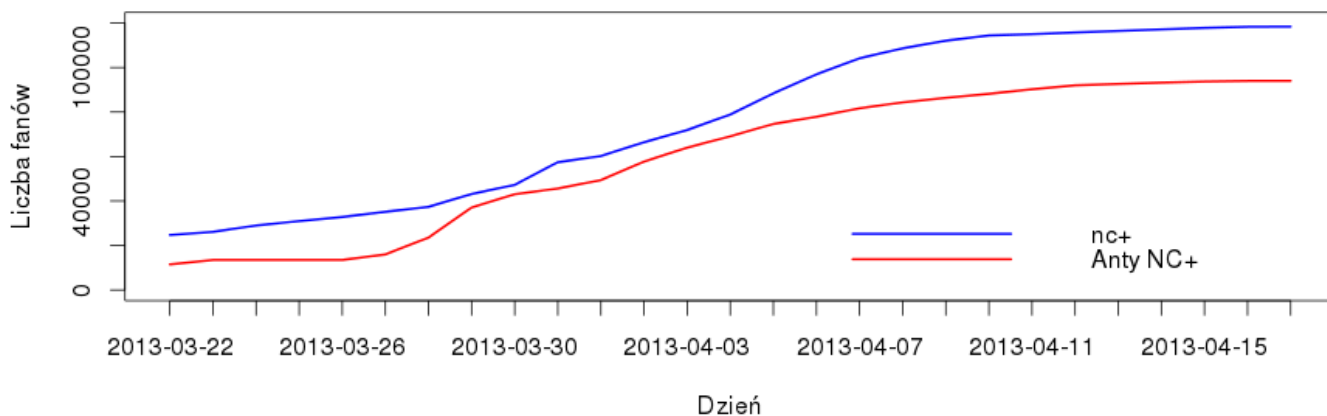


Wykres 8. Wykres przedstawia wzrost liczby użytkowników angażujących się w komunikację na stronie Podróżniczkich po kryzysie z Play. Większe zaangażowanie na stronie w dniach następnych było związane z akcją "Telefon Dookoła Świata" prowadzonej na blogu.

Uwaga na prawdziwe kryzysy

Można oczywiście wskazać sytuacje prawdziwych kryzysów angażujących wiele osób, przekładających się na działania poza Internetem i wiążących się z realnymi stratami dla marki, por. NC+, ACTA, czy Uważamr Rze. Zwykle nie rodzą się one w social media, lecz poza siecią, a szum w social media jest tylko przejawem szerszego problemu i niezadowolenia.

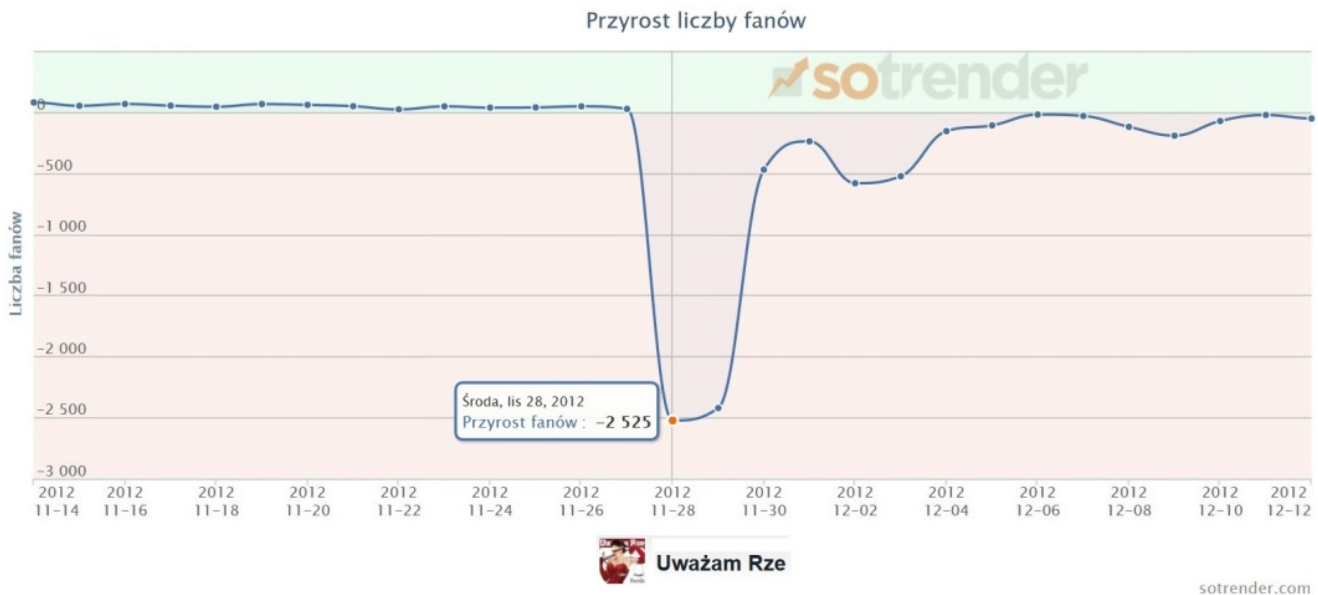
Facebook umożliwia manifestowanie niezadowolenia w wyjątkowo prosty sposób. Nie tylko bez wychodzenia z domu, ale także bez odwiedzania urzędów czy uczestnictwa w manifestacjach, a nawet bez wysyłania podpisanych własnym nazwiskiem petycji czy maili. Wystarczy jeden klik w „lubię to” pod odpowiednim wpisem. Dzięki odpowiedniej ilości kliknięć każdy problem może być zauważony. Liczba fanów strony Anty NC+ urosła do prawie 90 tysięcy w czasie pierwszych 3 tygodni szalonego wzrostu. Efektem ubocznym był widoczny na wykresie szybki wzrost liczby fanów oficjalnego profilu NC+, będący rezultatem walki o utrzymanie przewagi w liczbie fanów i intensywnej Facebookowej kampanii reklamowej. Dla porównania dodamy, że podobną liczbę fanów Bank Zachodni WBK, Facebookowy lider kategorii Banki, wypracował przez niecałe 4 lata intensywnej obecności w serwisie.



Wykres 9. Liczba fanów profili NC+ i Anty NC+: od 21 marca, czyli momentu przedstawienia oferty NC+, rozpoczął się wyścig NC+ o utrzymanie przewagi w liczbie fanów.

„Lubienie” to najprostsza i najbardziej popularna czynność na Facebooku, jednak w najbardziej poruszających sprawach użytkownicy skłonni są również na inne sposoby wyrażać swoje opinie. Najbardziej drastycznym jest odejście z grona fanów („unlike”). Takie „odlubienie” strony jest bardzo rzadkie. Wymaga większego zaangażowania niż przy jej polubieniu. Co więcej, bardzo często użytkownicy zapominają, że są fanami stron, bo publikowane przez nie posty przestają się pojawiać w ich strumieniu wiadomości na tzw. ścianie. Jednak i w liczbie fanów zdarzają się dramatyczne spadki. Stronie Uważam Rze w ciągu dwóch dni od odwołania redakcji ubyło 5 tysięcy fanów. Innymi słowy, 17% dotychczasowych fanów zadało sobie trud, aby poprzez działanie wyrazić swój sprzeciw. Jasno widać też, że zdarzenie nie spowodowało kilkugodzinnej burzy (jak trywializowane bywają kryzysy w social media), a było pierwszym przejawem nowego trendu spadku liczby fanów, który nie zmienia się do dziś, podobnie jak sama sprzedaż tygodnika. W wyniku odwołania redakcji i pojawienia się dwóch nowych konkurentów na rynku, sprzedaż na przełomie listopada i grudnia 2012 roku spadła o połowę³. Co ciekawe tendencja się utrzymała i ilość zakupionych egzemplarzy Uważam Rze w styczniu była o 54% mniejsza niż w grudniu.

³ Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy <http://www.zkdp.pl>



Wykres 10. Wykres przedstawia spadek liczby fanów na profilu Uważam Rze po informacji o odwołaniu redakcji.



Wykres 11. Trend spadkowy liczby fanów profilu Uważam Rze (wrzesień 2012 - kwiecień 2013).

Cierpią nie tylko wielkie marki, ale również te mniejsze, jak na przykład Royal Brand. Firma Royal Brand jest importerem, eksporterem oraz producentem artykułów żywnościowych, szczególnie przypraw. Ostatnio była oskarżana o wysyłkę przeterminowanych produktów⁴, aroganckie odpowiedzi takie jak obrażanie klienta i zarzucanie mu oszustwa, oskarżanie o celowe robienie czarnego PR-u aż do usuwania negatywnych postów i najprawdopodobniej samodzielnego pisania tych wychwalających własne przyprawy.

⁴ <http://supermarket.blox.pl/2013/03/Jak-nie-robic-konkursow-na-Facebooku.html>

Z drugiej strony rozgłos wyniki z problemów, jak widać na przykładzie profilu e24cloud, może przypominać kryzys, ale nie mieć tak negatywnych efektów. Po zażegnaniu problemu i uspokojeniu nerwowych użytkowników udzielających się na stronie stosunek do marki może dalej pozostać pozytywny. W przypadku e24cloud problem dotyczył braku dostępu użytkowników do wykupionej usługi. Naturalnym miejscem, gdzie klienci informowali o tym fakcie był właśnie profil firmy na Facebooku.



Wykres 12. Kryzysowy wpis na stronie Przypraw Royal Brand.

„Marki sobie zgotowały ten los”

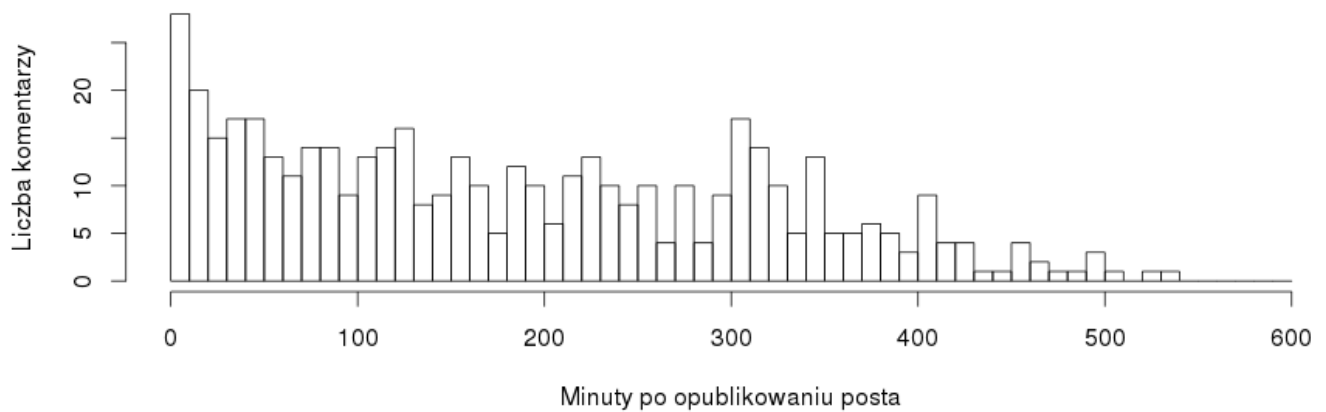
Większość sytuacji problemowych zaczynała się od ewidentnego błędu, najczęściej spowodowanego przez obsługującą agencję i mającego bardziej negatywne efekty przede wszystkim dla samej agencji. Zwykle problem w social media zdradza też nieprzygotowanie marki na tego rodzaju zdarzenia.

Uchwycony błąd pracownika agencji, wrzucony następnie na Wykop.pl, stał się powodem sytuacji problemowej na profilu Play. W konsekwencji publicznie musiał interweniować sam właściciel agencji obsługującej profil. Usunięcie wpisów na profilu Kancelarii Premiera podczas protestów przeciw ACTA spowodowało krótkotrwały szum medialny i większe zainteresowanie tym profilem oraz napływ użytkowników, którzy chcieli wyrazić swój sprzeciw.

„Nie minęły 2 godziny...”

Czas rozwoju kryzysów w social media jest bardzo krótki, więc szczególnie istotna jest szybka reakcja na sytuacje problemowe. Fakt, że kryzysy zwykle nabierają tempa w weekendy sprawia też, że często nie można ich rozwiązywać „w godzinach pracy”.

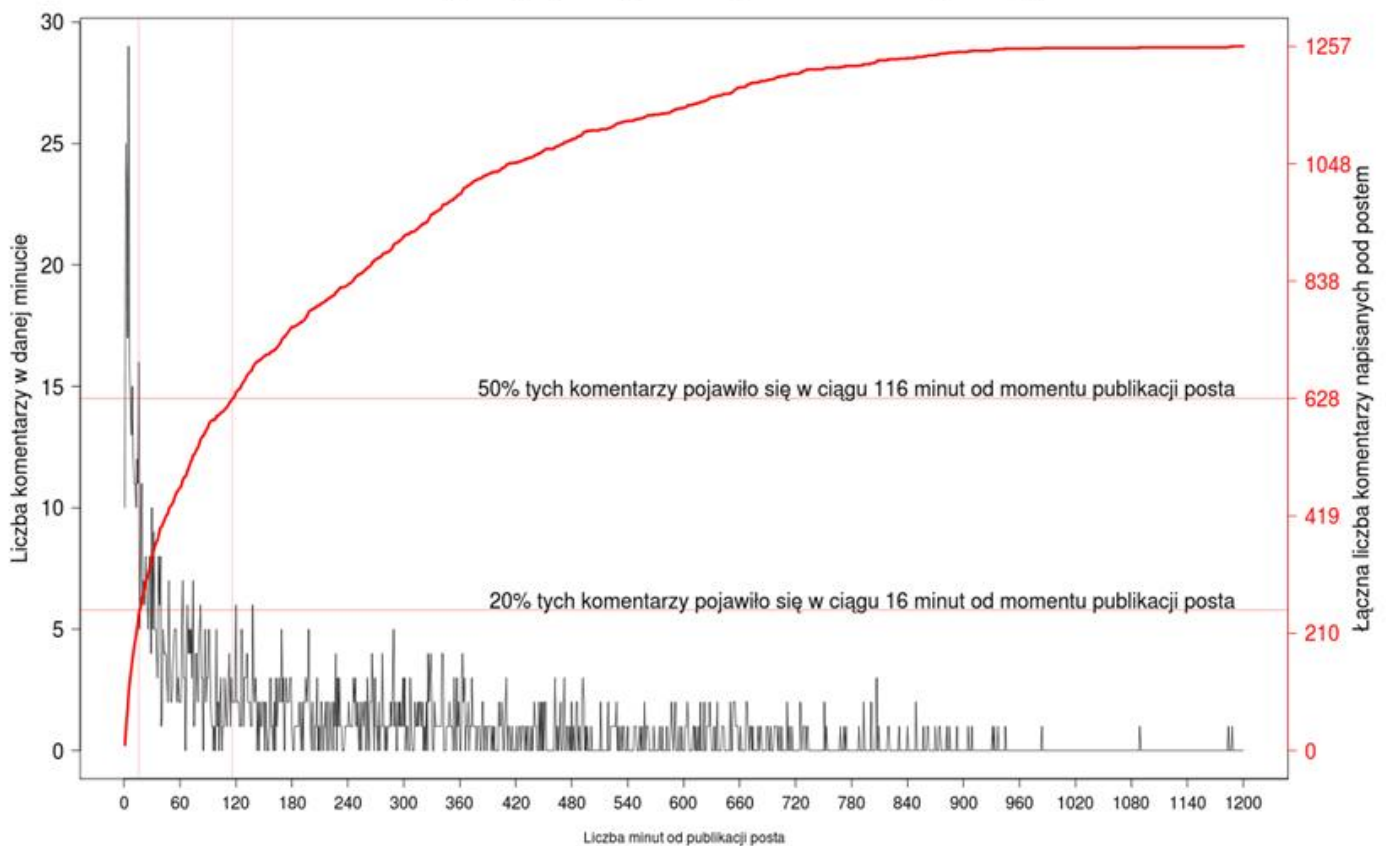
Rozkład czasu pojawiania się komentarzy



Wykres 13. Dyskusja na profilu Uważam Rze, po informacji o odwołaniu redakcji, trwała przez 6 godzin.

Mechanizm kryzysowy zwykle działa błyskawicznie, w ciągu dosłownie kilku godzin. W rozpowszechnianiu problemu bardzo pomagają podchwycenie tematu przez blogerów czy serwisy branżowe, którzy przy okazji również zdobywają popularność.

Liczba komentarzy w ciągu pierwszych 10-ciu godzin od momentu publikacji posta



Wykres 14. Wykres przedstawia rozkład ilości komentarzy w czasie po publikacji feralnego pytania "Czym zaskoczył Cię ostatnio Orange?". Sytuacja miała miejsce na profilu Orange jesienią 2011 r.

Kim są protestujący?

W wielu sytuacjach osoby angażujące się w komunikację w sytuacji problemowej nie mają wiele wspólnego z grupą docelową. Nie były wcześniej zaangażowane w kontekście danej marki czy nawet kategorii produktowej. Ciekawe jest jednak, że te osoby nie powtarzają się dla różnych kryzysów. Nie można więc mówić o grupie stałych krzykaczy, uczestniczących w każdej głośnej akcji w mediach społecznościowych. Można powiedzieć, że przeciętnie (mediana) dwie wybrane sytuacje problematyczne z analizowanych miały współaktywność na poziomie 1,2%, co w większości przypadków wynosi raptem kilka osób. Oznacza to, że jeśli przykładowy problem zaangażował 500 osób, to przeciętnie tylko 6 z nich było aktywnych podczas innej analizowanej sytuacji. Można się spodziewać, że zaangażowani w komunikację to osoby, które ta sytuacja musiała dotknąć bezpośrednio, lub też przyłączyli się do protestów pod wpływem znajomych.

Implikacje dla firm i marek:

- **Zmienia się układ sił klienci vs. firmy.** Obecnie klientom łatwiej jest wymienić informacje, zorganizować się i podejmować działania zbiorowe. Tradycyjny układ sił - silny podmiot i wiele rozproszonych - ulega przeobrażeniom w kierunku zrównowżenia. Wpisuje się to w szerszy trend Customer Experience Management, o którym wspominamy na wstępie. Zmiana układu sił jest w tym ujęciu dodatkowym czynnikiem wpływającym na to, że warto szczególnie dbać o klientów.
- **Główne mechanizmy psychospołeczne** stojące za protestami w social media to tworzenie wiedzy wspólnej, wzajemne potwierdzenie powszechności problemu i uzasadnienie jego słuszności. Obecnie zwykle działają na szkodę marki, ale można je wykorzystywać także w jej dobrym interesie.
- **Żądanie uwagi.** Dla osób z grupy docelowej marki, zaangażowanie w protest często jest sposobem na zwrócenie uwagi na problem, który ich dotyka, "wołaniem o zauważenie" przez markę czy organizację.
- **Marki nie mogą ignorować tego, co oburza ich klientów.** Trudniej jest obecnie zamieść problemy pod dywan, trzeba działać możliwie szybko.
- **Feedback od użytkowników.** Social media to dla marek także szansa na informacje od klientów i szybsze dowiadywanie się o potencjalnych problemach - warto przygotować do tego procesy wewnątrz organizacji.
- **Potrzeba przygotowania się.** Zarówno agencjom, jak i ich klientom często brakuje wiedzy i procesów, które pomogłyby znacznie skuteczniej zapobiegać i przeciwdziałać sytuacjom kryzysowym.
- **Nie takie social media straszne...** Nie należy bać się każdej sytuacji problematycznej w social media, bo wiele z nich nie osiąga skali istotnego kryzysu. Nie ma sensu rezygnowanie z komunikacji marki w social media. Lepiej jest rozwijać własne kanały i profile w obrębie kluczowych serwisów, dzięki temu marka będzie miała większe możliwości kanalizacji niezadowolenia i zapanowania nad kryzysem.

Komentarze ekspertów



Piotr Czarnowski

To chyba pierwszy taki raport w branży odnoszący się do praktyki i posługujący się interpretacją wynikającą z jej znajomości. Wkluczowych kwestiach jest całkowicie zgodny z naszymi obserwacjami, zarówno co do faktów, jak i co do interpretacji.

W podsumowaniu brak mi jednak jakiegoś odniesienia do tego wszystkiego o czym branża PR nienawidzi mówić. Doszliśmy do absurdalnej sytuacji, że posługiwanie się terminem „czarny PR” jest bardziej naganne i krytykowane niż robienie czarnego PR. Jednak jeśli nie będziemy mówić to nie będziemy zapobiegać. Wpadałoby więc odnotować, że media społecznościowe są świetnym narzędziem czarnego PR, pozostającym poza możliwościami obrony zaatakowanego. Że na rynku funkcjonuje masa agencji oferująca farmy lajków i różne możliwe sposoby i narzędzia manipulowania w sieci. Że co najmniej 45% zawartości mediów społecznościowych to nie naturalne wpisy prawdziwych uczestników, ale sztuczne wpisy generowane przez agencje. Że nieuczciwe i nieetyczne wykorzystanie mediów społecznościowych jest już całą dziedziną polskiego PR. Że polski problem z agresją w Internecie jest coraz bardziej różny od tego problemu na świecie. I wtedy mielibyśmy pełniejszy obraz polskich mediów społecznościowych, lepiej pozwalający ocenić czy warto w nich być i w jakim wymiarze. Znowu się naraziłem.



Justyna Szafraniec, PR Manager Proama

Raport Sotrender potwierdza, że media społecznościowe stały się ważnym elementem dialogu firmy z otoczeniem i budowania relacji z obecnymi i przyszłymi klientami. Pozwalają na otrzymanie bezcennej informacji zwrotnej na temat postrzegania firmy, jej produktów i jakości procesu obsługi.

Klienci często wykorzystują ten kanał jako miejsce składania reklamacji. Jednak dobrze rozpatrzona reklamacja na forum, czy na Facebooku może przynieść również korzyści wizerunkowe firmie.

Więcej osób oczywiście biernie korzysta z Facebooka, czy z forów internetowych, a wyzwaniem dla firm jest dotarcie do tzw. liderów opinii i sprawienie, by zrozumieli motywację firmy i sposób jej działania.

Niestety media społecznościowe mogą być również miejscem sytuacji kryzysowej. Jednak większość kryzysów wywołwana jest poza Internetem, a media społecznościowe są tylko (albo aż) miejscem ich eskalacji. Tym bardziej nie można lekceważyć roli mediów

społecznościowych. Lepiej być aktywnym wśród swoich klientów, prowadzić z nimi aktywny dialog i mieć przygotowane procedury działania w sytuacji kryzysowej, także w tym kanale.



Tomasz Nadolny, Projekt PR

Odkąd internauci dostali do ręki narzędzia takie jak media społecznościowe są znacznie skuteczniejsi i potrafią wyrażać swoje zdanie lub niezadowolenie w sposób często bardzo dobrze zorganizowany. Kryzysy, które obserwujemy, zwłaszcza na Facebooku, czy w przypadku innych krajów również na Twitterze, bardzo często szybko się kończą, nawet jeśli firma nie potrafi walczyć wzorcowo z kryzysem. Mało tego, niewielki, krótkotrwały kryzys potrafi świetnie wpłynąć na wzrost świadomości istnienia kanału marki np. na Facebooku co często przekłada się na wzrost liczby fanów. Interesującym wykorzystaniem tej obserwacji była ostatnia akcja marki Old Spice z pozorowanym przejęciem fanpage.

Sytuacje kryzysowe są naszym nieodłącznym towarzyszem, jeśli działamy na portalach społecznościowych i czas się do tego przyzwyczaić. Korzyści z obecności w SoMe przewyższają jednak wady i potencjalne zagrożenia. Pytając uczestników szkoleń widzę, że zdecydowana większość z „głośnych kryzysów weekendowych” przechodzi niezauważona lub szybko zostaje zapomniana.

Raport Sotrendera wskazuje, że można się do tego solidnie przygotować. Kluczowe w relacji z fanem, followersem staje się pokazanie, że głos każdego konsumenta jest ważny dla organizacji, jakkolwiek banalnie by to brzmiało. Wszystko zależy więc od tego, na ile marka w Social Mediach jest rzeczywiście otwarta na dialog z konsumentem. Otwartość, transparentność intencji samej agencji czy działu marketingu / PR obsługującego markę, czasem nie wystarcza.



Monika Czaplicka, Socjomania

Kryzys warto rozumieć jako proces, którego zwieńczeniem jest sytuacja kryzysowa - komentarze, wspomnienia w mediach itp. Dlatego tak ważne są te etapy przed zaistnieniem problemu: monitoring, przygotowanie odpowiednich dokumentów, określenie działań i wyznaczenie osób, które powinny reagować w momencie wybuchu kryzysu. To nawet proste zastanowienie się co może nie zadziałać i co warto w tej sytuacji zrobić.

Zdecydowana większość problemów, które określamy mianem kryzysu mogłaby nie nastąpić, gdyby marki skupiły się bardziej na przeciwdziałaniu, a nie gaszeniu pożarów. To trochę jak z przeziębieniem. Zdrowe odżywianie, dobry sen i ćwiczenia fizyczne zmniejszają ryzyko

zachorowania. W ten sposób, bez prawie dodatkowych kosztów, możemy spać spokojniej. Szczególnie, że biorąc pod uwagę rosnącą popularność social mediów i skutki zmian zachodzących w komunikacji, kryzysów będzie coraz więcej. Lepiej zapobiegać niż leczyć.



Rafał Czechowski, Dyrektor Zarządzający Imago Public Relations

Rola social mediów w kryzysie daje powód do zastanowienia się nad aktualnością rozumienia sytuacji kryzysowej i odróżnienia „prawdziwego” kryzysu od wirtualnych turbulencji. Każdy z tych rodzajów zawirowania wymaga nieco innego podejścia i odmiennego poziomu zaangażowania organizacji.

Szczególną uwagę warto zwrócić na kryzys rozumiany jako faktyczne lub domniemane wydarzenia, których echo odnajdujemy także, poza innymi sferami, w mediach społecznościowych. Jeśli tak rozumiany kryzys porównać do pożaru, social media są jak silny podmuch wiatru: znieczeka podniecą ogień, rozszerzą zasięg pożogi, zmienią barwę płomieni. Rozwój sieci i szybkość rozprzestrzeniania się informacji oraz opinii stawiają przed organizacjami nowe wyzwania w zakresie profilaktyki kryzysowej oraz gotowości do zaprezentowania sprawnej reakcji. Przyjmując, że kanon zasad postępowania w kryzysie pozostaje niezmienny (prawda faktów, adekwatność responsu, szybkość przekazu) dramatycznie skurczył się czas dostępny na te same zadania w pierwszych chwilach po wystąpieniu symptomów. Jedyną dostępną tarczą jest solidne przygotowanie i regularne ćwiczenie oraz aktualizacja procedur postępowania w kryzysie, oczywiście uwzględniających obecność w social media. Jest jednak i druga, jasna strona „społecznościówek”: stwarzając warunki powstania społeczności wokół problematycznej kwestii, dają jednocześnie organizacjom możliwość dotarcia do często najaktywniejszej grupy interesariuszy kryzysu, wcześniej trudnej do zidentyfikowania. Wartość tego ułatwienia dla pojedynczej organizacji jest w moim przekonaniu większa, niż skala zagrożeń czyhających w sieci.



Andrzej Pomarański, Polskie Stowarzyszenie Public Relations

Teza zawarta w podsumowaniu raportu, że dynamiczny rozwój social mediów naruszył dotychczasowy układ pomiędzy silnymi firmami, a ich wcześniej rozproszonymi klientami wydaje się być bardzo trafna i dobrze opisuje dzisiejszą rzeczywistość. Firmy niestety nie zawsze zdają sobie sprawę z obecnej siły mediów społecznościowych i ciągle nie są wystarczająco dobrze przygotowane na możliwe sytuacje kryzysowe w tym obszarze. Swoje działania ograniczają zwykle do stworzenia na Facebooku swojego profilu, który traktują, jak narzędzie czysto marketingowe i z reguły właśnie przez marketing zarządzane. W związku z tym, w momencie pojawienia się większego problemu, nie są w stanie szybko i właściwie zareagować, co z kolei

może prowadzić do wywołania prawdziwego kryzysu. Oczywiście przyczynami kryzysu nie są same media społecznościowe, a raczej bieżące poczynania firm: pogorszenie oferty, kłopoty z obsługą klientów, wprowadzenie niekorzystnych rozwiązań. Zauważyć również należy, że media tradycyjne i społecznościowe wzajemnie się inspirują. Często pod wpływem działań niezadowolonych klientów np. na Facebooku, powstają artykuły (o ich problemach) w mediach tradycyjnych i odwrotnie. Pod wpływem publikacji prasowych pojawiają się inicjatywy w mediach społecznościowych. W tym kontekście należy również zwrócić uwagę na często niedocenianą w wielu firmach doradczo-konsultacyjną rolę Public Relations, która właściwie prowadzona pozwala na uniknięcie wielu problemów.



Szymon Sikorski, Polskie Stowarzyszenie Public Relations
Kryzysy w social media kielkują nadspodziewanie łatwo. Nic dziwnego: ten segment mediów ma wyraźnie zarysowanych bohaterów (najczęściej w układzie "dobry klient - zła firma") i zachowane są wszystkie archetypowe elementy konfliktu Dawida z Goliatem. Łatwo opowiedzieć się po jasnej stronie mocy, łatwo kliknąć "lubię to" pod postulatami "bojkotujmy markę X", a później?

Samonapędzający się mechanizm. Wiadomo, społeczny dowód słuszności, 1000 osób nie może się mylić. I tak tysięcy się mnoży, a wirusowość informacji wzrasta. Media społecznościowe są jednak bardzo ulotne - coś, co jest newsem tu i teraz, szybko przestaje nim być, wszak Facebook przetrawia dziennie 100TB nowych danych. Raport Sotrender stawia ważne pytania: jak owe kryzysiki (zły operator nie chce mi wydać nowego aparatu! zrobię zdjęcie i pokażę, jak bardzo nim gardzę!) realnie wpływają na reputację brandu, a także czy owo oddziaływanie jest trwałe. Nasuwa się także inne pytanie: czy bez mediów tradycyjnych kryzysy w social media w ogóle są w stanie zaszkodzić marce...? Podsumowując: nie warto bać się social media. Warto je monitorować i odpowiednio nimi zarządzać.

Spis analizowanych sytuacji



Kancelaria Premiera (25 stycznia 2012) – Kontrowersje wokół ACTA nasiliły się, gdy administratorzy strony Facebookowej Kancelaria Premiera usunęli prawie 8 tysięcy komentarzy użytkowników. Zespół Sotrender ujawnił skasowanie znacznie większej ilości wpisów niż zadeklarowała Kancelaria, a analiza postów podważyła argumentowanie takich działań trollingiem.



BZ WBK (10 marca 2012) – Klientka Banku ucierpiała z powodu zaniedbania elewacji banku, została raniona kawałkiem spadającego gzymsu i w ciężkim stanie przewieziona do szpitala. Gdy walczyła o odszkodowanie, była śledzona przez firmę ubezpieczeniową AVIVA.



Schaffashoes vs Fashionelka (23 maja 2012) – Konflikt bloggerki z firmą Schaffashoes, związany z problemami dotyczącymi rozliczenia bloggerki z projektu.



E24cloud (4-6 czerwca 2012) – Problem z serwerami uniemożliwił klientom dostęp do danych. Sprawa zakończona pomyślnie, dane zostały odzyskane w pełni. Prace nad odzyskiwaniem danych trwały kilka dni.



Empik.com (14 czerwca 2012) – Fanpage Empik.com przypomniał o urodzinach Ernesto Che Guevary w kontekście sprzedawanego filmu. Wzbudziło to duże kontrowersje na temat ideologicznego wydźwięku posta, który przez niektórych został uznany za uczczenie zbrodniarza.



Radek Sikorski (29 czerwca 2012) – Radosław Sikorski opublikował zdjęcie Natalii Siwiec, do którego nie miał praw autorskich.



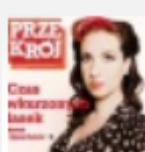
Oral-B szczoteczki elektryczne (6 lipca 2012)- Fanpage Oral-B zadał niefortunne pytanie „W jakim najdziwniejszym miejscu była z Wami szczoteczka Oral-B?“, które jak można się spodziewać, sprowokowało docinki fanów.



Play (7 października 2012) Awaria w sieci Play spowodowała błędy w przekazywaniu wiadomości MMS. Wiadomości nie tylko nie były dostarczane do adresatów, ale trafiały pod przypadkowe adresy.



Play (18 października 2012) Wpadka Play miała miejsce, gdy jeden z moderatorów ze strony agencji opublikował omyłkowo z konta Play prywatne zapytanie. Szybko pojawiły się zarzuty, że Play pisze fałszywe posty, aby upozorować komunikację z klientami.



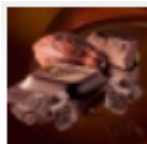
Tygodnik Przekrój (24 października 2012) Pyniek Trenkiewicz jako były dziennikarz Przekroju na pytanie strony Tygodnik Przekrój o historii bezrobocia, odpowiedział sarkastyczną wypowiedzią na temat zwolnień redaktorów Przekroju wynikających z ówczesnej zmiany redaktora naczelnego.



Uważam Rze (28 listopada 2012) Igor Janke, jeden z redaktorów zwolnionych razem z redaktorem Lisickim z Uważam Rze, odwołał swój udział w dyskusji firmowanej przez pismo. Post skupił komentarze przeciwników zmiany redakcji gazety i stał się bardzo popularny, pomimo szybkiego usunięcia go przez administratora.



Paulaner Polska (20 grudnia 2012) Poseł Stanisław Pięta zadeklarował bojkot fanpage'a Paulanera spowodowany ukazaniem się reklamy piwa w Gazecie Wyborczej.



E. Wedel (10 lutego 2012) Blogerka Iwusia, prowadząca swój blog kulinarny na portalu Iwومان, nielegalnie użyła zarejestrowanego znaku towarowego Ptasia Mleczko. Reakcja firmy E.Wedel, która upomniała blogerkę została przez internautów oceniona jako przesadna i była powodem wielu negatywnych komentarzy.



Play vs Podróżnicy (27 października 2012) Niezadowolenie z długiego czasu oczekiwania na przeniesienie numeru do Play i trudności w porozumieniu z firmą było nagłośnione przez oczekujących blogerów. Sprawa zakończyła się pozytywnie ku zadowoleniu obu stron konfliktu.



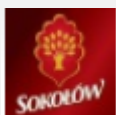
Nikon Polska vs Segritta (12 grudnia 2012) Blogerka Segritta napisała na swoim blogu o zepsutym aparacie fotograficznym Nikon, na co dostała odpowiedź przedstawiciela tejże firmy z obietnicą rozwiązania problemu. Problem spowodowany był niewypełnieniem obietnicy i przeciąganiem komunikacji.



mBank (14 lutego 2013) Post niezadowolonego klienta mBanku w związku z niepoprawnie przeprowadzonymi transakcjami z Urzędem Skarbowym.



NC+ (21 marca 2013) Problemy w komunikacji z klientami po połączeniu dwóch sieci telewizji cyfrowej - Telewizji N i Canal+. Klienci byli niezadowoleni z powodu komunikacji oraz niekorzystnej zmiany ofert i umów. Sprawą zainteresował się UOKiK, a sieć zmieniła oferty na bardziej przyjazne, co nieco uspokoiło sytuację.



Sokołów (6 i 7 marca 2013) Bloger na kanale Youtube Kocham Gotować usmażył tatar marki Sokołów, zwracając uwagę na jego skład. Co więcej, dzień później inny użytkownik przesłał zdjęcie parówek tego producenta, w których znalazła się torebka foliowa.



Royal Brand (25 marca 2013) Fanpage wykorzystał całą gamę zagrań, które zraziły do niego odbiorców. Zapoczątkowała go nieprzyjemna komunikacja z fanką, która nie mogła doczekać się dostarczenia nagrody za wygraną w konkursie.



Dziękujemy za lekturę raportu.

Masz pytania?

Napisz do nas

contact@sotrender.com

facebook.com/Sotrender

twitter.com/Sotrender