

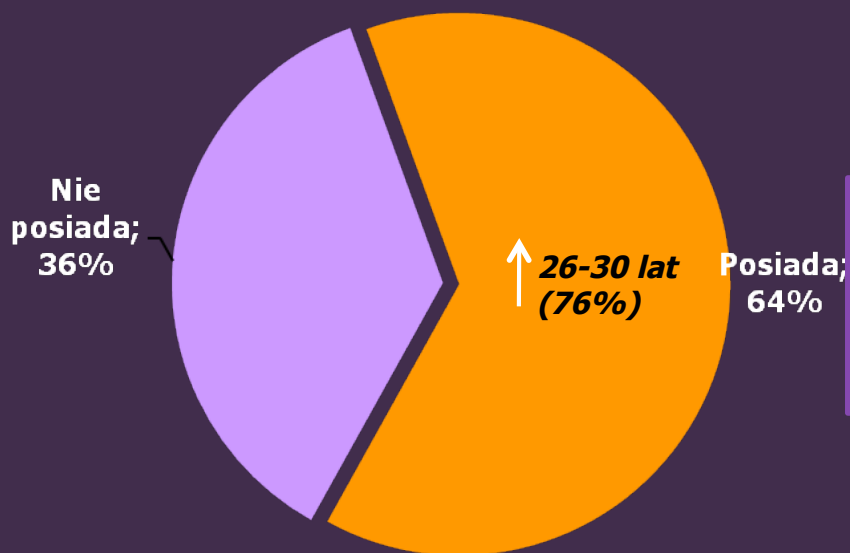
PR FORUM 2010

25 listopada 2010 r.
Hotel InterContinental
Warszawa

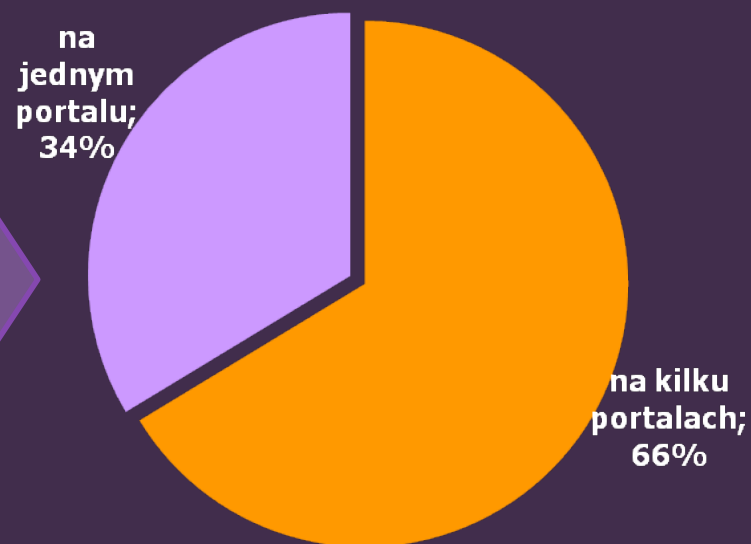
Media społecznościowe jako narzędzie PR
Projekt badawczy Millward Brown SMG/KRC

Posiadanie profilu na portalu społecznościowym przez firmę/agencję

Liczba wykorzystywanych portali przez firmę/agencję



Firmy/agencje posiadające profile n=98

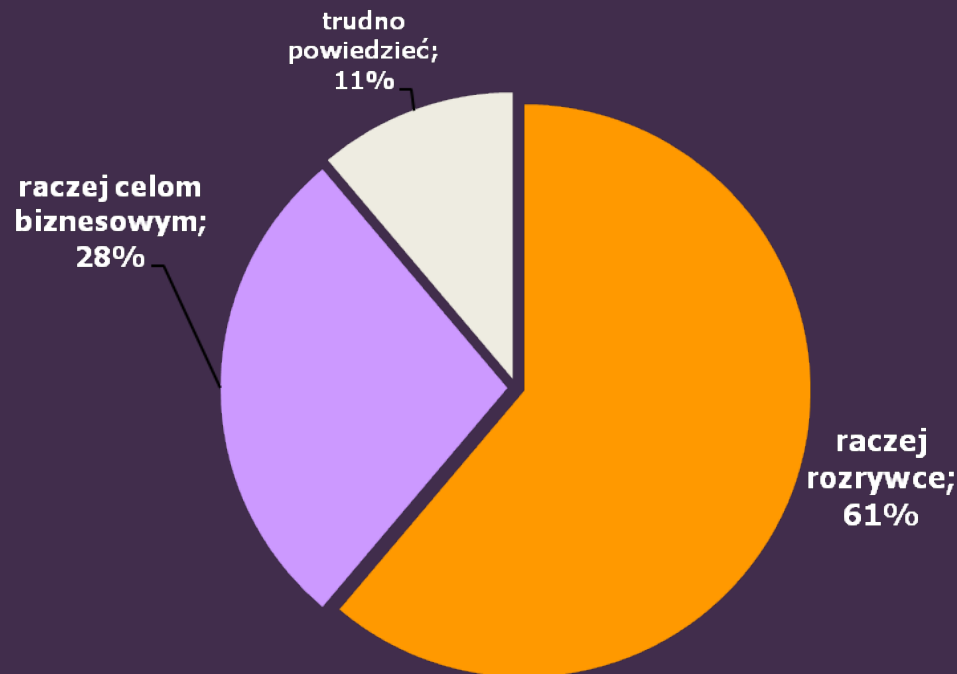


Podstawa - specjaliści PR w firmach/agencjach n=154

Media społecznościowe jako kanał komunikacji biznesowej

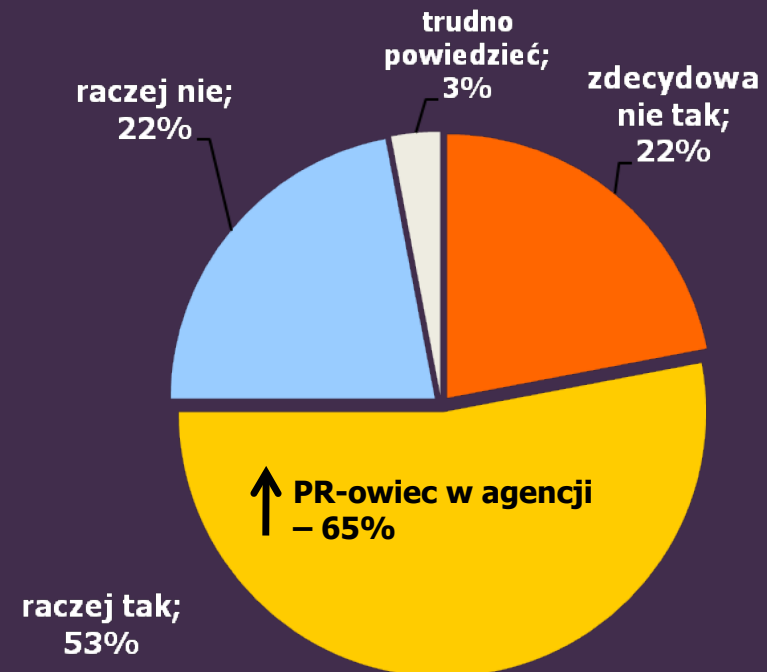
PR FORUM 2010

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



Podstawa – cała próba n=206

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

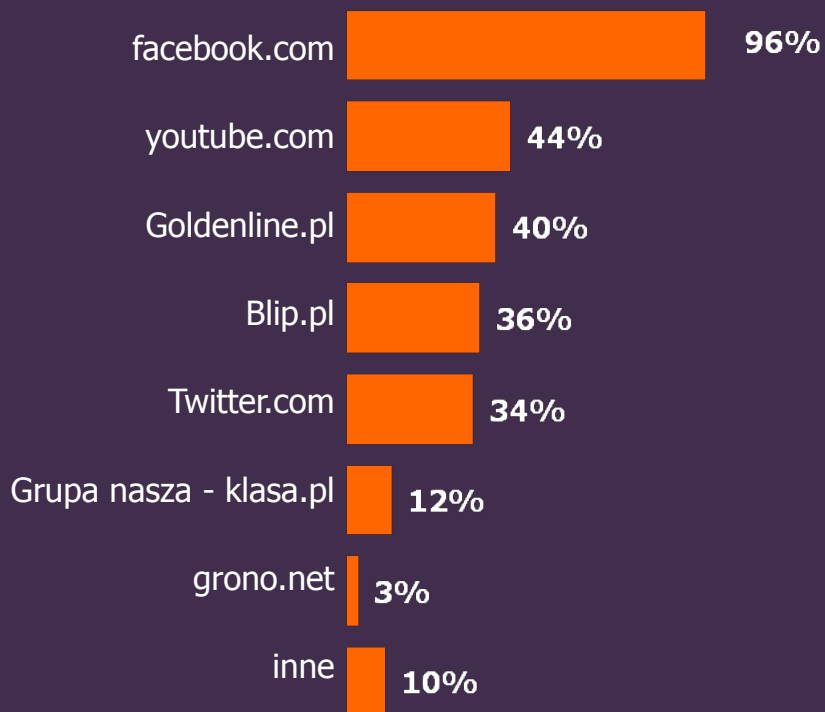


Podstawa – cała próba n=206

Korzystanie z portali społecznościowych przez firmę/agencję

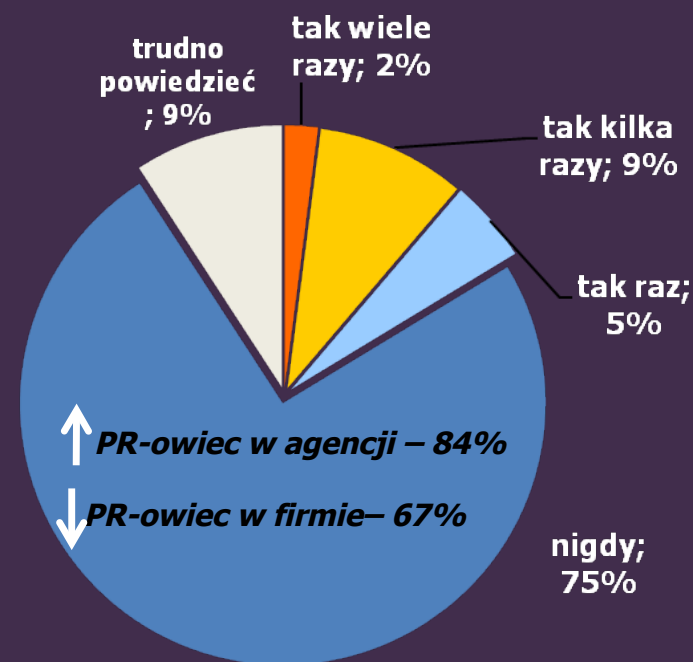
PR FORUM 2010

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



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

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

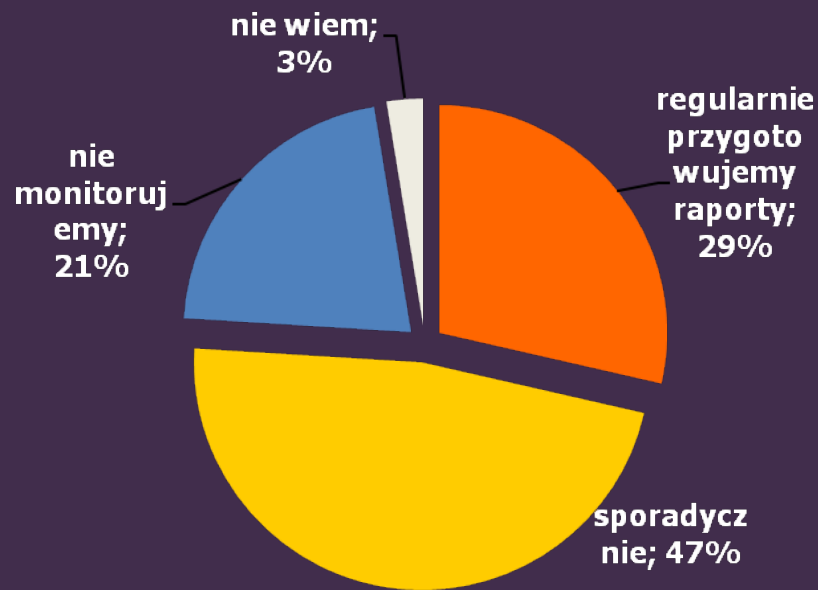


Podstawa - specjaliści PR w firmach/agencjach, prowadzących komunikację za pomocą portali społecznościowych n=98

Korzystanie z portali społecznościowych przez firmę/agencję

PR FORUM 2010

Czy Twoja firma/agencja monitoruje media społecznościowe?



Podstawa - specjaliści PR w firmach/agencjach n=154

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

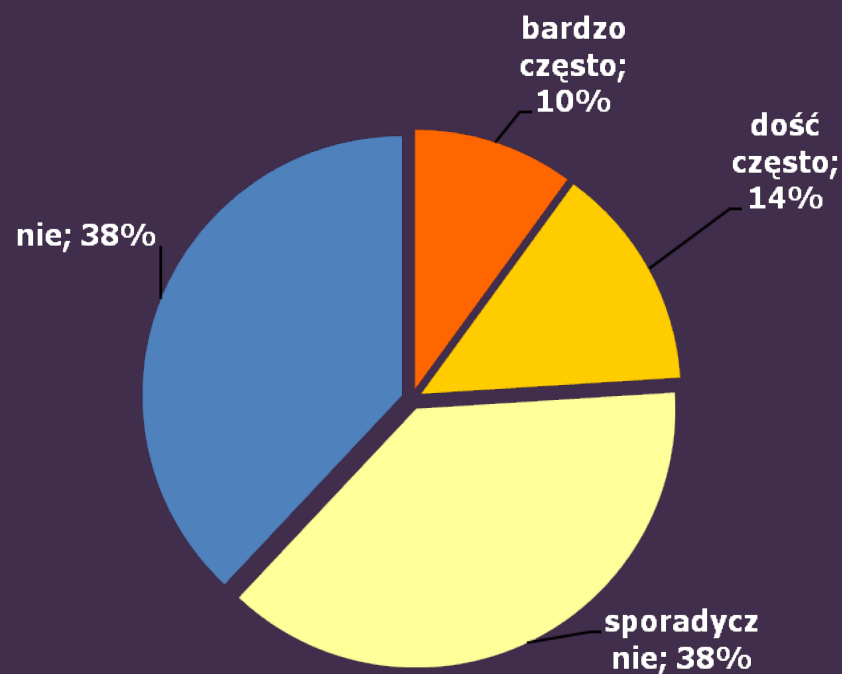


Podstawa - specjaliści PR w firmach/agencjach, prowadzących komunikację za pomocą portali społecznościowych n=98

Korzystanie z prywatnych profili na portalach społecznościowych w godzinach pracy

PR FORUM 2010

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



Podstawa - posiadacze prywatnych profili na portalach społecznościowych n=154

Podsumowanie

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