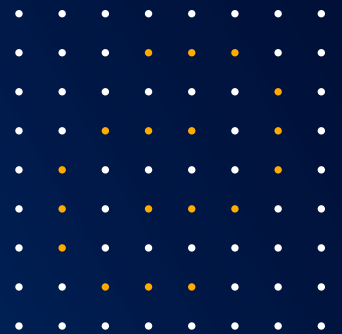


PLANET @
PARTNERS

CASE BOOK 2023

THE ONLY PR AGENCY YOU'LL EVER NEED





1 „Brak umiejętności i kompetencji w zakresie zarządzania zmianą jest często podstawowym hamulcem wdrażania innowacji.”

Wywiad z Łukaszem Wilczyńskim ukazał się na międzynarodowym portalu branży PR – PRovoke media

Łukasz połączył swoją stosunkowo niszową pasję i wiedzę o sektorze nauki i eksploracji kosmosu z międzygwiezdnym poziomem zawodowym, jako pomysłodawca i prezes Space Communications Alliance, pierwszej na świecie globalnej sieci komunikacji i PR dla sektora kosmicznego.

AUTOR

**Łukasz Wilczyński**

Senior Communications Expert

Łukasz ma ponad 18-letnie doświadczenie w komunikacji korporacyjnej, zarządzaniu reputacją, strategią marki oraz tworzeniu i opowiadaniu historii marek dla sektorów nowych technologii. Jest założycielem i przez 15 lat był prezesem wielokrotnie nagradzanej agencji komunikacji Planet Partners. Jego entuzjazm do wszystkiego, co związane z kosmosem, wykracza daleko poza klientów z sektora prywatnego i organizacji pozarządowych, z którymi współpracował: od 2008 do 2013 roku był europejskim koordynatorem międzynarodowej organizacji The Mars Society, a w 2014 roku został współzałożycielem Europejskiej Fundacji Kosmicznej. Był też pomysłodawcą jej flagowego projektu – European Rover Challenge, który od blisko 10 lat wspiera młodych inżynierów i naukowców w wejściu na rynek kosmiczny. Stały prelegent festiwali naukowych, konferencji TEDx oraz międzynarodowego Kongresu Astronautycznego IAC. Łukasz uczy również komunikacji i PR, prowadzi autorskie kursy dotyczące trendów i korzyści z sektora kosmicznego, a obecnie jest w trakcie pisania pracy doktorskiej na temat globalnej komunikacji w sektorze kosmicznym.

Jak zdefiniowałbyś innowację?

W gąszczu otaczających nas coraz to nowszych technologii często to technologie są innowacjami, ale nowe spojrzenie na narzędzia czy produkty, z których już korzystamy. Przykładem nadchodzącej masowej innowacji jest dla mnie cały obszar przygotowań do powrotu człowieka na Księżyc i przyszłych załogowych lotów na Marsa. Dlaczego? Aby tam przetrwać, będziemy musieli cofnąć się myślami do czasów prymitywnych kultur, które na szczęście możemy jeszcze obserwować tu na Ziemi i wykorzystać zasoby miejscowe (czyli In Situ Resources Utilization). To ważne, gdyż na nowych „lądach” dostępność surowców będzie mocno ograniczona a nawet zaistnieje potrzeba wymyślenia na nowo materiałów niezbędnych do życia. Jak wiadać, nie tylko technologia, ale i sprawdzone przez tysiące lat zachowania społeczne będą tu na wagę złota.

Które marki i/lub agencje są Twoim zdaniem najbardziej innowacyjne w podejściu do PR i marketingu?

Zauważa się ostatnio dość ciekawy pivot w komunikacji niektórych marek modowych, które dostrzegły rosnące trendy w recyklingu czy reuse (i mam

szczerą nadzieję, że nie kończą na komunikacji i greenwashingu). Gdybym miał wymienić konkretne marki, mógłbym być mocno subiektywny. Mimo to, jako wieloletni entuzjasta marki LEGO, cieszę się, że ich komunikacja wraca do korzeni, czyli rozpalania pasji i edukowania o różnorodności. Widzę wreszcie uznanie (w tym komunikację) dla dorosłych fanów LEGO (tzw. AFOLs) i skupienie się na nowej grupie odbiorców, która nie chce już cross-promocji ze znanymi markami, co dominowało w strategii duńskiego producenta od początku nowego millenium (tu polecam świetną lekturę Jensa Andersena pt. Historia LEGO). Marka ta w swoich pierwotnych założeniach miała przecież oferować czystą, edukacyjną zabawę, która pobudza wyobraźnię, co jest szczególnie ważne we wczesnym okresie rozwoju. Kibicuję również ekscytującej i często bardzo angażującej komunikacji marki IKEA. Ich legendarne RTM-y rozbudziły już de facto oczekiwania internautów na późniejszą reakcję marki na niektóre głośno komentowane w sieci sytuacje. Trzeba też zauważyć, że w tym obszarze rzadkością jest niewłaściwe zachowanie marki w komunikacji (co też świadczy o rozbudowanym i dobrze zarządzanym procesie koordynacji).

Opisz moment w swojej karierze, który uznałbyś za innowacyjny.

Myślę, że taki moment właśnie nadszedł. Po latach pracy dla klientów w innowacyjnych obszarach postanowiłem zainicjować powstanie pierwszej na świecie międzynarodowej sieci komunikacji marketingowej dla sektora kosmicznego – Space Communications Alliance. Przeanalizowałem rynek z poziomu istniejących sieci biznesowych i komunikacyjnych (do których także należy Planet Partners). Badałem też potrzeby i przede wszystkim charakter samego sektora kosmicznego, którego podmioty działają mocno międzynarodowo, więc tradycyjny układ geograficznego obszaru działania członków sieci nie miał tu większego znaczenia. Dlatego postanowiłem oprzeć funkcjonalność sieci SCA na połączeniu dobrych praktyk z funkcjonalności sieci komunikacyjnych i typowych sieci biznesowych, skupiających przedsiębiorców z różnych branż, którzy często szukali swojej synergii w działaniu na rzecz wspólnych klientów. Oczywiście przed nami jeszcze długa droga, bo dopiero zaczynamy budować pozycję na rynku. Mimo to nie brakuje nam pomysłów, jak zadbać o ten bardzo złożony sektor gospodarki (który w mojej opinii jest bardziej horyzontalny niż typowo wertykalny).

Kogo podziwiasz za podejście do innowacji?

Codziennie mam przyjemność pracować i obserwować przedsiębiorców z branży przemysłowej, technologicznej, czy właśnie kosmicznej. Podziwiam ich za sposób, w jaki coraz częściej podchodzą do biznesu, nie tylko zwiększając swoje zyski kosztem eksploatacji środowiska lub po prostu drenując nasze kieszenie. Faktycznie obserwuję wdrażane pomysły, mające na celu poprawę stanu środowiska (np. poprzez inicjatywy w zakresie nowych energii, recyklingu czy coraz popularniejszego trendu reuse). Widzę też coraz bardziej intensywne wykorzystanie technologii satelitarnych i danych wdrażanych w coraz większej liczbie sektorów gospodarki, takich jak rolnictwo, opieka zdrowotna, transport indywidualny i publiczny, ubezpieczenia. Moim zdaniem transformacja kosmiczna (czyli coraz większy wpływ sektora kosmicznego na inne) już się rozpoczął i będzie kolejnym, globalnym trendem po transformacji cyfrowej.

Jak wyjść z rutyny kreatywności?

Po pierwsze, bardzo często wychodzę poza swoją branżę, aby poznać innego rodzaju modele myślenia oraz nowe sposoby radzenia sobie z wyzwa-

niami. Dlatego właśnie uczestniczę w konferencjach z innych obszarów tematycznych. Po drugie, warto zapytać, co cię napędza i starać się pielęgnować to w sobie przynajmniej raz w tygodniu. Ja zarezerwowałem jeden dzień w tygodniu na samorozwój, niekoniecznie związany z branżą PR. Pozwala mi to uniknąć codziennych wyzwań, pogoni za wskaźnikami KPI i podobnych problemów. Na koniec natura, rodzina, czyli powrót do korzeni. Podejście to działa od tysięcy lat, więc warto je wykorzystać i wpisać do swoich kalendarzy. Życie często przynosi nam doskonałe patenty na pobudzenie kreatywności. Oczywiście mówię o prawdziwym życiu, nie tym z mediów społecznościowych i platform streamingowych.

Jakich rad udzieliłbyś branży PR w zakresie wprowadzania innowacji?

“

Gdybym mógł dać jakąś radę, to byłoby to zdobycie umiejętności i kompetencji w zakresie zarządzania zmianą. Bo to właśnie ich brak jest często podstawowym hamulcem wdrażania innowacji.

Nasza branża przechodzi obecnie radykalną zmianę. Przez lata debatowaliśmy np. nad kwestią zmiany wskaźnika AVE, który z założenia był zły, a dziś jest niemal koniecznością. Inne dyscypliny marketingu mają coraz więcej twardych wskaźników swoich działań. Jeśli nie zaczniemy zarządzać zmianą, zostaniemy w tyle, z trudem tłumacząc nasze wartości biznesowe w coraz bardziej zdigitalizowanym świecie. Warto też nie bać się eksperymentować. W Planet Partners od czasu do czasu prowadzimy własne, autorskie projekty komunikacyjne, w których testujemy nowe podejścia, konsultujemy je z agencjami partnerskimi na całym świecie i proponujemy klientom. Dlaczego ciągle gonimy za nowymi rozwiązaniami? Bo to, że coś działa dziś, nie oznacza, że będzie działać za rok. Pandemia powinna nas już tego nauczyć, że zmiana jest obecnie nową stałą.

Co byś robił, gdybyś nie wykonywał swojej obecnej pracy?

Bardzo trudno jest mi to sobie wyobrazić. Nawet gdyby moje rozważania obejmowały teorie kwantowe i słynną teorię wszechświatów równoległych, to i tak wydaje mi się, że w każdym z wszechświatów robiłbym to, co obecnie. Dlaczego? Bo zawsze kształtowałam się na osobę, która łączy kropki, a PR-owcem jestem z charakteru i pasji, a nie tylko z wykształcenia czy sporego doświadczenia. Praca w komunikacji i PR pozwala mi realizować swoje pasje (również tak odległe, jak sektor kosmiczny, jak widać) i wzmacniać się intelektualnie oraz osobo-wościowo. To nie jest zwykła praca, ale cytując kodeks japońskich wojowników – to jest nasza ścieżka. Trudy na tej ścieżce stają się ścieżką, a to, co staje nam na drodze, staje się drogą.

Jak chciałbyś, aby ewoluowała kultura pracy oraz rola biura?

Pandemia zmusiła wielu z nas do ograniczenia funkcjonalności biur na rzecz biur domowych. Powrót do biur odbywa się w różny, bardzo zindywidualizowany sposób. Rzeczywiście, podczas gdy część pracowników jest spragniona powrotu do biurowej rutyny, niektórzy zasmakowali wolności pracy jak cyfrowi nomadzi i wolą dyktować swoje własne warunki. Mamy więc podobne zmagania jak np. w branży IT, gdzie z jednej strony liczy się zgrany zespół, a z drugiej często mocno indywidualne kompetencje. Jednak moim zdaniem wszystko da się pogodzić, a żeby dostosować model pracy (i funkcjonowania biura), należy najpierw prawidłowo zbadać swój zespół. W końcu nie każdy jest predysponowany do pracy hybrydowej.

Jak branża PR i komunikacji może wykorzystać innowacje, aby osiągnąć większy postęp w zakresie różnorodności, sprawiedliwości i inkluzji?

Rosnąca dostępność narzędzi opartych na AI dla branży PR i komunikacji pozwoli włączyć w nasze działania coraz bardziej zróżnicowane grupy społeczne. Przede wszystkim samo wykorzystanie narzędzi opartych na AI (czy na razie na uczeniu maszynowym) wyzwala potrzebę wspólnego dyskursu z przedstawicielami nauk filozoficznych, etycznych czy socjologicznych, podobnie jak w obszarze samej branży IT. Pandemia wymusiła również konieczność włączenia narzędzi telepracy i zarządzania zespołami rozproszonymi, co umożliwia włączenie np. osób z niepełnosprawnością ruchową do pracy agencji PR. Z kolei uniwersalność i często

komplementarność tych narzędzi stwarza możliwości udziału osób z innych kręgów kulturowych i językowych w działaniach na dotychczas bardziej homogenicznych kulturowo rynkach (co widać w rosnącym znaczeniu międzynarodowych zespołów także w samych agencjach). Z kolei wywołana pandemią dyskusja o formach zatrudnienia czy organizacji czasu pracy zmienia i nadal zmienia branżę oraz jej podejście do np. cyfrowych nomadów, czy osób, które inaczej widzą swój work-life balance. W naszej agencji Planet Partners, od lat widzimy, że należy tworzyć bardzo elastyczne i otwarte środowisko pracy, aby połączyć twarde wyniki biznesowe z wysoką kreatywnością.

INSIGHTS

Dzielimy się wiedzą!

Najnowsze rozwiązania i trendy w komunikacji, raporty i analizy, sprzedaż, marketing i PR.



Konferencja online – o tym warto pamiętać przy organizacji

Eventy online na stałe zagościły już w świecie marketingu i biznesu. Ta niezbędna w okresie pandemicznych zakazów forma spotkań otworzyła nowe możliwości oraz zadziwiła naprawdę dobrym dotarciem...

CZYTAJ »



2 Co dalej z Public Relations?

Komentarz branżowy

Na rynku komunikacji następuje właśnie zmiana warty: szefowie marketingu największych światowych graczy (w różnych sektorach) przekierowują swoje budżety reklamowe na działania Public Relations. Zauważył to między innymi Francis Ingham, Chief Executive ICCO w rocznym raporcie tej organizacji. Czy skromniejsza (żeby nie powiedzieć – biedniejsza) siostra reklamy zostanie wreszcie doceniona?

Wszystko wskazuje na to, że tak. Globalna recesja, wojna w Ukrainie, wybuchające kryzysy w social mediach czy braki kadrowe i nowe oczekiwania zespołów spowodowały, że sytuacja w różnych obszarach funkcjonowania firmy zmienia się dynamicznie. Reakcje muszą być niemal natychmiastowe. W trudnych czasach jak nigdy aktualne jest wyświechtane – lepiej zapobiegać niż leczyć, dla-

tego ważna jest umiejętność wybiegania myślą naprzód, mapowanie potencjalnych zagrożeń i kryzysów oraz zaplanowanie różnych scenariuszy.

Jednocześnie w ciągu ostatnich kilku lat mieliśmy do czynienia ze znacznym rozszerzeniem kompetencji w agencjach PR – przynajmniej w tych przewidujących. Doradztwo strategiczne, prewencja

antykryzysowa (i zarządzanie komunikacją w kryzysie), a także thought leadership i Employer Branding to kluczowe elementy oferty Planet Partners. Nie można również zapomnieć o jakościowym content marketingu: trendbooki, własny podcast czy raport branżowy to teraz podstawowe narzędzia komunikacji B2B, które również są realizowane ręcznie doświadczonych konsultantów agencji PR.

Kiedy dodać jedno do drugiego, pogłębienie relacji między firmami a agencjami PR jest naturalnym i strategicznym krokiem. To już nie jest romans, ale stabilny, bliski i partnerski związek. Porównanie zdaje się być trafne, zwłaszcza że zarówno w jednym i drugim typie relacji kluczowe jest zaufanie. Zawsze mówimy klientom, że musimy znać wszystkie słabości i zagrożenia ich organizacji, tak samo jak prawnicy – bo tylko wtedy będziemy mogli skutecznie (i w porę) pomóc. Ci liderzy, którzy zdecydowali się zaufać doświadczeniu w komunikacji swoim agencyjnym partnerom, mogą już śmiało szepnąć do ucha SZACH MAT konkurencji.

Biznes nie jest jednak tak różowy i lukrowany jak życie celebrytów z Instagrama (zresztą kto jak kto, ale oni znają się na biznesie). Dlatego przed agencjami stoi poważne wyzwanie – podobnie jak influencerzy zabiegający o followersów i kontrakty, tak agencje muszą przedstawić klientom dowody swojej wartości. Mowa tu oczywiście o mierzalności, ROI i optymalizacji budżetów. Czas ostatecznie pożegnać przestarzałe mierniki takie jak AVE czy liczba publikacji w mediach. Klienci oczekują zwrotu z inwestycji, dlatego profesjonalści PR powinni skupić się na udoskonaleniu narzędzi pomiaru. W Planet Partners korzystamy zarówno z międzynarodowych standardów (np. AMEC), jak i z narzędzi autorskich, klienci mogą liczyć również na spójny i sprawny system raportowania.

W branży do niedawna obecne było przekonanie, że w kryzysie „PR leci pierwszy”. Firmy w pierwszej kolejności uszczuplały budżet PRowy, bo często nawet szefowie marketingu nie widzieli wymiernych korzyści współpracy z agencjami, a tym samym nie umieli obronić tego budżetu przed CFO. W 2023 to przekonanie w końcu się zdezaktualizowało. Agencje PR mają nawet szansę uszczknąć kawałek tortu swoim wyspecjalizowanym kolegom. Prowiecniczym snajper jest w stanie precyzyjnie i skutecznie wytypować zakup mediów, a następnie nadzorować redakcyjne treści, cały czas mając na

uwadze cele biznesowe klientów. Ogromny dom mediowy, kupując media hurtowo, nie jest w stanie działać w ten sposób. Nawet jeśli wynegocjuje niższe ceny, to w swoim schemacie działania stawia na ilość nie na jakość, a tym samym zamiast optymalizować – przepala budżet.

Agencjom PR pozostaje tylko wykorzystać ten czas i nie popełnić błędów – dbać o kadry, stawiać na doświadczenie i wysoką jakość customer experience. Następnym krokiem będzie zmiana postrzegania branży przez opinię publiczną, ale do tego jeszcze długa droga.

AUTOR

Małgorzata Karwicka
Account Director





3 Beyond the numbers

Jak zmierzyć zadowolenie klientów w PR i marketingu?

Półtora roku temu postawiliśmy sobie pytanie – skąd tak naprawdę wiemy, czy klienci są zadowoleni z naszej pracy? Postanowiliśmy zapytać. Od początku wiedzieliśmy, że nie chcemy ogromnych ankiet, które w efekcie wypełniłoby bardzo niewielu klientów. Dlatego sięgnęliśmy po sprawdzone narzędzie – Net Promoter Score (NPS).

Net Promoter Score – czyli co?

NPS jest znany w branży IT, ale może być używany wszędzie – choćby właśnie w usługach marketingowych, PRowych, komunikacyjnych. Krótka, bo składająca się z zaledwie dwóch pytań ankietą, pozwala zarówno na niezależną ocenę liczbową, jak i na identyfikację obszarów do poprawy oraz pozyskanie informacji o oczekiwaniach.

W wersji podstawowej bazuje na dwóch poniższych pytaniach:

- Czy poleciłbyś/polecilibyś nasze usługi swoim znajomym? (wybór wartości w skali 0-10)
- Dlaczego? (to pytanie może być bardziej rozbudowane – ważne, by było pytaniem doprecyzującym i otwartym).

Nasza ankieta składa się z 3 pytań:

- oceną,
- pytanie o to co wyróżnia naszą agencję,
- pytanie o obszary do poprawy.

Jak wyliczany jest wskaźnik NPS?**Odpowiedzi liczbowe (pierwsze pytanie) są dzielone na 3 grupy:**

- promotorzy (osoby, które na skali zaznaczyły 9 lub 10 – ci, którzy potencjalnie mogą polecić nasze usługi),
- obojętni (osoby, które wybrały punkty 7 lub 8),
- detraktorzy (osoby, które na skali zaznaczyły punkty 0–6; są to klienci, którzy potencjalnie odradzają nasze usługi).

Wskaźnik NPS jest wyliczany na bazie pytania pierwszego, stosując wzór:**NPS =**

(procent Promotorów) – (procent Detraktorów)

Wskaźnik NPS może przyjmować wartość od -100 do +100. Ogólnie wynik powyżej 50 jest uważany za bardzo dobry, poziom powyżej 70 jest uznawany za poziom światowy. Oczywiście współczynnik ten niewątpliwie zmienia się w czasie, ale celem jest taka jakość, by dążyć do zwiększania tego wyniku w czasie i by zmniejszać udział detraktorów.

NPS Planet Partners

Badanie przeprowadzone w 2021 roku dało nam wynik 75. **Badanie w 2022 przyniosło nam jeszcze wyższy wynik – 80.**

Właściwie moglibyśmy napisać, że wynik ten plasuje nas pomiędzy dwoma love-brandami – Starbucksem (NPS 77) i Tesłą (najwyższy dotąd wynik na świecie – 96). Ale tak naprawdę to nadal nic nie mówi – szczególnie, jeśli dla kogoś Starbucks, bądź Tesla nie są markami, które docenia.

Stąd nasz kolejny krok, czyli odniesienie wskaźnika NPS do naszej branży. Niestety, podczas szukania benchmarków, odkryliśmy, że niewiele agencji PRowych czy komunikacyjnych prowadzi badanie

NPS wśród klientów (nie tylko w Polsce). Z tego względu zdecydowaliśmy się sprawdzić NPS firm konsultingowych i agencji marketingowych. W zależności od zestawień te pierwsze mają średni NPS pomiędzy 55 a 68, a te drugie – pomiędzy 30 a 60. W tej sytuacji wynik na poziomie 80 jest wynikiem obrazującym jakość światową.

**A po co pozostałe dwa pytania?**

Pozostałe dwa pytania służą do poszerzenia wiedzy o nas w oczach klientów. Tej miłej (co robimy dobrze, w czym się wyróżniamy), jak i tej mniej miłej – co powinniśmy poprawić. Obie odpowiedzi są dla nas niezwykle istotne, szczególnie jeśli się powtarzają. Bez nich możemy zgadywać co warto zmienić. Z nimi – po prostu to wiemy. Obecnie mierzymy zadowolenie klientów współpracujących z nami (zarówno w dłuższym okresie, jak i projekto-wo). Docelowo chcemy uruchomić badanie NPS także dla procesu sprzedaży oraz wśród pracowników i kandydatów do pracy w Planet Partners.

AUTOR

Anna Deręgowska-Watza
CEO





4 Przemysł na miarę XXI wieku to przemysł dobrze skomunikowany

Gdy wyszukujemy w sieci frazę „przemysł i komunikacja” wśród wyników najczęściej pojawiają się hasła związane z transmisją danych, wydajną komunikacją sieciową, porozumiewaniem się robotów, Internetem Rzeczy (IoT) czy Przemysłem 4.0. I bardzo słusznie, jednak nie o takiej komunikacji będę dziś pisać. W zamian pokażę na przykładzie czterech różnych obszarów, że przemysł – podobnie jak każda inna branża – potrzebuje przemyślanej strategii komunikacji opartej o działania PR, które są dopasowane do celów biznesowych firmy i różnych grup odbiorców.

Być pracodawcą, którego każdy chce mieć w swoim CV

„To już fakt: skończył się rynek pracownika”, „Jeszcze nie rynek pracodawcy, ale już nie pracownika”, „W Polsce wciąż mamy rynek pracownika, ale wykwalifikowanego” – nagłówki medialne w 2023 roku prześcigają się w przewidywaniu, często sprzecznym, trendów i zmian w środowisku pracy. Pewne są dwie rzeczy. Wyzwanie znalezienia kompetentnych specjalistów jest od lat wymieniane przez prezesów firm jako jedno z głównych zagrożeń w stabilnym rozwoju organizacji. A rynkiem pracy w rzeczywistości rządzą te przedsiębiorstwa, które dbają o swoją markę pracodawcy, czyli skutecznie działają w obszarze Employer Branding (EB).

Z badania „Wymarzony pracodawca dla profesjonalisty”, przeprowadzonego przez HRM Institute w 2019 roku wynika, że co siódmy specjalista uzależnia udział w procesie rekrutacyjnym konkretnej firmy od wizerunku pracodawcy. Co więcej, 72% ankietowanych tego samego badania jest przekonanych, że jeśli organizacje nie znajdują adekwatnych kandydatów do pracy to dzieje się tak dlatego, że ich reputacja jako pracodawcy nie jest na odpowiednio wysokim poziomie.

Nie sposób przecenić korzyści tak finansowych, jak i niematerialnych, jakie płyną z zaplanowanych działań employer brandingowych opartych o dobrze skrojoną strategię komunikacyjną. Ta ostatnia jest jak praca domowa, która, jeśli przez firmę odrobiona, pozwala przygotowywać efektywniejsze (czyt. również tańsze) kampanie rekrutacyjne, przyciągać najbardziej utalentowanych kandydatów, wpływać na zaangażowanie pracowników, a w końcu utrzymać ich w organizacji i tym samym zmniejszyć poziom retencji.

Brzmi jak marzenie? A nie musi. Przygotowując strategię rozwoju marki pracodawcy warto poszerzyć zespół HR firmy o dedykowanego specjalistę ds. employer branding lub zwrócić się do agencji komunikacyjnej, która ma w swojej ofercie działania z obszaru rozwoju marki pracodawcy. Doświadczeni specjaliści od komunikacji wewnętrznej i EB postarają się o to, by Twoje przedsiębiorstwo nie znalazło się w gronie 75% firm z branży produkcyjnej, które według badania ManpowerGroup z 2022 roku narzekają na niedobór talentów.

Kryzysy wybuchają..., gdy nie jesteśmy na nie przygotowani

Pewnych sytuacji kryzysowych nie jesteśmy w stanie przewidzieć. Na inne często wolimy przemykać oko. W prowadzeniu biznesu lepiej jednak mieć oczy szeroko otwarte i przygotowywać się do reakcji na kryzysy, zanim one nastąpią. Tym bardziej, że zagrożenia z roku na rok tylko przybywa. Pandemia Covid-19, wywołany przez nią kryzys na rynku półprzewodników, zahamowania w łańcuchach dostaw, kryzys energetyczny, zmiany klimatu, a w końcu to przerażające słowo na C: cyberataki. Raport Capgemini z 2022 roku pt. „Smart & Secure: Why smart factories need to prioritize cybersecurity” nie pozostawia złudzeń. Ponad 40% z 950 przebadanych organizacji z branży produkcyjnej wskazuje, że od 2019 roku odnotowały wzrost aktywności hakerów, a 73% z nich doświadczyło ataku w ciągu 12 miesięcy przed badaniem.

Cyberataki na organizacje z branży produkcyjnej

według Raportu „Smart & Secure: Why smart factories need to prioritize cybersecurity”, Capgemini (2022)

Liczba przebadanych organizacji: 950

> 40% odnotowało wzrost aktywności hakerów

73% doświadczyło ataku w ostatnich 12 miesiącach

Cytując wypowiedź eksperta Kyndryl – marki, którą mamy przyjemność obsługiwać – „w kontekście prawdopodobieństwa cyberataku świadome organizacje zadają sobie pytanie nie „czy”, a „kiedy” to się stanie.”

Warto sobie w tym miejscu uświadomić, że każde z wcześniej wymienionych zagrożeń ma nie tylko wymiar biznesowy, technologiczny czy finansowy, ale także wizerunkowy. I od tego, jak poradzimy sobie komunikacyjnie z tym zagrożeniem zależy odbiór społeczny naszej firmy, a nierzadko również to, czy przez kryzys przejdziemy suchą stopą czy umoczeni po kolana. Na szczęście istnieje szereg narzędzi komunikacyjnych, które pomagają zawczasu

przygotować się i odpowiednio zareagować w sytuacji kryzysowej. Jednym z nich jest manual kryzysowy – dokument, który dokładnie analizuje zagrożenia komunikacyjne specyficzne dla konkretnej branży czy instytucji, przedstawia różne scenariusze kryzysowe i oferuje bardzo konkretne wytyczne co do tego, jak odnaleźć się w trudnej sytuacji.

Wartym rozważenia są także szkolenia z zarządzania kryzysem połączone z treningiem medialnym. To nieocenione źródło wiedzy i umiejętności praktycznych, za które podziękujemy sobie, gdy stojąc w blasku fleszy spadnie na nas grad pytań od dziennikarzy oczekujących błyskawicznej reakcji. W przypadku, gdy kryzys pojawia się znienacka i szybko eskaluje warto zwrócić się o wsparcie do doradców komunikacyjnych, którzy spoglądając na problem z boku będą w stanie zaproponować na chłodno rozwiązania najlepiej dopasowane do aktualnej sytuacji.

Zrównoważony i odpowiedzialny rozwój: o tym warto mówić

Jeszcze kilka lat temu pisząc o zrównoważonym rozwoju skupiałabym się przede wszystkim na działaniach z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu (z ang. Corporate Social Responsibility, CSR), jakie firmy podejmują dobrowolnie. Dziś jednak skrót CSR jest coraz częściej wypierany przez hasło ESG, a to już jest z perspektywy biznesu i przemysłu temat bardzo poważny. Mowa o raportowaniu niefinansowych aspektów prowadzenia firmy zgromadzonych wokół trzech obszarów: środowiska (Environmental), społeczności (Social) oraz ładu korporacyjnego (Governmental).

Począwszy od 2024 roku, z każdym kolejnym rokiem coraz więcej organizacji będzie obowiązanych do składania raportów o realizacji celów ESG. Najpierw będą to spółki notowane na giełdzie i zatrudniające powyżej 500 pracowników, następnie duże firmy powyżej 250 zatrudnionych, a od 2027 roku również średnie i małe przedsiębiorstwa. Tych ostatnich, według Raportu PARP o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce z 2022 roku, jest w kraju 99,8%. Pozostałe 0,2% to duże przedsiębiorstwa, z których ponad połowa (51,6%) prowadzi działalność biznesową w branży przemysłowej. Dlaczego piszę o raportach ESG w kontekście ko-

Ilość przedsiębiorstw w Polsce pod względem wielkości

wg Raportu o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw, PARP (2022)



munikacji? Dlatego, że jest to społecznie i biznesowo coraz ważniejszy temat, a firmy mogą wiele zyskać, jeśli podejną do komunikowania go interesariuszom i opinii publicznej w sposób zaplanowany i konsekwentny. Inwestorzy i instytucje sektora finansowego już teraz wnikliwie przyglądają się poczynaniom firm w zakresie realizacji strategii zrównoważonego rozwoju (z ang. sustainability). Przykładowo ING Bank Śląski w swojej Deklaracji Ekologicznej 2021 informuje m.in., że po 2025 roku nie będzie finansować biznesów, które w swojej działalności opierają się na węglu w stopniu większym, niż 5%.

Odpowiedzialna strategia komunikacji obszaru sustainability w duchu prezentacji wysiłków i efektów, a nie greenwashingu, może przełożyć się na uzyskanie lepszych warunków kredytu, wyższe miejsce w ratingach inwestorskich, a w konsekwencji zdecydować o przewadze konkurencyjnej na rynku. A tak zupełnie po ludzku, jeśli jako firma działamy na rzecz zdrowia planety i lepszej przyszłości to zawsze warto się tym chwalić.

Thought leadership i Public Affairs jako realne wsparcie w codziennej działalności

Te dwa obco brzmiące hasła w dłuższej perspektywie mają duże przełożenie na budowanie wizerunku przedsiębiorstwa w kraju. Thought leadership to nic innego, jak pozycjonowanie ekspertów firmy w mediach (biznesowych, gospodarczych, branżowych – zależnie od potrzeb) i w przestrzeni publicznej. Aktualnie to jeden z najbardziej wartościowych i jakościowych sposobów na zaistnienie organizacji w świadomości odbiorców. Pozwala rozwijać

rozpoznawalność marki w najlepszym możliwym wydaniu poprzez promowanie wiedzy i doświadczenia specjalistów w niej pracujących. Przynosi to korzyści na wielu poziomach: klientów i partnerów biznesowych utwierdza w przekonaniu o profesjonalizmie firmy, potencjalnych kandydatów przyciąga do udziału w rekrutacji, a dodatkowo pozwala w organiczny sposób (czyli bez płatnej promocji) pojawiać się w ważnych z perspektywy organizacji mediach komentując istotne biznesowo i gospodarczo zagadnienia.

Wizerunek ekspercki firmy może być także przydatnym narzędziem w komunikacji z otoczeniem publiczno-prawnym organizacji, w tym administracją lokalną i rządową. Ten obszar komunikacji, określany jako Public Affairs (PA), obejmuje działania mające na celu utrzymywanie dobrych relacji z interesariuszami zewnętrznymi firmy, co pozwala wpływać na projekty i decyzje bezpośrednio przekładające się na codzienne funkcjonowanie biznesu. W przypadku firm z sektora przemysłowego to mogą być bardzo kosztowne decyzje, związane np. z programami wsparcia finansowego czy dotacjami na innowacje lub zieloną transformację. Żeby jednak budować relacje z jednostkami decyzyjnymi, trzeba najpierw wiedzieć, kim te jednostki są. W takiej analizie pomocny jest m.in. stakeholder mapping, określający jasno konkretne grupy interesariuszy i poziom ich sprawczości, a zatem wpływ, jaki mają na naszą organizację.

Biznes nie funkcjonuje w próżni

To tylko wybrane przykłady obszarów i narzędzi, jakie wykorzystać może firma, by precyzyjnie docierać do odbiorców i aktywnie rozwijać swoją pozycję na rynku. Wybór konkretnych technik zależy będzie od celów biznesowych organizacji, jej wielkości i planów rozwoju. Strategia komunikacji nie musi być efektowna, ale zawsze powinna być przemyślana, konkretna i dopasowana do branży w jakiej funkcjonujemy.

Jeśli uważasz, że Twój biznes mógłby zyskać na efektywnej komunikacji, ale nie wiesz, jak się do tego zabrać napisz do nas. Chętnie odpowiemy na wszystkie pytania i zaproponujemy działania, które pozwolą wyciągnąć Twoje przedsiębiorstwo z próżni komunikacyjnej.

AUTOR

Agnieszka Mrozowska
Content Manager



INSIGHTS

Dzielimy się wiedzą!

Najnowsze rozwiązania i trendy w komunikacji, raporty i analizy, sprzedaż, marketing i PR.



Sprawdź, czy popełniasz najczęstsze błędy marketerów B2B!

Prowadzenie komunikacji B2B nieczęsto jest marzeniem PRowców. Budowanie długoterminowych relacji w środowisku biznesowym, raporty, analizy czy trendbooki nie wszyscy zaliczą do kategorii sexy.

CZYTAJ »



5 Content marketing

Badania i analizy, raporty branżowe oraz trendbooki są skutecznym narzędziem komunikacji eksperckiej. Pozwalają wyróżnić się na rynku, a grupom naszych interesariuszy dostarczają wiedzę, której ci sami poszukują.

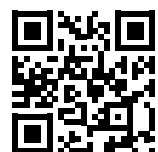
Jakościowy content marketing to także:

- Narzędzie wspierające sprzedaż,
- Trigger do komunikacji z mediami,
- Budowanie relacji branżowych,
- Poszerzanie bazy kontaktów,
- Możliwość recyklingu treści i wykorzystania w wielu kanałach.

Planet Partners ma na swoim koncie wiele podobnych realizacji, na przykład trendbook **Podłoga ma znaczenie** dla międzynarodowej firmy Interface, czy **Trendy w sektorze energetycznym** dla funduszu inwestycyjnego EIT InnoEnergy.

ZOBACZ

**Dowiedz się więcej
o działaniach content
marketingowych**



▲ <https://bit.ly/3PkpcYb>

Najnowszą publikację nasi eksperci stworzyli we współpracy ze Związkiem Pracodawców Sektora Kosmicznego (ZPSK), na zlecenie Agencji Rozwoju Przemysłu S.A. (ARP). **Raport Analiza Obszaru IT w polskim sektorze kosmicznym** jest pierwszym tego typu opracowaniem na rynku.

Do 2040 roku globalna wartość sektora kosmicznego może wynieść nawet 1,1 biliona dolarów. Choć opinia publiczna najczęściej słyszy o projektach raket nośnych i satelitów, to kluczowym obszarem rozwoju w projektach kosmicznych stał się obszar IT. Nieustający postęp technologiczny i zależność od poprawnie działających usług IT nie mogły ominąć najbardziej innowacyjnego sektora gospodarki – sektora space. Oprogramowanie stanowi fundament poprawnego funkcjonowania systemów, a od rozwiązań IT zależy sukces wielu misji kosmicznych.

Rodzime firmy rozwijają i współtworzą programy obserwacji satelitarnej Ziemi czy systemy nawigacji, pracując przy międzynarodowych projektach dla Europejskiej Agencji Kosmicznej (ESA) i NASA. Pierwszy w kraju raport dotyczący IT w polskim sektorze kosmicznym przedstawia obecną sytuację i dalsze perspektywy rozwoju tego obszaru rynku.

ZOBACZ

**Pobierz raport o IT
w sektorze kosmicznym
za darmo**



▲ <https://planetpartners.pl/reports/analiza-obszaru-it-w-polskim-sektorze-kosmicznym/>

Pierwszy w Polsce raport o IT w sektorze kosmicznym

PLANET @
PARTNERS

Analiza obszaru IT
w polskim sektorze
kosmicznym

RAPORT

arp
Agencja
Rozwoju
Przemysłu
S.A.

SPACE PL
Polski Instytut Kosmiczny

Case studies

ERC Inspiration Book

PROJEKT NAGRODZONY | ZŁOTE SPINACZE 2022 | CUSTOM PUBLISHING

6.1

ZESPÓŁ



Mateusz Bogusz
 Digital Manager



European Rover Challenge to projekt, który co roku gromadzi światowej klasy naukowców oraz pasjonatów z branży kosmicznej. Dzięki ERC Inspiration Book po raz pierwszy w kilkuletniej historii konkursu najciekawsze wystąpienia, prelekcje i dyskusje mogły edukować i inspirować także na długo po zakończeniu samego wydarzenia. Stworzona publikacja pozwoliła dotrzeć do szerokiej grupy nowych odbiorców online, a także wzmocnić wizerunek wydarzenia jako platformy spotkań dla wiodących ekspertów kosmicznych z całego świata, wpisując się w motto projektu – „we inspire a new generation”.

Jakie było nasze wyzwanie?

Celem współpracy było stworzenie takiego narzędzia komunikacji, które będzie opierało się na wykorzystaniu już posiadanych przez Klienta materiałów i usystematyzuje wiedzę przekazywaną podczas wydarzenia, umożliwi dalszą aktywizację interesariuszy i wymianę doświadczeń pomiędzy uczestnikami projektu (wspierając główny cel wydarzenia), a jednocześnie pozwoli wypełnić lukę w komunikacji w okresie po finale i przed rozpoczęciem kolejnej edycji. Dodatkowe wyzwanie stanowił fakt, że realizacja zakładała jedynie niewielki budżet (1000 zł) na opracowanie graficzne i treściowe, a wszystkie działania promocyjne były realizowane organicznie.

Co stało na przeszkodzie?

ERC 2021 było już 7. edycją projektu, który podczas trzech finałowych dni wydarzenia zgromadził na scenie niemal 80 prelegentów. Ich wystąpienia były transmitowane na żywo w kanałach Klienta. Po zakończeniu wydarzenia dokonaliśmy analizy komentarzy widzów transmisji oraz ankiet i wywia-

dów przeprowadzonych wśród wybranych prelegentów, partnerów projektu oraz kluczowej z punktu widzenia Klienta grupy docelowej – uczestników zawodów. Na jej podstawie zdefiniowaliśmy wiodące wyzwania komunikacyjne:

- Obszerność materiału wideo utrudnia przyswajanie wiedzy, przekazywanej przez ekspertów;
- Znaczna część odbiorców chciałaby móc zapoznać się jedynie z kluczowymi wnioskami wystąpień, bez konieczności uczestnictwa we wszystkich prelekcjach;
- Informacje przekazywane przez ekspertów żyją zbyt krótko i często nie są wystarczająco wykorzystywane po zakończeniu wydarzenia, mimo ich ogromnego potencjału;
- Możliwość wymiany doświadczeń i wzajemnego inspirowania się to jeden z najbardziej cenionych aspektów wydarzenia według jego uczestników, który chcieliby kontynuować także poza kluczowymi dla zawodów miesiącami.



Jak podeszliśmy do realizacji?

Wynikające z przeprowadzonej analizy wnioski oraz potrzeba dotarcia do nowych odbiorców wskazana przez Klienta doprowadziły nas do koncepcji nowego narzędzia komunikacji wydarzenia – broszury ERC Inspiration Book.

Do współtworzenia publikacji postanowiliśmy zaprosić partnerów, prelegentów i uczestników wydarzenia, dając im możliwość dalszej wymiany doświadczeń i kontynuowania wzajemnych relacji także po finale zawodów. Publikacja miała wpisywać się w główny motyw komunikacyjny projektu „Edukujemy i Inspirujemy” i mieć atrakcyjną, ale także łatwą w odbiorze formę podsumowania najistotniejszych tematów poruszanych podczas ERC 2021. Treści postanowiliśmy przygotować wykorzystując przekazane podczas wystąpień wnioski i opinie, przedłużając tym samym cykl życia kluczowych prelekcji. Z myślą o promocji w zróżnicowanych kanałach własnych, jak newsletter, social media czy strona WWW, zaplanowaliśmy publikację w uniwersalnej formie ebooka PDF. Mając na uwadze możliwe rozszerzenie zakresu promocji w przyszłości, plik miał być opracowany w sposób pozwalający na jego wydruk.

Jak zrealizowaliśmy projekt?

Realizację rozpoczęliśmy od zebrania wypowiedzi ekspertów, przedstawicieli agencji rządowych (Polska Agencja Kosmiczna, Europejska Agencja

ds. Programu Kosmicznego), zawodników oraz wystawców.

Następnie wykorzystaliśmy źródłowy materiał wideo i pocięliśmy go na krótsze, tematyczne nagrania, które po odpowiednim opisaniu wrzuciliśmy na YouTube, dopasowując je do poszczególnych elementów broszury. Pozwoliło to na łatwiejszy dostęp do konkretnych wystąpień, lepsze indeksowanie SEO oraz umieszczenie odnośników (w formie kodów QR i hiperłączy) do wystąpień wewnątrz publikacji. Dzięki temu niezależnie od formy broszury, cyfrowej lub drukowanej, będzie ona nie tylko statyczną publikacją, ale również dynamicznym źródłem odnośników do szerokiej biblioteki nagrań.

Po opracowaniu, umieściliśmy publikację na stronie WWW projektu, skąd może być bezpłatnie pobrana. Do promocji broszury wykorzystaliśmy wszystkie kanały własne klienta (strona WWW, Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, newsletter) oraz zaprosiliśmy partnerów i autorów treści do podzielenia się nimi w swoich kanałach.

ZOBACZ

Zeskanuj kod i pobierz
ERC Inspiration Book



Efekty

Zestawienie ze sobą wypowiedzi różnych grup interesariuszy pozytywnie wpłynęło na odbiór publikacji i skutecznie zrealizowało cel stworzenia platformy wzajemnej inspiracji.

Dzięki pozytywnemu odbiorowi publikacji, Klient zdecydował się wyprodukować broszurę oraz rozesłać do dziennikarzy i influencerów zajmujących się tematami kosmicznymi w Polsce.

EFEKTY

Efektami opracowania broszury, bez płatnego wsparcia marketingowego są:

- Poinformowanie o publikacji ponad 15000 odbiorców Klienta oraz dotarcie do nowych odbiorców m.in. dzięki udostępnieniom prelegentów oraz The Mars Society (83.1 tys. obs.);
- Wyjście do międzynarodowej społeczności i aktywizacja interesariuszy. Dzięki zaangażowaniu Polskiej Agencji Kosmicznej, broszura będzie prezentowana jako materiał promujący polski wkład w rozwój przemysłu kosmicznego na Międzynarodowym Kongresie Astronautycznym w Paryżu (IAC, 18–22.09);
- Przełożenie ulotnych treści prezentowanych podczas transmisji na rzetelne i skondensowane źródło informacji, wykorzystywane do dzisiaj w działaniach media relations oraz lead generation.



W Kielcach spotykają się eksperci sektora kosmicznego, studenci oraz entuzjaści kosmosu, dzieci i młodzież, całe rodziny. Jeśli ktoś nie mógł wziąć do tej pory udziału w ERC, może poczuć tę energię po zapoznaniu się z ERC Inspiration Book! Serdecznie polecam.

Agnieszka Gapys
 Dyrektorka Departamentu
 Informacji i Promocji
 Polskiej Agencji Kosmicznej



Inspiration Book to świetna inicjatywa przedłużająca efekt ERC. Potencjalni partnerzy oraz wszyscy zainteresowani tematyką kosmiczną znajdą w tej publikacji streszczenie najciekawszych prelekcji.

Justyna Redelkiewicz
 Europejska Agencja
 ds. Programu Kosmicznego



NAOS (Bioderma)

PROJEKT NAGRODZONY | ZŁOTE SPINACZE 2022 | URODA, HIGIENA I WELLNESS

6.2

ZESPÓŁ



Katarzyna Czarnecka-Żołnierczuk
Account Manager



Małgorzata Karwicka
Account Director



Jakie było nasze wyzwanie?

COVID-19 wprowadził zmianę nawyków i potrzeb Polaków. Przez pierwsze 7 miesięcy pandemii kupiliśmy ponad 6,2 mln litrów środków do dezynfekcji. To ponad 47 razy więcej niż rok wcześniej.

Częste stosowanie środków biobójczych niszczy skórę, co okazało się poważnym problemem – rosła niechęć do ich stosowania. Firma NAOS (Bioderma) stworzyła światową innowację – Biphase Lipo Alcoolique – preparat, która zapewnia ochronę zdrowia, jednocześnie przeciwdziałając niepożądanym skutkom, wynikającym z nasilonej higieny i dezynfekcji. Premiera produktu nastąpiła, gdy rynek był już przesycony, a konkurencja ogromna. Na koniec listopada 2020, 817 firm miało aktywne pozwolenia na sprzedaż ok. 1,7 tys. produktów.

Wyzwaniem był też fakt, że 100% zysków ze sprzedaży produktu przeznaczono na rzecz zapobiegania epidemiom. Środki na promocję starano się więc ograniczyć do absolutnie niezbędnego minimum. W Biodermie zdecydowano, by komunikować produkt pod nazwą firmy matki (NAOS), która do tej pory nie prowadziła w Polsce żadnych działań komunikacyjnych.

Diagnoza i strategia

Na tak przesyconym rynku nie mogliśmy postawić na standardową komunikację. Jako pierwsi postanowiliśmy zapytać Polaków jak pandemia wpłynęła na ich codzienne wybory i zachowania dotyczące higieny i dezynfekcji. Badanie przepro-

wadzone zostało na reprezentatywnej próbie przez niezależny Instytut ARC Rynek i Opinia. O skomentowanie wyników badania poprosiliśmy ekspertów różnych dziedzin m.in. socjologa, dermatologa, psychologa, specjalistów NAOS oraz Dziennikarza Medycznego Roku 2020 Ewę Podolską. Tak powstał rzetelny i aktualny raport pt.: „Zwyczaje higieniczne Polaków w dobie pandemii koronawirusa”. Partnerem merytorycznym raportu zostało Polskie Towarzystwo Dermatologiczne.

Chcieliśmy przedstawić NAOS jako edukatora, dlatego zdecydowaliśmy się na współpracę z ochroną zdrowia jako branżą najbardziej dotkniętą przykrymi skutkami nieustannej dezynfekcji. Pielęgniarki i Położne (PiP) miały zostać ambasadorkami dobrej zmiany – i wspomóc edukację wśród pacjentów. Przeprowadziliśmy ankietę, której wyniki ukazały skalę problemu zniszczonej skóry rąk przez tradycyjne środki do dezynfekcji wśród tej grupy zawodowej. W ramach projektu „TO mnie dotyka” współpracowaliśmy również z Naczelną Izbą Pielęgniarek i Położnych (patronat) oraz jej 36 oddziałami okręgowymi w całej Polsce oraz stworzyliśmy broszurę edukacyjną dla pacjentów. Ten nieoczywisty wybór okazał się niezwykle trafiony – pielęgniarki i położne są często pomijaną w kampaniach komunikacyjnych grupą – zazwyczaj nie docenia się ich roli w relacjach z pacjentami, a komunikacja skupia się na dotarciu do lekarzy.

Cały czas prowadziliśmy również intensywne działania media relations, kontaktując się zarówno z mediami opiniotwórczymi, jak i mediami lifestyle.

EFEKTY

- ok. 462 organicznie pozyskane publikacje, m.in. Zwierciadło, Polityka, Medonet, Rynekzdrowia, Medical Tribune i GLAMOUR, TVP2 (Pytanie na Śniadanie), Polsat, Polskie Radio, Radio Pogoda, TOK FM; - Zasięg informacji ogółem: 70 352 210 uu;
- Wyraźny wzrost wskaźnika Google Trends, trend popularności hasła NAOS w czasie kampanii wyraźnie się utrzymywał, w szczytowych momentach na poziomie 100 i 86);
- Współpraca z niezależnymi organizacjami eksperckimi m.in. Naczelna Izba Pielęgniarek i Polskie Towarzystwo Dermatologiczne;
- Wyróżnienie działań w Polsce przez centralę NAOS we Francji (międzynarodowe inspiracje);
- Realizacja założonych KPI w skali roku na poziomie 90%.



IBC SOLAR

6.3

ZESPÓŁ



Katarzyna Matczuk
Junior Account Manager



Agnieszka Mrozowska
Content Manager



Natalia Kapka
Account Executive

IBC Solar od 40 lat jest wiodącym producentem i dostawcą rozwiązań dla instalacji fotowoltaicznych. Każdego roku systemy fotowoltaiczne IBC SOLAR zaopatrują w przyjazną środowisku energię ponad trzy miliony osób na całym świecie.

Jakie było nasze wyzwanie?

Zbudowanie rozpoznawalności na wysoce konkurencyjnym rynku OZE, pozytywnie kojarzonej z pozycją wiodącego producenta i dostawcy rozwiązań PV. Zaistnienie w świadomości odbiorców jako ekspert w dziedzinie energetyki słonecznej.

Co zrobiliśmy?

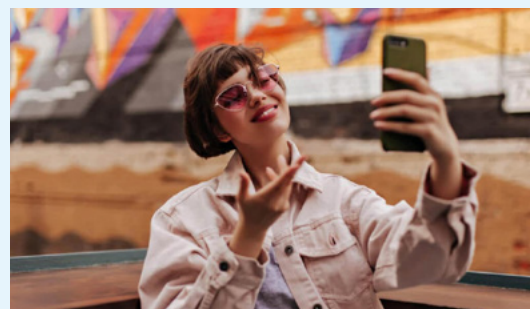
DZIAŁANIA

- Przygotowanie i wdrożenie Planu Komunikacji;
- Media relations – media branżowe i biznesowe;
- Prowadzenie kampanii płatnych w mediach;
- Content marketing;
- Pozycjonowanie ekspertów IBC Solar w mediach branżowych, przygotowanie dossier eksperckich.

INSIGHTS

Dzielimy się wiedzą!

Najnowsze rozwiązania i trendy w komunikacji, raporty i analizy, sprzedaż, marketing i PR.



Influencer marketing – na co zwrócić uwagę wybierając twarz kampanii?

Wydaje się, że grono osób posiadających predyspozycje i zasięgi, by zostać ambasadorem Twojej marki, jest nieograniczone. Jak wybrać te, z którymi faktycznie warto nawiązać współpracę?

CZYTAJ »

EFEKTY

- Ponad 300 informacji w mediach branżowych i ogólnoinformacyjnych od stycznia 2021;
- Obecność w najważniejszych portalach i tytułach branżowych: Wirtualny Nowy Przemysł, Energetyka24.pl, Wysokie Napięcie, Gram w Zielone;
- Wzmocnienie w oczach dziennikarzy obrazu firmy jako autorytetu w dziedzinie PV i większa liczba zapytań o komentarze eksperckie.



Kyndryl

6.4

Wdrożenie na polski rynek największego na świecie dostawcy infrastruktury IT, czyli jak nie przyćmić spin-offu bardzo znaną marką matką

ZESPÓŁ



Agnieszka Mrozowska
Content Manager



Przemysław Kozera
Senior Account Manager

Kyndryl jest największym na świecie dostawcą usług w zakresie infrastruktury IT, obsługującym tysiące klientów korporacyjnych w ponad 60 krajach. Firma projektuje, buduje, zarządza i modernizuje złożone, krytyczne dla misji firmy systemy informatyczne, od których świat zależy każdego dnia.

Jakie było nasze wyzwanie?

Projekt trafił do nas niecałe pół roku po utworzeniu marki Kyndryl. Wyzwaniem w tym przypadku było zaprezentowanie firmy, która oficjalnie pojawiła się na rynku kilka miesięcy wcześniej.

Celem projektu było wzmocnienie rozpoznawalności firmy na polskim rynku, ze szczególnym uwzględnieniem jej kompetencji w zakresie usług dla infrastruktury IT, produktów rozwijanych w oparciu o open source i chmurę, a także tworzenia przez nią dedykowanych rozwiązań dla różnych sektorów gospodarki, w tym segmentu publicznego, finansowego oraz branży produkcyjnej.

- Launch istniejącej marki pół roku po powstaniu firmy.
- Firma wyodrębniła się ze struktur innej marki, o bardzo ugruntowanej pozycji na rynku i szerokiej rozpoznawalności.
- Pomimo dużego zaplecza, marka startująca od zera.
- Brak tożsamości marki – początkowo chce komunikować się jako największy startup świata i technologiczny agnostyk.

Analiza

Podczas analizy tego przypadku zidentyfikowaliśmy szereg wyzwań. Klient działa w branży, o której prasa pisze chętnie, ale również w której konkurencja jest znaczna i komunikacyjnie aktywna. Chodziło o przekonanie dziennikarzy, że mimo mentalności start-upu, firma jest technologicznie dojrzała, tworzy miejsca pracy w kraju i warto jej rozwój obserwować.

ANALIZA

Jak wprowadzić na rynek istniejącą firmę?

Jak nie przyćmić spin-offu bardzo rozpoznawalną spółką-matką?

Jakie kanały dotarcia do dziennikarzy będą najefektywniejsze?

Czym wyróżnić się w branży o nieprzeciętnie dużej konkurencji?

Efekty

Postanowiliśmy postawić na bliższe pokazanie dziennikarzom marki Kyndryl tak, aby ci mogli uzupełnić swoją wiedzę o nowej marce informacjami z pierwszej ręki, przekazanymi przez dyrektora zarządzającego polskim oddziałem.

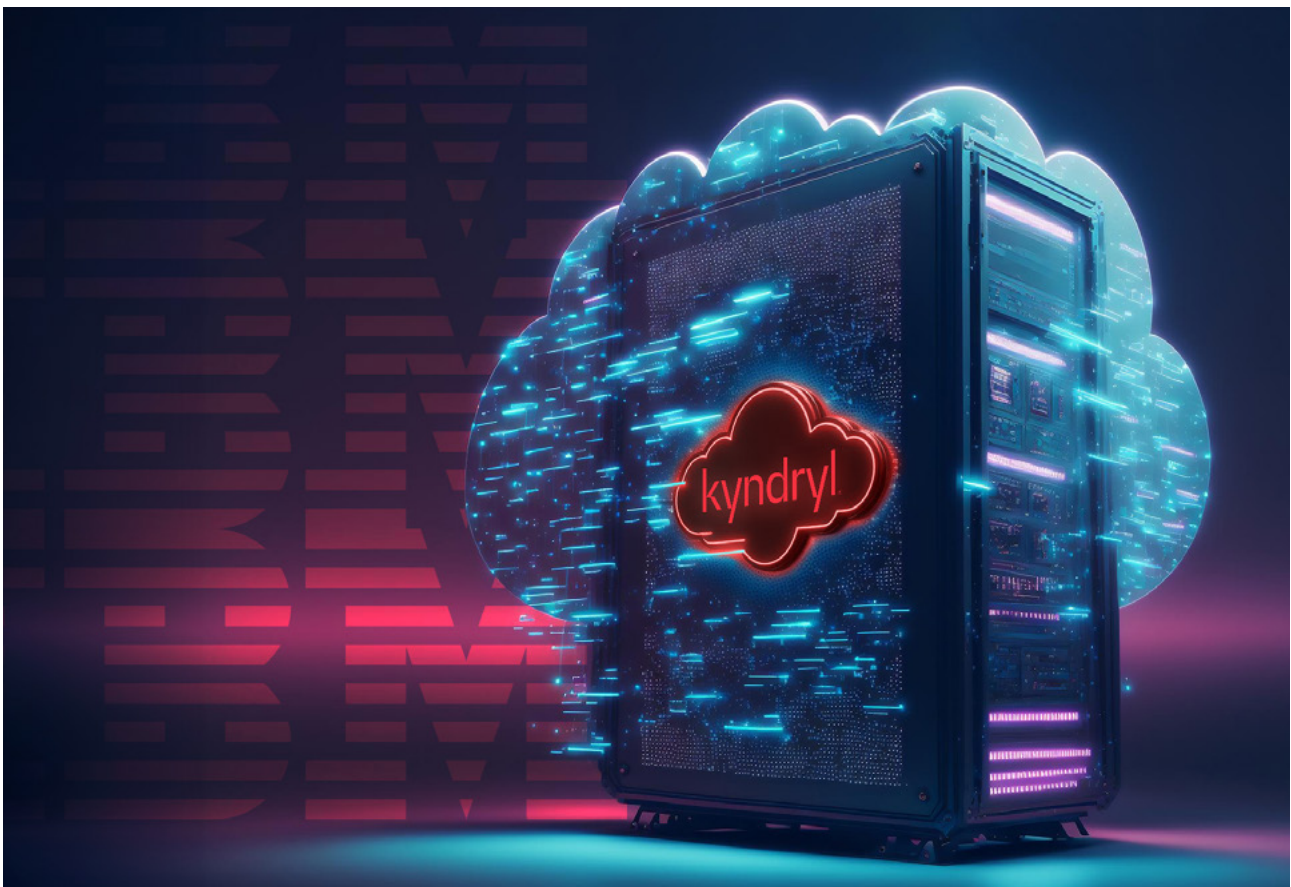
Najpierw przeprowadziliśmy rozpoznanie wśród kluczowych mediów – zapytaliśmy 10 najważniejszych z punktu widzenia marki dziennikarzy o to, co wiedzą i co sądzą o marce Kyndryl.

Na podstawie tych rozmów zorganizowaliśmy spotkanie prasowe, na którym przedstawiliśmy szczegóły operacji marki w Polsce, jej plany, a także wyjaśniliśmy historię jej powstania i spóźniony launch.

Po udanej prezentacji projekt przeszedł w fazę stałej obsługi.

EFEKTY

- Ankieta z 10 kluczowymi, z punktu widzenia marki, dziennikarzami;
- Przygotowanie Q&A i prezentacji firmy;
- Szkolenie mediowe dla osób wypowiadających się podczas spotkania;
- Organizacja spotkania prasowego.



Green Caffè Nero

6.5

ZESPÓŁ



Mateusz Bogusz
Digital Manager



Michał Bykowski
Graphic Designer

GCN to sieć kawiarni powstała z połączenia polskiej marki Green Coffee z największą prywatną siecią kawiarni na świecie Caffè Nero. Dziś, Green Caffè Nero to ponad 1000 pracowników i blisko 80 kawiarni w Warszawie, Krakowie i Wrocławiu.

Jakie było nasze wyzwanie?

Naszym zadaniem było opracowanie skutecznych narzędzi komunikacji wartości marki w mediach społecznościowych w ramach obchodów 20-lecia istnienia oraz opracowanie koncepcji kreatywnej dla jubileuszowej oferty produktów przywróconych do menu.

ZOBACZ

Zobacz przykładowy wywiad z pracownikami Green Caffè Nero



▲ [instagram.com/p/Cr3TDxsvUDo/](https://www.instagram.com/p/Cr3TDxsvUDo/)



Co zrobiliśmy?

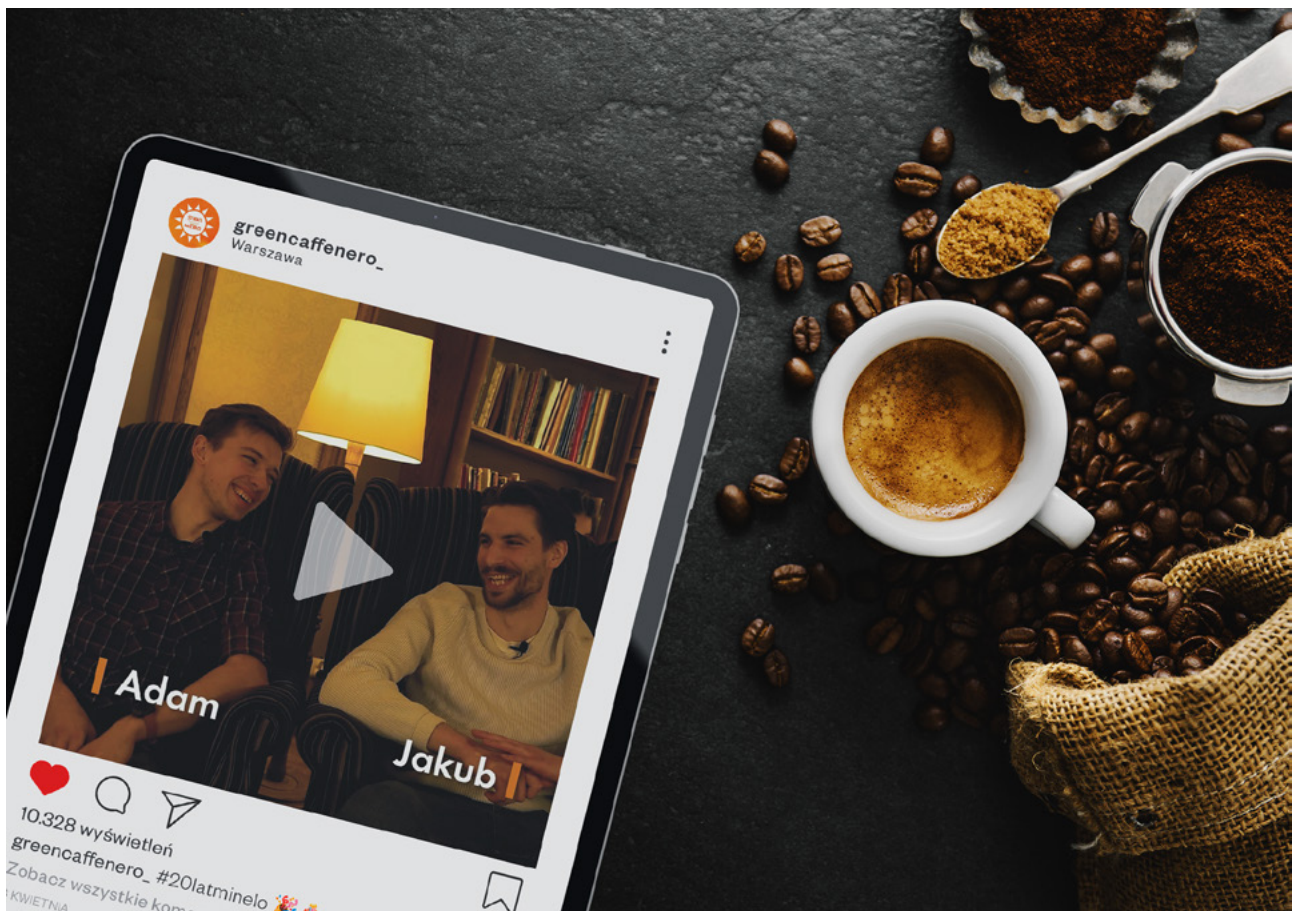
DZIAŁANIA

- Nagraliśmy serię wywiadów z pracownikami GCN i opracowaliśmy na ich podstawie krótkie materiały wideo komunikujące pozytywne doświadczenia pracowników z marką;
- Przeprowadziliśmy wideo-sondę uliczną pod krakowskimi kawiarniami GCN, w której zapytaliśmy przechodniów o ich wspomnienia i skojarzenia związane z 2003 rokiem;
- Zaprojektowaliśmy i nadaliśmy życie animacji „explainer video” pokazującej najważniejsze wydarzenia i kamienie milowe GCN na przestrzeni ostatnich 20 lat;
- Opracowaliśmy koncepcję kreatywną dla jubileuszowej oferty, w tym: pomysł, wytyczne do sesji produktowej oraz propozycję zastosowania w praktyce na nośnikach reklamowych sieci GCN.

Efekty

Dzięki zrealizowanym materiałom pokazaliśmy, że GCN to nie tylko wysokiej jakości produkty i dobra kawa, ale również niesamowici ludzie z pasją, którzy utożsamiają się z marką i tworzą jej wartość.

Powstałe materiały zostały opublikowane w kanałach społecznościowych Klienta, gdzie cieszyły się ciepłym odbiorem.





Stowarzyszenie „Polski Recykling”

6.6

ZESPÓŁ



Przemysław Kozera
Senior Account Manager



Michał Chrobot
Communications Consultant

Stowarzyszenie „Polski Recykling” zostało zawiązane we wrześniu 2015 r. i zrzesza firmy zajmujące się recyklingiem tworzyw sztucznych i gumy. Jest ono odpowiedzią na potrzebę stworzenia reprezentacji tego sektora w życiu publicznym. Za główny cel Stowarzyszenie stawia sobie bycie wiarygodnym i odpowiedzialnym głosem branży recyklingu poprzez reprezentowanie wspólnych problemów oraz interesów branży przed organami administracji państwowej, instytucjami i organizacjami rządowymi oraz pozarządowymi. Za ważny cel, Stowarzyszenie uważa promocję recyklingu jako najbardziej korzystnego dla środowiska procesu przetwarzania odpadów oraz zapewnienie zrównoważonej produkcji.

Jakie było nasze wyzwanie?

Wsparcie w lobbingu i aranżacja dyskusji w mediach na temat systemu kaucyjnego i rozszerzonej odpowiedzialności producenta, ze szczególnym uwzględnieniem administracji publicznej jako grupy docelowej komunikatów.

Co zrobiliśmy?

DZIAŁANIA

- Media relations (administracja publiczna, branża recyklingu, przemysłowa i energetyczna);
- Wsparcie w tworzeniu listów do instytucji publicznych, w tym Premiera RP;
- Opracowanie strategii komunikacji wyzwań związanych z ROP i systemem kaucyjnym;
- Komunikacja ekspercka przedstawicieli Stowarzyszenia.

ARTYKUŁ

Recykling przestaje się opłacać, branża w zapaści „To może być najtrudniejszy rok w historii”

CZYTAJ »

Bankier.pl

EFEKTY

- 268 publikacji o zasięgu ponad 125mln;
- wzrost rozpoznawalności przedstawicieli Stowarzyszenia w branży i mediach ogólnopolskich;
- aranżacja dyskusji na temat systemu kaucyjnego i rozszerzonej odpowiedzialności producenta;
- wpływ na zmiany legislacyjne w zakresie ROP i systemu kaucyjnego;
- wprowadzenie systemu kaucyjnego w Polsce.

ARTYKUŁ

Ceny prądu dławią recyklerów. Zakłady mogą wstrzymać produkcję

CZYTAJ »

Rzeczpospolita

ARTYKUŁ

Prezydent podpisał ustawę o zamrożeniu cen prądu

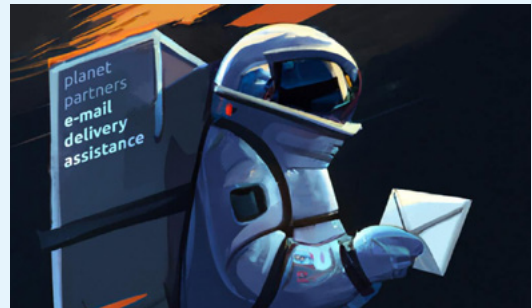
CZYTAJ »

Onet

INSIGHTS

Dzielimy się wiedzą!

Najnowsze rozwiązania i trendy w komunikacji, raporty i analizy, sprzedaż, marketing i PR.



Dlaczego mój e-mail trafił do spamu? Poradnik dla tych, którzy chcą zwiększyć efektywność komunikacji mailowej

W tym artykule dowiesz się, co zrobić, aby zmaksymalizować swoją szansę na dotarcie do adresata.

CZYTAJ »



PR Tech Stack, czyli niezbędny każdego PR-owca

Zakres naszych obowiązków dynamicznie rośnie i okazuje się, że papierowy kalendarz i odręczne notatki nie są już wystarczające. Z jakimi narzędziami nie rozstajemy się w naszej pracy?

CZYTAJ »

Nasz zespół

Wierzymy, że w zespołowości tkwi siła. Współpracujemy, pomagamy sobie i konfrontujemy różne podejścia.



Anna Deręgowska-Watza
CEO



Łukasz Wilczyński
Senior Communications
Expert



Małgorzata Karwicka
Account Director



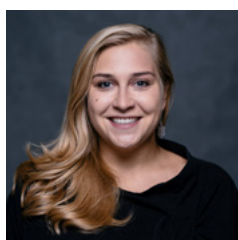
Przemysław Kozera
Senior Account Manager



Natalia Malinowska
Account Manager



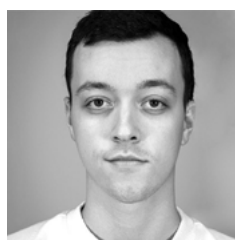
Katarzyna Czarnecka-Żołnierczuk
Account Manager



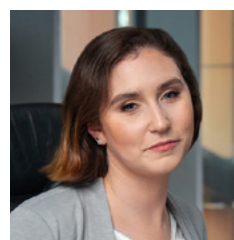
Aleksandra Nawrocka-Dudkiewicz
Account Manager



Karol Maćkowiak
Account Manager



Mateusz Bogusz
Digital Manager



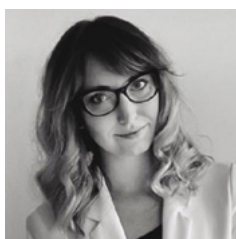
Agnieszka Mrozowska
Communications
Consultant



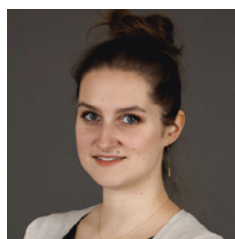
Maciej Myśliwiec
Communications
Consultant



Katarzyna Matczuk
Junior Account
Manager



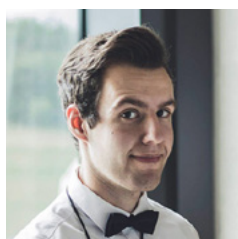
Anna Korzycka-Kaśkow
Junior Account Manager



Natalia Kapka
Account Executive



Karolina Rogoń
Office Assistant



Michał Bykowski
Graphic Designer



Justyna Węglarz
Junior Account
Executive



Agata Matusiewicz
Junior Account
Executive

Pozostańmy w kontakcie!

planetpartners.pl/kontakt/

INSIGHTS

Jak komunikować się w środowisku biznesowym?

Czy komunikacja wspiera sprzedaż?

Co po TikToku, czyli jaka przyszłość czeka media społecznościowe?

W strefie Insights na stronie internetowej Planet Partners znajdziesz odpowiedzi na pytania dotyczące komunikacji, o których nawet nie wiedziałeś, że chcesz je zadać!

ZOBACZ »



planetpartners.pl/insights/

