



RAPORT:
ROLA KOMUNIKACJI
KORPORACYJNEJ

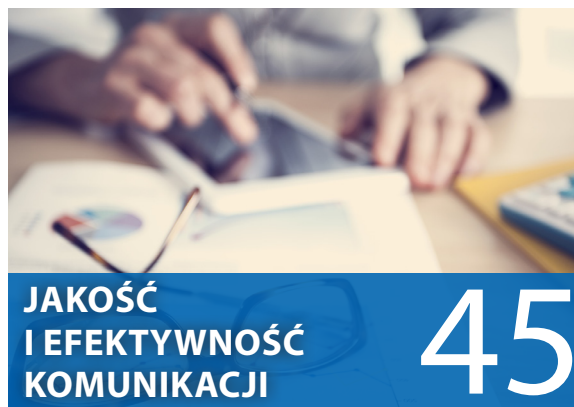
PARTNERZY WYDARZENIA:



www.publicdialog.pl

www.komunikajakorporacyjna.pl

SPIS TREŚCI



Szanowni Państwo,

Mamy przyjemność zaprezentować Państwu owoc wielomiesięcznej, wyczerpującej pracy konsultantów Public Dialog- raport dotyczący „Roli komunikacji korporacyjnej”. To aktualny przegląd istotnych zagadnień związanych z zarządzaniem komunikacją korporacyjną i reputacją. Oddajemy na Państwa ręce pierwszą w Polsce publikację, która ma być przede wszystkim użyteczna. Wiedza z niej płynąca jest oparta na doświadczeniu praktyków ze 120 polskich i międzynarodowych przedsiębiorstw, zatrudniających ponad 250 osób i reprezentujących kilkadziesiąt różnych branż.

Celem niniejszego raportu jest przybliżenie charakterystyki komunikacji korporacyjnej, stojących przed nią trendów i wyzwań, znaczenia interesariuszy i roli zewnętrznych konsultantów, a także przedstawienie kluczowych wyzwań stojących przed specjalistami zajmującymi się tą dziedziną. W raporcie znajdą Państwo również cenne informacje na temat sposobów pomiaru efektywności działań komunikacyjnych stosowanych w największych polskich i międzynarodowych przedsiębiorstwach.

W zglobalizowanej wiosce XXI wieku organizacja żeby zaistnieć i efektywnie konkurować na rynku musi, z jednej strony oferować bardzo dobry produkt lub usługę, a z drugiej posiadać dobrą kondycję finansową. Ale na szczyt w danej kategorii nie można dostać się bez posiadania silnej marki, a tę buduje się za pomocą strategicznie zarządzanej komunikacji korporacyjnej. Firmy posiadają technologię, know-how, ale nie wszystkie mogą poszczycić się dobrą reputacją.

Marka korporacyjna stanowi podstawę do komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym. To potężne narzędzie umożliwiające generowanie większych zysków przez przedsiębiorstwa i budujące realną przewagę konkurencyjną. Przekazuje jasne i czytelne komunikaty za pomocą unikalnej tożsamości, wartości i swojej odrębności w społeczeństwie. To nośnik informacji kształtujący gusta i wpływający na decyzje



zakupowe. **Silna marka korporacyjna posiada finansową, wymierną wartość dla jej właścicieli.** W obliczu permanentnych zmian rynkowych, najszybszego w historii świata rozwoju technologii, coraz większej transparentności jakiej interesariusze oczekują od przedstawicieli biznesu zbudowanie dobrej reputacji wymaga strategicznego myślenia w obszarze komunikacji.

Znaczenie marki korporacyjnej będzie w najbliższych latach rosnąć. Warto rozumieć i odpowiednio planować komunikację wspierającą ten jeden z najważniejszych fundamentów firmy. Raport: „Rola komunikacji korporacyjnej” przygotowaliśmy z myślą o rozwoju wiedzy w tym zakresie. Jest on dedykowany dla wszystkich uczestników rynku i wierzymy, że będzie stanowił cenne źródło inspiracji niezbędnej do podnoszenia efektywności i konkurencyjności. Serdecznie dziękujemy wszystkim osobom, które poświęciły swój cenny czas żeby wypełnić kwestionariusz, wspierając w ten sposób tę inicjatywę. To pierwsza odsłona tego badania, które będzie realizowane cyklicznie i przekazywane zawsze nieodpłatnie dla wszystkich zainteresowanych. W ten sposób chcemy wesprzeć w Polsce proces profesjonalizacji tak ważnej dyscypliny, jaką jest komunikacja korporacyjna.

Z wyrazami szacunku,


Paweł Bylicki
CEO / Public Dialog


Karolina Borkowska
Wiceprezes / Public Dialog

ZDECYDOWANA WIĘKSZOŚĆ BADANYCH FIRM TWIERDZI, ŻE ZNACZENIE KOMUNIKACJI KORPORACYJNEJ ROŚNIE.

CZY ZWIĘKSZA SIĘ TEŻ ŚWIADOMOŚĆ TEGO CZYM ONA JEST I JAKIE ROLE POWINNA PEŁNIĆ?

Podpierając się słowami badacza tej tematyki, prof. Joepa Cornelissena: „komunikacja korporacyjna to funkcja zarządzania, określająca ramy efektywnej komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, która ma na celu stworzyć i podtrzymać korzystną reputację organizacji wśród jej interesariuszy”. Tymczasem w badaniu „Roli komunikacji korporacyjnej” tę rolę wymieniło niewiele więcej niż jedna czwarta respondentów. To nie jedyny i bynajmniej nie najważniejszy dysonans poznawczy, który nasunie się uważnym odbiorcom po lekturze całego badania.

Jedną z przyczyn takich rozbieżności może być to, że wiele firm podchodzi reaktywnie do komunikacji korporacyjnej i implementuje ją w organizacji, ponieważ: tak robią inni, ktoś na nich naciska, bo takie są trendy rynkowe. Nic więc dziwnego, że znaczna część przedsiębiorstw utożsamia komunikację korporacyjną z marketingiem, a nierzadko również z promocją i sprzedażą. Najczęściej jednak staje się ona funkcją public relations, które zdaniem badanych jest kluczowym obszarem tej dyscypliny.

Warto zwrócić uwagę na dane dotyczące interesariuszy. **Firmy z jednej strony deklarują, że liczy się kompleksowa komunikacja ze wszystkimi grupami docelowymi, ale z drugiej blisko co trzecia z nich nie weryfikuje interesariuszy**, lub nie wie kiedy robiła to ostatnio. Może dlatego akcjonariusze w badaniu okazali się mało ważną grupą docelową, choć bez ich środków nie byłoby najprawdopodobniej wielu firm występujących w naszym badaniu.

Zaskakujące było natomiast, że najważniejszą grupą interesariuszy są według badanych ich pracownicy. Co więcej zdaniem respondentów firma zawdzięcza swoją reputację przede wszystkim - jakości produktów i usług, i co zaskakujące – opinii pracowników o firmie. Czy aby na pewno klienci zastanawiają się co myślą o swojej firmie bezimienni dla klienta pracownicy choćby marek postrzeganych jako „kultowe”, będących „lovemark” czy też markami niedostępnymi z racji choćby na cenę, ale pożądanymi przez klientów na całym świecie? Zastanawiający jest również deklarowany przez respondentów niski wpływ CEO na reputację firmy. Czy oznacza to, że przykładowo Bill Gates, Warren Buffett czy Richard Branson mieliby niewielki wpływ na reputację biznesów w Polsce?

Na uwagę zwraca również olbrzymia wiara firm w komunikacyjną rolę Internetu. Skoro najważniejszymi rolami komunikacji korporacyjnej według respondentów jest „Całościowa komunikacja firmy ze wszystkimi grupami interesariuszy” i „Strategiczne zarządzanie komunikacją, mające na celu budowę reputacji firmy” to czy na pewno kluczowy jest Facebook, Twitter, Snapchat, etc.? Czy tymi kanałami na pewno będziemy porozumiewać się choćby z klientami biznesowym, partnerami, regulatorem, instytucjami rządowymi, samorządowymi i akcjonariuszami? Nasuwa się też refleksja, jeśli wszyscy będą głównie komunikować w Internecie, a przede wszystkim będą



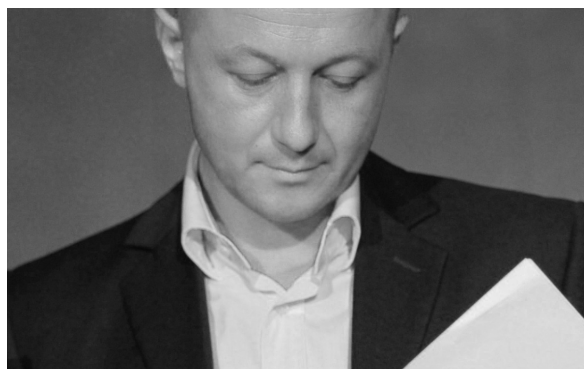


aktywni w mediach społecznościowych, to jak tą rosnącą dawkę komunikacji firmowej, wizerunkowej, produktowej wytrzymają sami klienci. Czy już przeładowani informacjami konsumenci będą w stanie przyjąć i co ważne zrozumieć oraz zaakceptować coraz liczniejsze komunikaty? Powstaje też pytanie, czy w zalewie komunikacji korporacyjnej kanały social media będą wiarygodne?

Tych dysonansów, spostrzeżeń, zaskoczeń czytelnicy badania „Roli komunikacji korporacyjnej” znajdą na pewno jeszcze wiele. W stanowiącym wstęp do badania rozdziale „Najważniejsze wnioski” zostały zaprezentowane te, które naszym zdaniem najbardziej wybijają się na pierwszy plan. Z badania wychodzi również szereg wniosków dotyczących m.in. sponsoringu, CSR-u, roli konsultantów zewnętrznych, badań i komunikacji wewnątrz korporacyjnej, które mogą zainteresować organizacje w przedsiębiorstwach zajmujących się poszczególnymi tematami.

Siłą i dodatkową wartością badania jest nie tylko ta różnorodność i uchwycenie zależności w kilku obszarach, ale również to, że daje ono podstawę do szukania i formułowania indywidualnych wniosków firmom, które mogą prezentowane tu wyniki zestawiać z analizą własnej organizacji. To może pomóc przedsiębiorcom w spersonalizowanych analizach własnej komunikacji korporacyjnej, własnego podejścia do reputacji, stosunku do interesariuszy i przygotowywania do efektywnego zarządzania zarówno komunikacją wewnętrzną, jak i zewnętrzną.

dr Jarosław Kończak
Uniwersytet Warszawski



A low-angle, upward-looking photograph of several modern skyscrapers with glass facades. The buildings are set against a clear, light blue sky. The perspective creates a sense of height and architectural grandeur. A dark grey horizontal bar is positioned across the middle of the image, containing white text.

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

Najważniejsze wnioski

KLUCZOWYM OBSZAREM W KOMUNIKACJI KORPORACYJNEJ JEST PUBLIC RELATIONS

W
93% firm,
PR podlega
pod komunikację
korporacyjną

Firmy, które posiadają wyodrębnioną strukturę komunikacji korporacyjnej mają pod swoją jurysdykcją przede wszystkim public relations (93%) i komunikację wewnętrzną (83%). Natomiast w firmach, które takiej wyodrębnionej struktury nie mają, jej rolę pełnią głównie obszary związane z PR. Najczęściej jest to dział lub departament public relations (48 %) lub biuro prasowe (18%). Nie zaskakują więc odpowiedzi na pytanie „Które funkcje komunikacji korporacyjnej realizowane są w firmie najczęściej?”

Aż 63% respondentów deklaruje właśnie funkcje public relations, komunikacji wewnętrznej (58%), biura prasowego i media relations (58%) oraz komunikacji kryzysowej (22%). Wszystkie te funkcje związane są mocno z dziedziną PR.

KOMUNIKACJA KORPORACYJNA JEST CZĘSTO UTOŻSAMIANA Z MARKETINGIEM

W **46% firm**
działy marketingu
zarządzają
komunikacją
korporacyjną

To właśnie działy lub departamenty marketingu (46%) obok działów public relations (48%), najczęściej zdaniem respondentów, pełnią rolę jednostek organizacyjnych zarządzających komunikacją korporacyjną. Marketing jest też jedną z głównych funkcji komunikacji korporacyjnej. Tak deklaruje 28% badanych, a kolejne 19% definiuje rolę komunikacji korporacyjnej jako zintegrowaną komunikację marketingową i kompleksową komunikację w tym zakresie.

Również działy marketingu są jednostką, z którą najczęściej w organizacji podejmowane są wspólne działania, co zaskakujące nawet intensywniej, niż z CEO lub zarządem, które najczęściej bezpośrednio nadzorują pracę komunikacji korporacyjnej.

NAJWAŻNIEJSI INTERESARIUSZE DLA ORGANIZACJI TO PRACOWNICY

Tylko **58%**
firm
prowadzi regularne
badania
w obszarze
**środowiska
wewnętrznego
marki**

Wyprzedzają akcjonariuszy, klientów oraz partnerów biznesowych. Pytanie skąd o tym firmy wiedzą, skoro **blisko jedna trzecia badanych nie weryfikuje lub nie wie kiedy weryfikowała swoich interesariuszy**. O tym, jak istotna jest kadra zdaniem respondentów pokazuje też pytanie dotyczące reputacji. Według badanych to właśnie opinia pracowników o firmie jest jednym z kluczowych składników reputacji. Ale tylko 58% firm prowadzi regularne badania w obszarze środowiska wewnętrznego marki, mające pomóc w usprawnieniu komunikacji wewnętrznej. Z drugiej strony to komunikacja wewnętrzna, zrozumienie roli komunikacji i współpraca wewnątrz organizacji, a więc to tak naprawdę pracownicy sprawiają największe trudności w obszarze komunikacji. Pytanie kto ma w tym pomóc skoro mimo, że pracownicy są najważniejsi to osoby odpowiadające za komunikację korporacyjną z działami HR pracują

z podobną intensywnością, jak z działami prawnymi, informatycznymi, finansowymi czy operacyjnymi, więc bynajmniej nie kluczowymi z punktu widzenia komunikacji.

Badanie grup docelowych przynosi jeszcze jedną zaskakującą informację. **Akcjonariusze w Polsce nie są ważną grupą interesariuszy dla komunikacji korporacyjnej**. Respondenci umieścili ich dopiero na siódmym miejscu najważniejszych interesariuszy. Niżej znalazły się tylko samorządy i społeczności lokalne oraz NGO'sy. Nie dziwi więc, że relacje inwestorskie zamykały pierwszą dziesiątkę najczęściej realizowanych funkcji komunikacji korporacyjnej.

ROLA KOMUNIKACJI KORPORACYJNEJ BĘDZIE ROSŁA BO TAKĄ DROGĘ WYTYCZAJĄ MIĘDZYINTERNACJONALNE STANDARDY

Śmiało wyrokować, że polskie firmy będą przejmować wzorce z międzynarodowych korporacji, w których aż 72% ma wyodrębnione jednostki komunikacji korporacyjnej, podczas gdy w polskich ma ich tylko 30%. **Firmy otwarcie deklarują, że naśladują innych i przyznają, że w zakresie komunikacji korporacyjnej działają reaktywnie przystosowując się do zmian rynkowych.** Choć blisko trzy czwarte firm widzi rosnące znaczenie tej dyscypliny, to jednak często upatrują reaktywnych przyczyn rosnącego znaczenia komunikacji korporacyjnej. Wymieniają tu m.in. „trendy w zarządzaniu i komunikacji obserwowane u liderów” (24%), „przystosowanie do wymogów rynkowych” (23%) lub „odpowiedź na działania konkurencji” (10%).

DLA KOMUNIKACJI KORPORACYJNEJ TELEWIZJA TO MEDIUM WRĘCZ NISZOWE, A INTERNET DYSTANSUJE INNE KANAŁY KOMUNIKACYJNE

W ciągu
3 lat
najbardziej istotne
będą kanały
social media

Wśród respondentów panuje powszechna wiara w siłę Internetu, a zwłaszcza mediów społecznościowych. Uznali oni, że „rosnąca rola nowoczesnych kanałów komunikacji: social, digital i mobile” to najważniejsza zmienna wpływająca na ich pracę w ostatnich 12 miesiącach. Wyniki badania pokazują, że w ciągu najbliższych trzech lat **najbardziej istotne będą kanały social media (82%) i Internet (77%)**. Telewizja znalazła się dopiero na dziesiątym miejscu otrzymując zaledwie 10% wskazań. Tym czasem obecnie udziały choćby rynku reklamowego w telewizji i Internecie są na podobnym poziomie i mimo ekspansji tego drugiego medium nikt nie zapowiada szybkiego zmierzchu znaczenia telewizji. Inną widoczną kwestią jest, że choć niemal wszyscy deklarują rosnącą rolę digitalu i social mediów, to jednak nie widać tego w outsourcingu. Korzystanie z wyspecjalizowanych agencji w tych obszarach nie jest powszechne ani najczęstsze. Albo ich pracę w tym zakresie wykonują inne agencje, głównie PR, albo firmy realizują je własnymi siłami.

KANAŁY KOMUNIKACYJNE SĄ CZĘSTO WAŻNIEJSZE NIŻ TO CO CHCEMY POWIEDZIEĆ

Respondenci pytani o to „które funkcje komunikacji korporacyjnej realizowane są w firmie najczęściej” kanały social media stawiali bezpośrednio za PR, media relations, biurem prasowym, komunikacją wewnętrzną i CSR. Wyrzuciły one natomiast w rankingu ważności nie tylko kluczowe obszary komunikacji, jak choćby budowa wizerunku CEO, Zarządu, pracodawcy czy komunikację kryzysową lub identyfikację wizualną, ale wręcz całe dyscypliny, jak m.in. zarządzanie marką, sponsoring, relacje inwestorskie, czy public affairs. **Profile, konta czy kanały na YT, FB czy Twitterze, Snapchacie, etc. stały się ważniejsze niż budowa marki, sponsoring czy budowa wizerunku CEO oraz pracodawcy.**

MARKI RACZEJ WOLĄ KRZYCZEĆ NIŻ SŁUCHAĆ SWOICH KONSUMENTÓW.

Żyjemy w erze, gdzie pojęcie dialogu z konsumentem jest podstawą nowoczesnej komunikacji. Zależy od niego wsłuchanie się w potrzeby, zaspokojenie ich i ciągłe dostosowywanie usług i produktów do zmieniających się oczekiwań i panujących trendów. Tymczasem **zaledwie co dziesiąta firma mierzy zrozumienie przekazów korporacyjnych wśród interesariuszy** (11%), prawie tyle samo firm w ogóle nie mierzy efektywności prowadzonych działań w obszarze komunikacji korporacyjnej (9%). Nieco ponad połowa organizacji (55%) identyfikuje i weryfikuje grupy interesariuszy co najmniej raz w roku. W co piątej firmie panuje przekonanie, że raz zidentyfikowani interesariusze nie muszą podlegać ponownej weryfikacji. A co dziesiąty respondent odpowiadający za komunikację w firmie nie ma wyrobionego zdania na ten temat. Rosnąca rola komunikacji korporacyjnej jest w co czwartej firmie spowodowana „postrzeganiem przez Zarząd komunikacji jako kluczowego obszaru dla firmy” (49%), lub nowymi „trendami w zarządzaniu i komunikacji obserwowanych u liderów” (24%). Interesariusze, w tym klienci i ich opinia i wpływ okazują się być na dalszym planie.

**Co 10.
firma
mierzy
zrozumienie
przekazów korporacyjnych
wśród interesariuszy**

W KOMUNIKACJI KORPORACYJNEJ LICZY SIĘ ILOŚĆ, ALE CZY RÓWNIEŻ JAKOŚĆ?

Przedstawiany raport nie odpowiada do końca na to dość prowokacyjne pytanie. Jednak biorąc pod uwagę najczęściej badane obszary dotyczą one tych, które można łatwo policzyć. Najpopularniejsze w przedsiębiorstwach raporty medialne, analityka social media, AVE to metody badań. Te najłatwiej przedstawić obok kontekstu pozytywnego/negatywnego przekazu, głównie pokazują nam liczby, które najłatwiej przedstawić w prezentacji, na wykresie prezesowi, zarządowi, akcjonariuszom jako efekt działań. Ale czy to, że ktoś kliknął, obejrzał, wysłuchał oznacza, że zrozumiał? Zaledwie co dziesiąta firma prowadzi badania zrozumienia swojej komunikacji wśród interesariuszy. Jakość przekazu jest więc większości badanych przedsiębiorstw nieznaną.

Tylko co czwarta firma bada zmiany postaw w wyniku prowadzonych działań komunikacyjnych. **Dominują nadal proste wskaźniki ilościowe, a pokazanie realnego wpływu działań komunikacji korporacyjnej na konsumenta (świadomość, postawy) jest dalece niewystarczające.**

**Co 4.
firma
bada zmiany
postaw w wyniku
prowadzonych
działań
komunikacyjnych**





METODOLOGIA

Metodologia

BADANIE ZOSTAŁO ZREALIZOWANE METODĄ CAWI W DNIACH 10 CZERWCA – 08 SIERPNI 2016 R.

W badaniu wzięło udział N=120 przedstawicieli firm: polskich – N=77 i międzynarodowych – N=43. Podstawowym kryterium doboru firm było zatrudnienie na poziomie minimum 250 osób, co lokuje badane organizacje w sektorze dużych przedsiębiorstw. To firmy, które z racji choćby swojej wielkości muszą dbać m.in. o odpowiednią komunikację nie tylko marketingową, ale też podejmować działania mające na celu strategiczne zarządzanie komunikacją i jej stałe podtrzymywanie ze wszystkimi grupami interesariuszy.

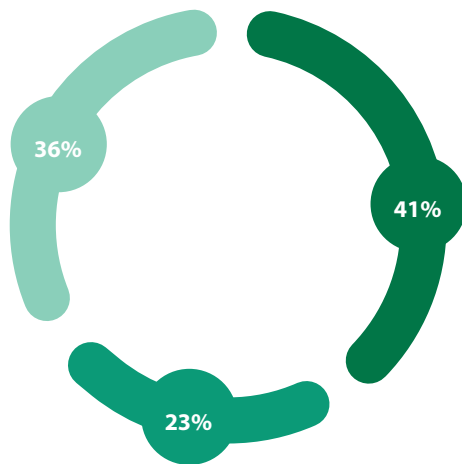
RESPONDENTAMI BYŁY OSOBY
ODPOWIEDZIALNE ZA KOMUNIKACJĘ
KORPORACYJNĄ W ORGANIZACJI
(M.IN. DYREKTORZY DS. KOMUNIKACJI,
DYREKTORZY DS. KOMUNIKACJI KORPORACYJNEJ,
KONSULTANCI PR, DYREKTORZY MARKETINGU,
CMO, CZŁONKOWIE ZARZĄDU).

Narzędziem badawczym był kwestionariusz złożony z 29 pytań. Pytania zostały podzielone na 3 obszary badawcze: rola i pozycjonowanie komunikacji korporacyjnej, otoczenie zewnętrzne i konsultanci, jakość i efektywność komunikacji. Całość uzupełniały pytania, które miały określić profil respondentów oraz pochodzenie firm.

Profil respondentów

Jaką firmę Pani/Pan reprezentuje?

Wszyscy respondenci.



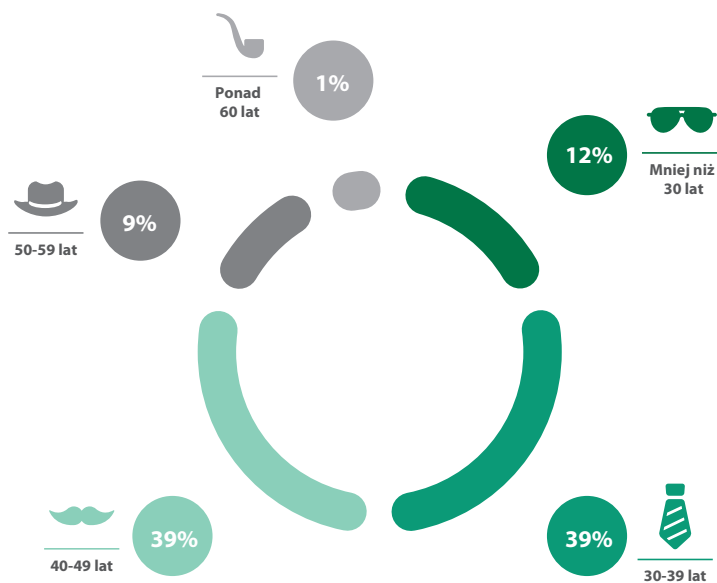
N=120

- Polską (ze 100% polskim kapitałem i polskim rodowodem)
- Polską (z kapitałem mieszanym lub zagranicznym)
- Międzynarodową

W raporcie przedstawiono wyniki w podziale na firmy polskie (łącznie z polskim kapitałem, kapitałem mieszanym lub zagranicznym) – N=77, oraz firmy międzynarodowe – N=43

Wiek

N=120



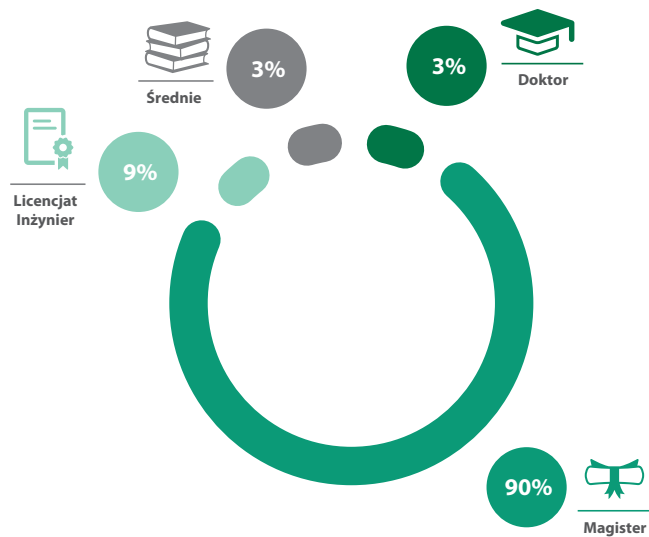
Płeć

N=120



Posiadane wykształcenie

N=120



Iloma osobami Pani/Pan zarządza?

N=120



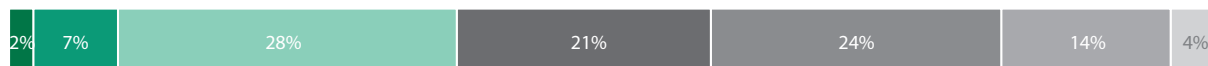
Ile lat doświadczenia zawodowego posiadasz?

N=120



Jaki jest Pani/Pana status w hierarchii?

N=120



An aerial night photograph of a city, likely in Asia, showing a dense urban landscape with numerous illuminated buildings. In the foreground and middle ground, a complex multi-level highway interchange is visible, with light trails from cars creating a network of orange and yellow lines. The sky is dark, and the overall scene is lit by city lights and the headlights of vehicles.

ROLA I POZYCJA KOMUNIKACJI KORPORACYJNEJ

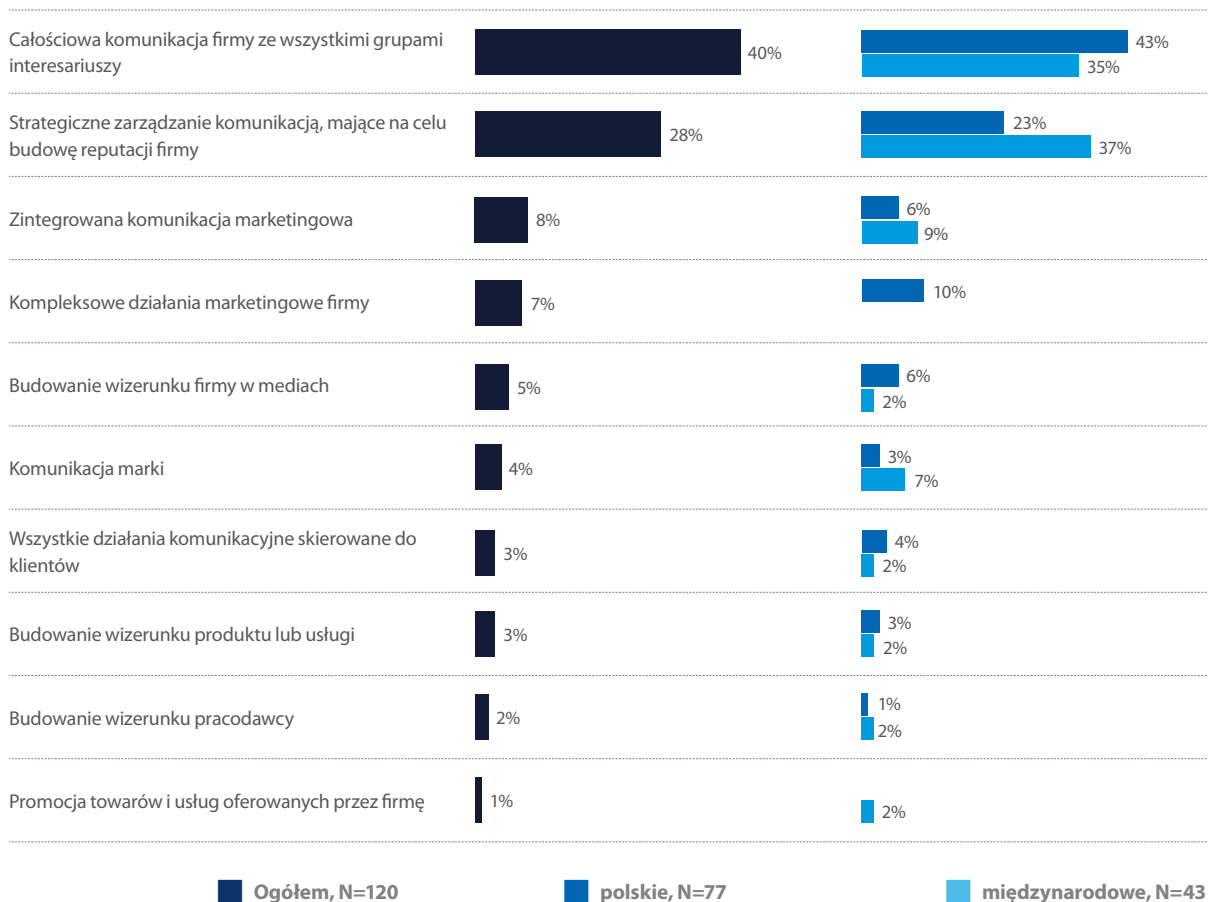
Rola i pozycja komunikacji korporacyjnej

Według respondentów **komunikacja korporacyjna ma dwie najważniejsze role do spełnienia**. Pierwszą z nich jest „całościowa komunikacja firmy ze wszystkimi grupami interesariuszy” (40%), a drugą „strategiczne zarządzanie komunikacją, mające na celu budowę reputacji firmy” (28%). W tym postrzeganiu roli komunikacji korporacyjnej widać wyraźną różnicę pomiędzy firmami polskimi a międzynarodowymi. Strategiczną rolę komunikacji podkreśla tylko 23% firm polskich i aż 37% firm międzynarodowych, dla których jest to pierwszoplanowa rola komunikacji korporacyjnej.

Tendencją, którą widać **jest stawianie znaku równości pomiędzy komunikacją korporacyjną a działaniami marketingowymi**, które zarówno w polskich, jak i międzynarodowych podmiotach traktowane są tożsamo przez respondentów: „zintegrowana komunikacja marketingowa” (8%) a „kompleksowe działania marketingowe firmy” (7%). Znacznie rzadziej rola komunikacji korporacyjnej utożsamiana jest przez badane firmy z „budową wizerunku w mediach” (5%), „komunikacją marki” (4%) oraz „budową wizerunku produktów i usług” (3%), czy też „budową wizerunku pracodawcy” (2%).

Niektóre firmy deklarują rolę komunikacji korporacyjnej jako formę komunikacji wyłącznie z klientami, czy jako „wszystkie działania komunikacyjne skierowane do klientów” czy też jako „promocję towarów i usług oferowanych przez firmę”, której również odbiorcami są klienci.

Jaka jest rola komunikacji korporacyjnej w Pani/Pana firmie?



Obecność w firmie struktury organizacyjnej zawierającej nazwę komunikacja korporacyjna

Niepełna połowa ankietowanych firm nie ma w swojej organizacji wyodrębnionej struktury zawierającej w nazwie komunikację korporacyjną. **Widać tu różnicę pomiędzy firmami polskimi, których zaledwie 30% ma taką jednostkę, a firmami zagranicznymi (72%). Wyraźnie widać również silne związki strukturalne komunikacji korporacyjnej z marketingiem, promocją oraz produktami.** Co trzecia wyodrębniona struktura komunikacji korporacyjnej odpowiada za promocję i reklamę (31%), a niewiele mniej za marketing (24%). W co piątej jednostce znajdują się również kompetencje dotyczące zarządzania marką produktową. W firmach, które posiadają ww. strukturę, komunikacja korporacyjna odpowiada przede wszystkim za cztery dyscypliny: **public relations (93%), komunikację wewnętrzną (84%), CSR (81%) i zarządzanie marką korporacyjną (80%).** Większość struktur komunikacji korporacyjnej odpowiada również za **sponsoring (65%) oraz public affairs i lobbying (54%).** W ich kompetencji leżą również przeważnie **eventy (65%) oraz social media (56%).** Natomiast tylko 31% ma w swojej strukturze **investor relations.**

W firmach, które posiadają ww. strukturę, komunikacja korporacyjna odpowiada przede wszystkim za cztery dyscypliny:



93%
public relations



84%
komunikacja wewnętrzną



81%
CSR



80%
zarządzanie marką korporacyjną

Większość struktur komunikacji korporacyjnej odpowiada również za sponsoring oraz public affairs i lobbying



65%
sponsoring



54%
lobbying

W ich kompetencji leżą również przeważnie eventy oraz social media. Natomiast tylko 31% ma w swojej strukturze investor relations.



65%
eventy



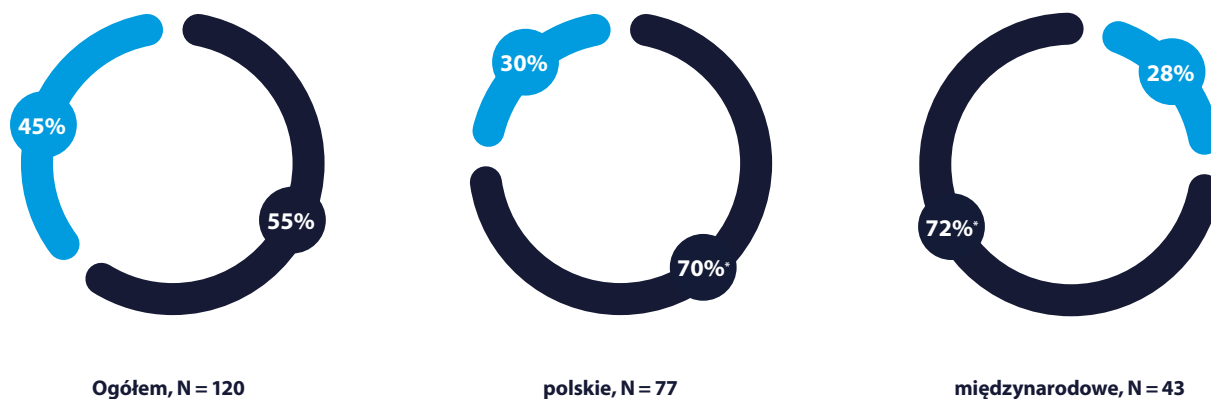
56%
social media



31%
investor relations

Czy w Pani/Pana firmie istnieje wyodrębniona struktura organizacyjna zawierająca nazwę komunikacja korporacyjna?

Wszyscy respondenci.



■ Tak ■ Nie

* Różnica istotna statystycznie – odsetek istotnie wyższy niż w drugiej grupie

Na kilku polach widać wyraźne różnice między firmami polskimi, a firmami zagranicznymi. **W firmach polskich zdecydowanie częściej struktura komunikacji korporacyjnej odpowiada za eventy, sponsoring, marketing** i aż trzy razy więcej niż w zagranicznych przedsiębiorstwach za investor relations. Mniejszy jest natomiast udział social media oraz public affairs i lobbyingu.

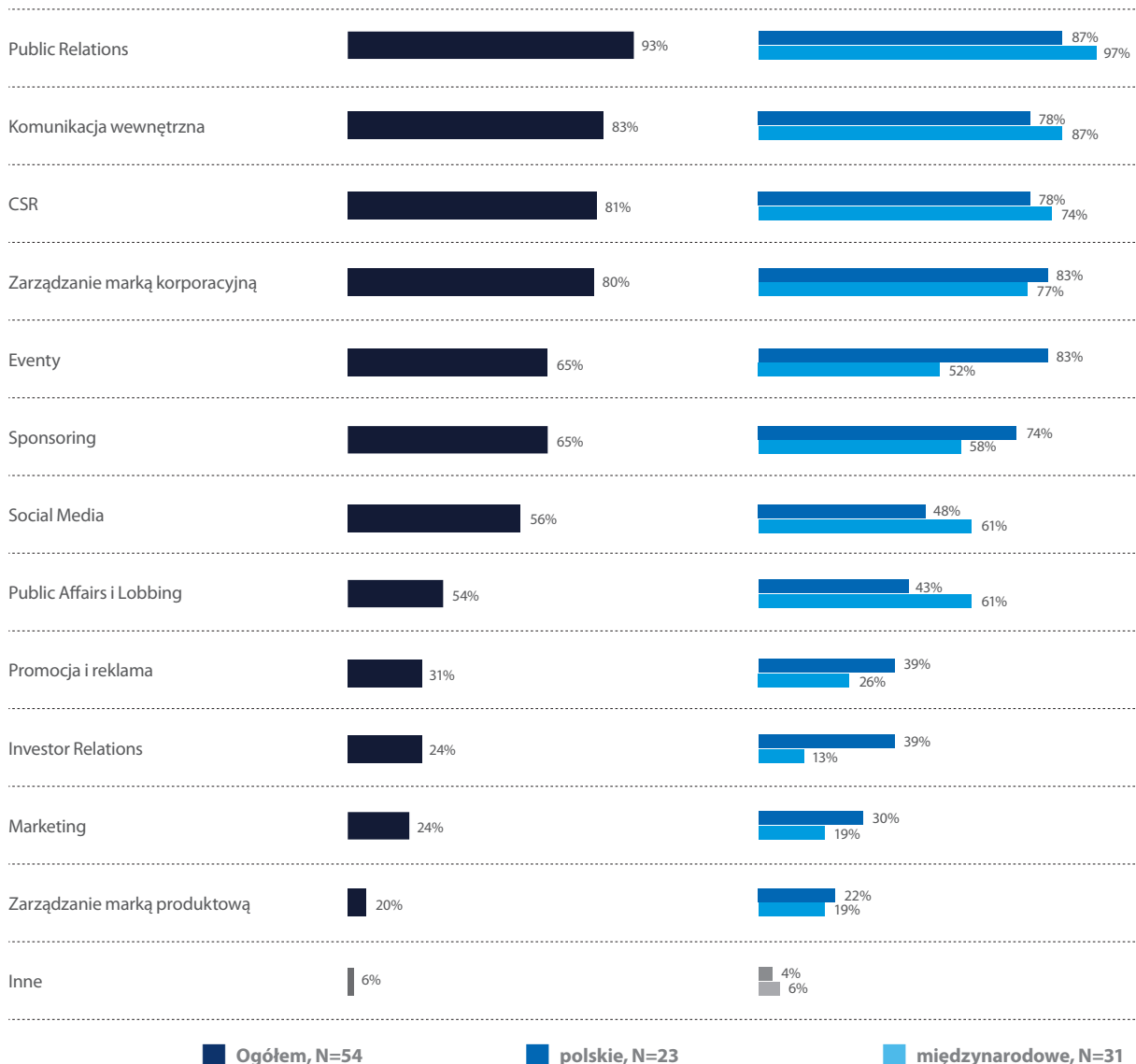




Które z poniższych dyscyplin komunikacji są pod jurysdykcją tej struktury?

Respondenci, w których firmie istnieje struktura zawierająca nazwę komunikacja korporacyjna.

Możliwość wielu odpowiedzi.



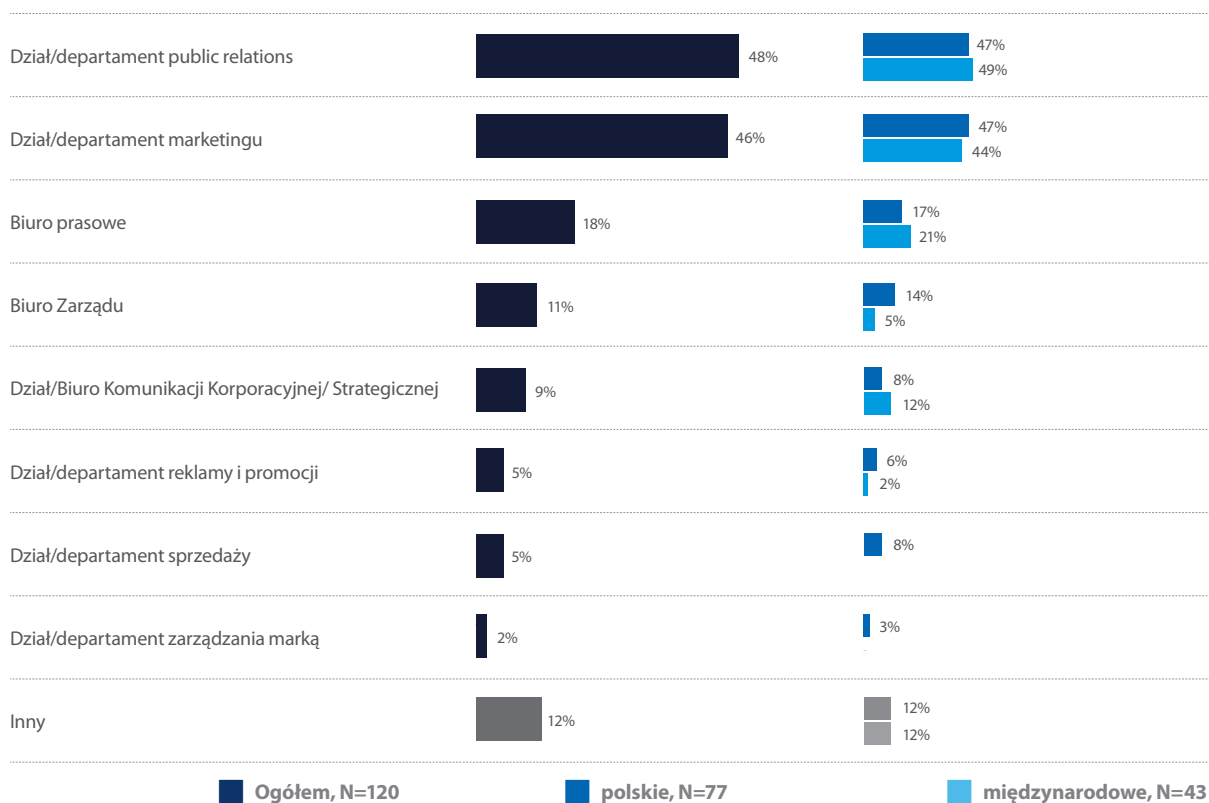
Struktury zajmujące się komunikacją korporacyjną

W firmach, które nie mają samodzielnej jednostki komunikacji korporacyjnej jej rolę pełnią przede wszystkim obszary związane z PR. Najczęściej jest to dział lub departament public relations (48%) lub biuro prasowe (18%). Niemal tak samo często zadania te pełnią działy lub departamenty marketingu (46%).

Struktury komunikacyjne rzadziej są domeną Biura Zarządu (11%) czy też działu strategicznego (9%). Co ciekawe, funkcje komunikacji korporacyjnej najrzadziej znajdują się w działach lub departamentach zarządzania marką (2%), a częściej występują w sprzedaży (5%), czy reklamie i promocji (5%).

Jaki dział w Państwa firmie zajmuje się komunikacją korporacyjną (np. zarządzanie marką, PR, komunikacja wewnętrzna, marketing)?

Wszyscy respondenci. Możliwość wyboru do 3 odpowiedzi.



Bezpośredni przełożony

Osoby odpowiadające za komunikację korporacyjną mają zazwyczaj skróconą ścieżkę decyzyjną do najważniejszych władz. Większość raportuje bezpośrednio do CEO (34%) lub Zarządu (33%). Warto zauważyć, że bezpośrednio do Zarządu raportuje się ponad dwa razy częściej w firmach polskich niż międzynarodowych.

Tylko 24% respondentów raportuje do managera w randze dyrektora, a zaledwie 3% do managera nie będącego na dyrektorskim stanowisku.

Do kogo Pani/Pan raportuje najczęściej?

Wszyscy respondenci.



Ogółem, N=120



polskie, N=77



międzynarodowe, N=43



Realizowane funkcje komunikacji korporacyjnej

Komunikacja korporacyjna najczęściej spełnia funkcje związane z PR. Aż 63% respondentów deklaruje funkcje public relations, komunikacji wewnętrznej (58%), biura prasowego i media relations (58%) oraz komunikacji kryzysowej (22%). Na budowę wizerunku CEO i Zarządu wskazuje 23%, a budowę wizerunku pracodawcy (17%)

Na uwagę zwracają bardzo poważne różnice pomiędzy firmami krajowymi i międzynarodowymi. W tych pierwszych komunikacja korporacyjna spełnia rolę kształtowania identyfikacji wizualnej ponad dwa razy częściej, a marketingu blisko trzy razy częściej.

Diametralnie inne jest też podejście do relacji inwestorskich, które w ramach komunikacji korporacyjnej niemal **sześć razy częściej** występują w firmach polskich, natomiast promocja sprzedaży i reklam **jedenaście razy częściej**!

Duże dysproporcje dotyczą również funkcji CSR, social media, komunikacji kryzysowej czy public affairs i lobbyingu, które z kolei częściej są elementami komunikacji korporacyjnej w przedsiębiorstwach międzynarodowych niż w polskich.

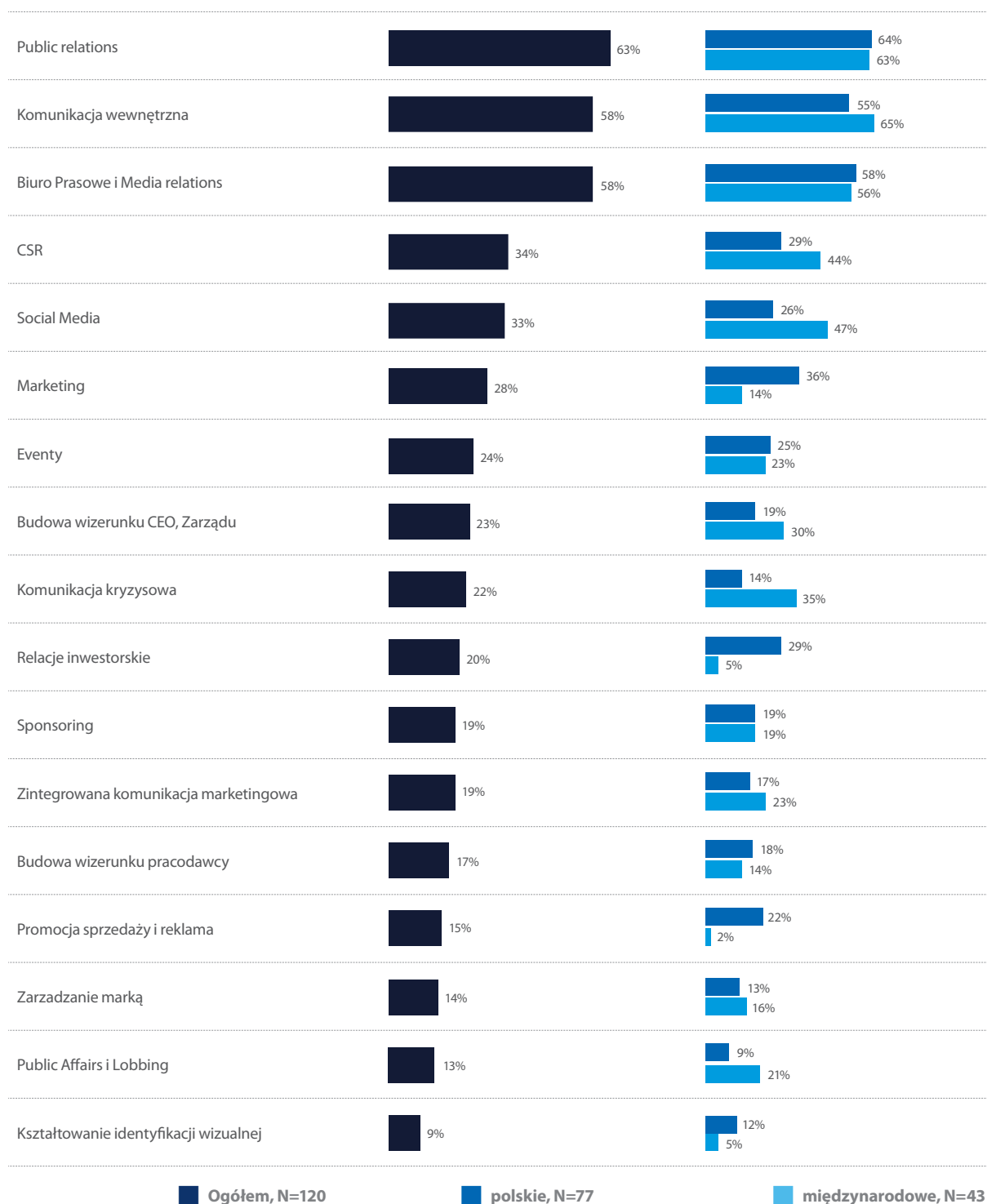
63%
public relations

58%
komunikacja
wewnętrzna

58%
biuro prasowe
i media relations



Które funkcje komunikacji korporacyjnej realizowane są w Pani/Pana firmie najczęściej? Wszyscy respondenci. Możliwość wyboru do 5 odpowiedzi.



Zmiany znaczenia komunikacji korporacyjnej

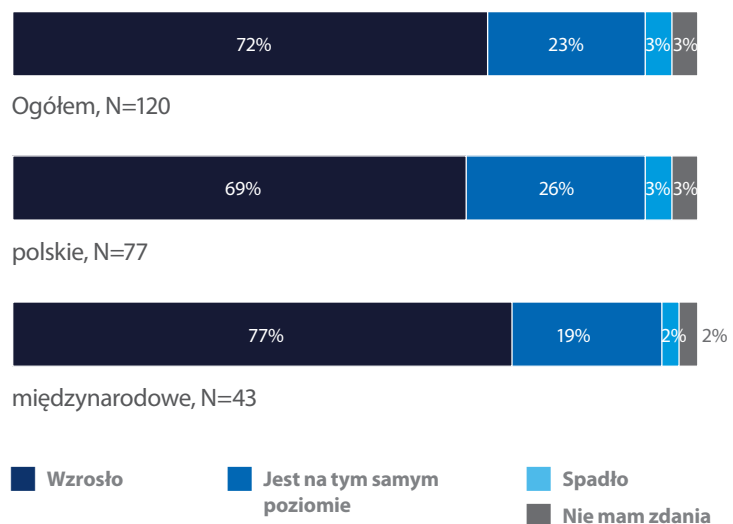
Respondenci upatrują wzrost znaczenia komunikacji korporacyjnej przede wszystkim w: „postrzeganiu przez Zarząd komunikacji jako kluczowego obszaru dla firmy” (49%), „rosnącemu znaczeniu reputacji marki” (44%) i „nowych narzędziach i kanałach dystrybucji informacji” (40%)

Duża część respondentów uważa, że firmy reaktywnie reagują na to co dzieje się na rynku. Na dostosowanie do „trendów w zarządzaniu i komunikacji obserwowanych u liderów” zwraca uwagę 24% respondentów, przy czym dla firm polskich ma to dwukrotnie większe znaczenie niż dla międzynarodowych. Wśród reaktywnych przyczyn często wymieniano również „przystosowanie do wymogów rynkowych” (23%), a dużo rzadziej „odpowiedź na działania konkurencji” (10%) i „naciski interesariuszy” (6%). Co ciekawe, mimo wielu różnic obserwowanych w całym badaniu pomiędzy firmami polskimi, a międzynarodowymi respondenci uznali zgodnie, że „wejście kapitału zagranicznego” rzadko jest przyczyną wzrostu znaczenia komunikacji korporacyjnej w firmie. Stwierdziło tak zaledwie 3%.

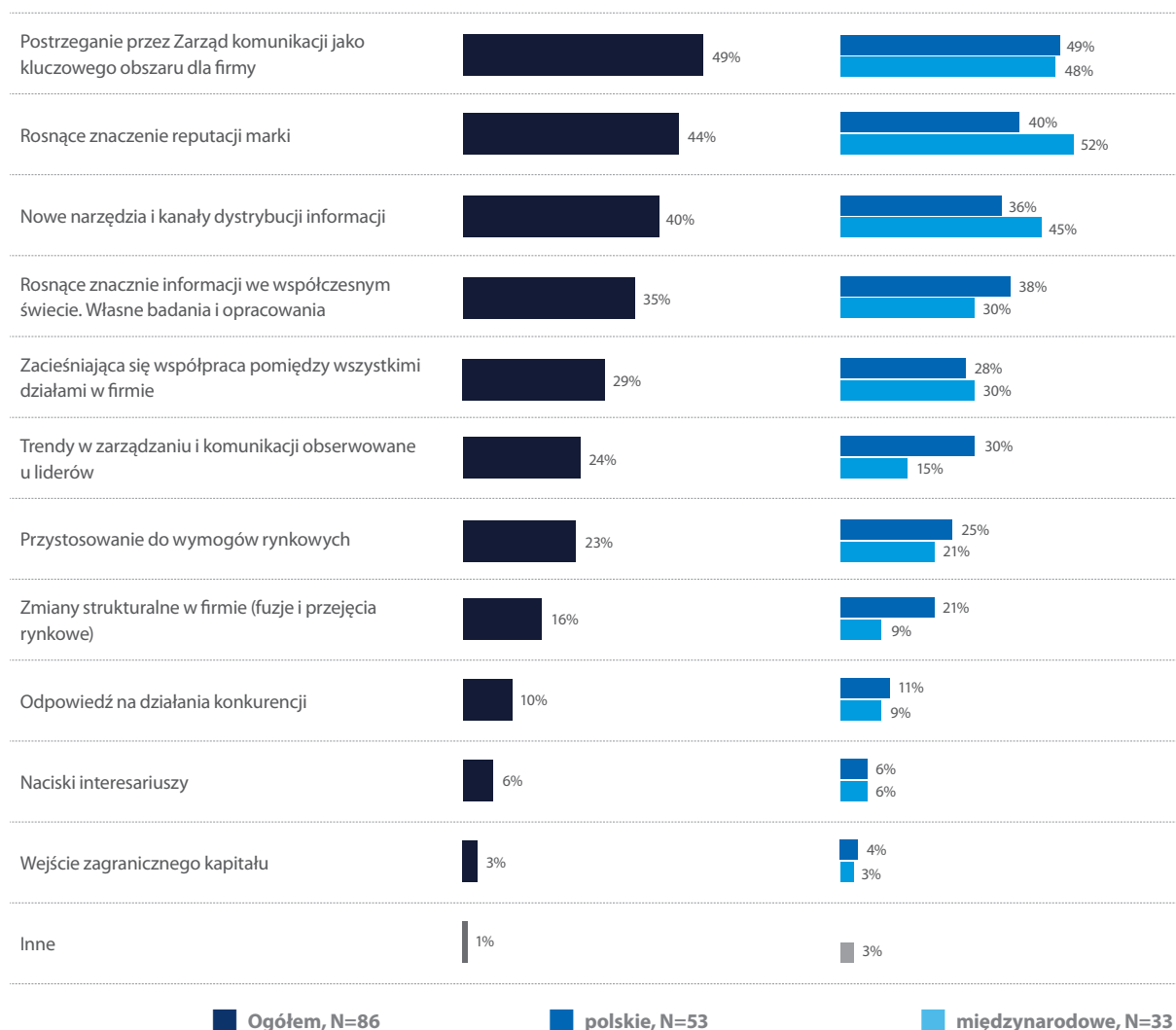
Niemal
trzy czwarte
firm deklaruje,
że w ostatnich 3 latach
wzrosło
znaczenie
komunikacji
korporacyjnej,
a zaledwie 3% jest
przeciwnego zdania

Czy znaczenie komunikacji korporacyjnej w Pani/Pana firmie zmieniło się w ostatnich trzech latach?

Wszyscy respondenci.



Jakie są Pani/Pana zdaniem przyczyny rosnącego znaczenia komunikacji korporacyjnej?
Respondenci, w których firmie znaczenie komunikacji korporacyjnej wzrosło.
Możliwość wyboru 3 odpowiedzi.



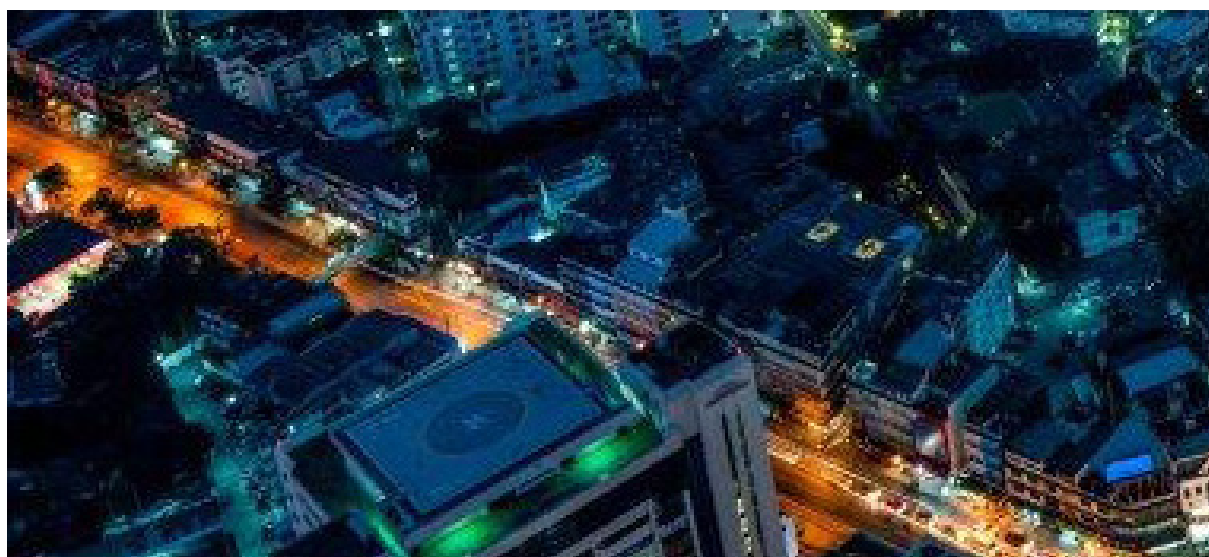
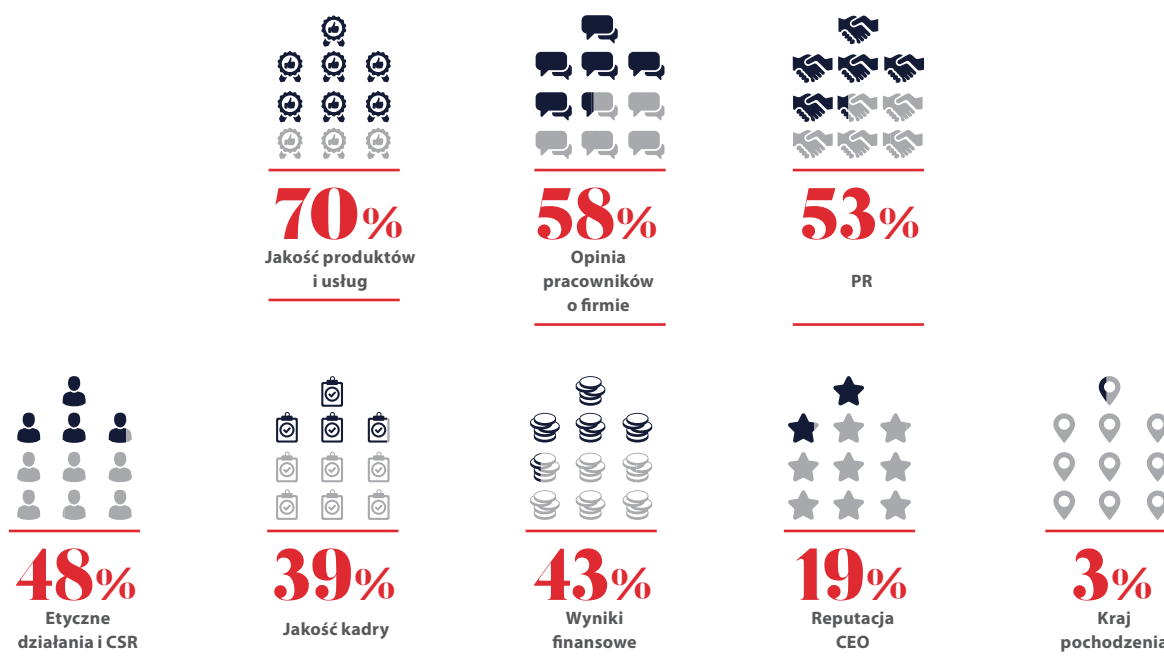
Elementy budujące reputację firmy

Zdecydowanie najczęściej wymienianym elementem budującym reputację była jakość produktów i usług (78%). O 12% mniej respondentów deklarowało, że liczy się opinia pracowników o firmie, przy czym znacznie częściej deklarowali to przedstawiciele firm polskich niż międzynarodowych.

Public relations buduje reputację zdaniem 53% badanych, a niewiele mniej bo 48% zwraca uwagę na rolę etycznych praktyk biznesowych oraz działań CSR.

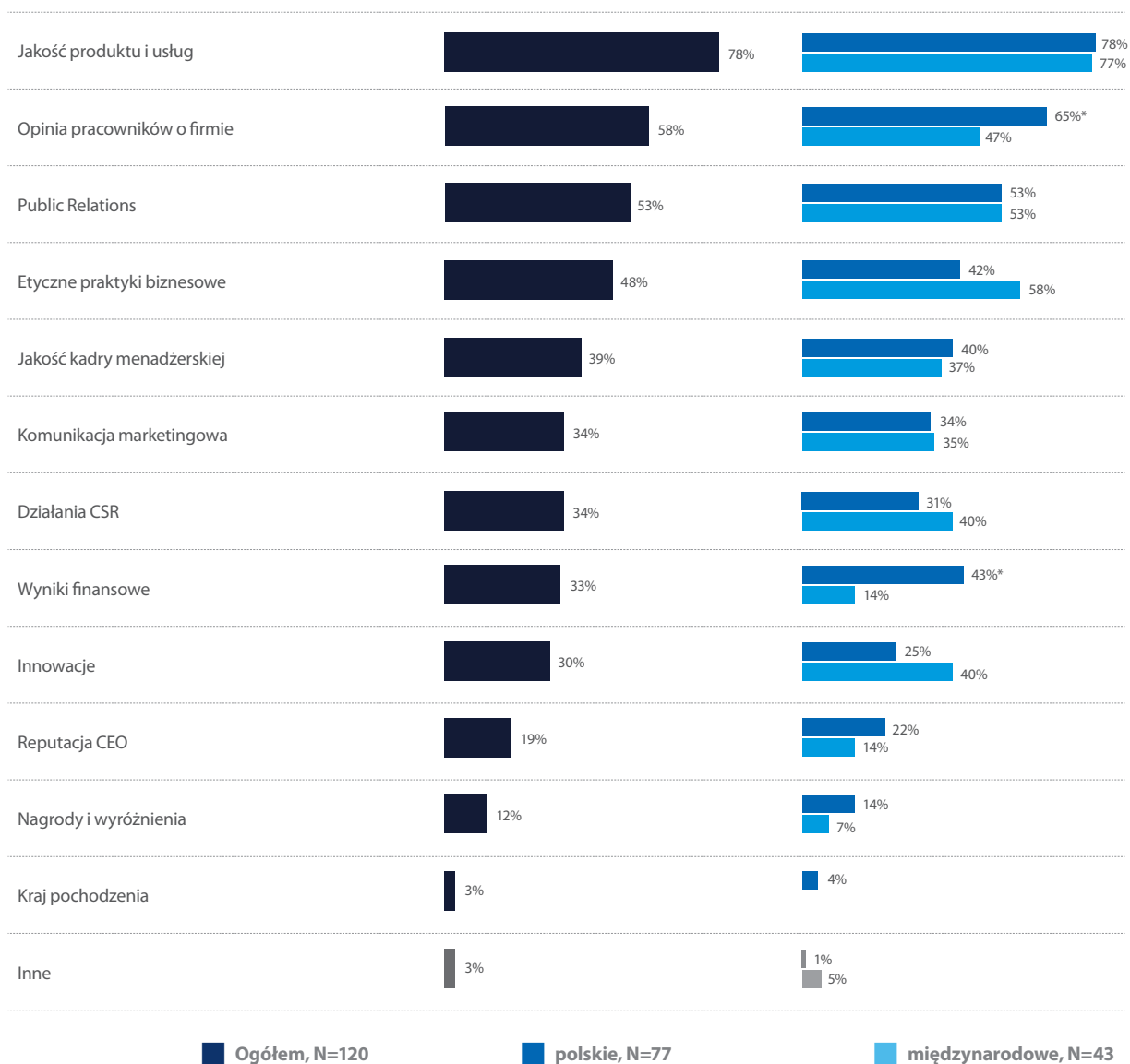
Zdaniem respondentów reputacja CEO (19%) była dwa razy mniej ważna niż jakość kadry menadżerskiej (39%). Wyniki finansowe budują reputację zdaniem aż 43% firm polskich, natomiast tylko 14% firm międzynarodowych.

Najmniejszy wpływ na reputację zdaniem respondentów ma kraj pochodzenia firmy, na który wskazywało 3%.



Jakie są Pani/Pana zdaniem najważniejsze elementy budujące reputację firmy?

Wszyscy respondenci. Możliwość wyboru do 3 odpowiedzi.



* Różnica istotna statystycznie – odsetek istotnie wyższy niż w drugiej grupie



**OTOCZENIE
I ZEWNĘTRZNI
KONSULTANCI**

Interesariusze komunikacji korporacyjnej

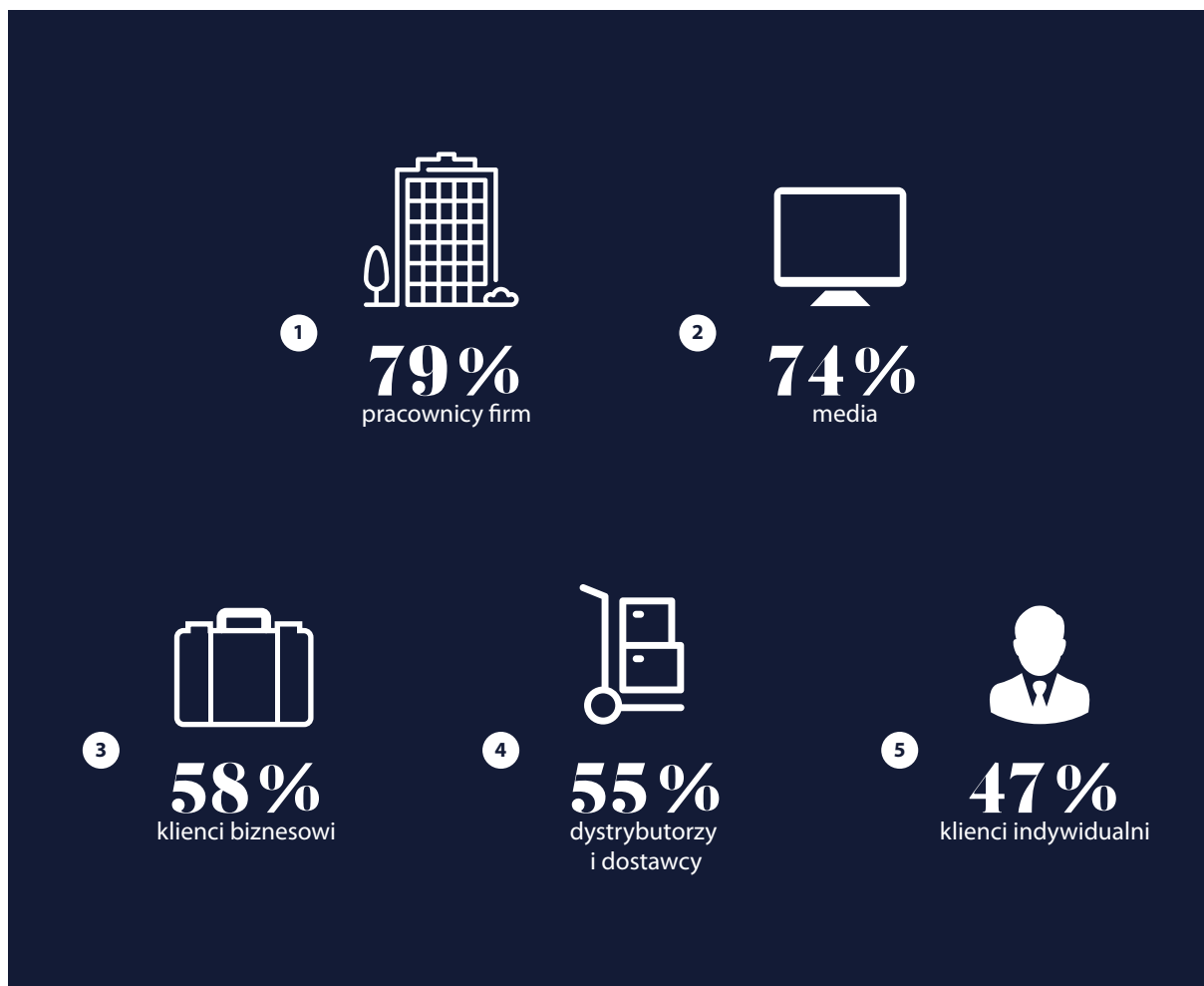
Według respondentów spośród wszystkich interesariuszy najważniejszą grupę dla komunikacji korporacyjnej stanowią pracownicy firm (79%). Tak wskazali reprezentanci zarówno polskich, jak i międzynarodowych podmiotów.

Na drugim miejscu znalazły się media (74%), które znacznie częściej wskazywane są przez osoby z międzynarodowych firm (86% vs. 68% w firmach polskich).

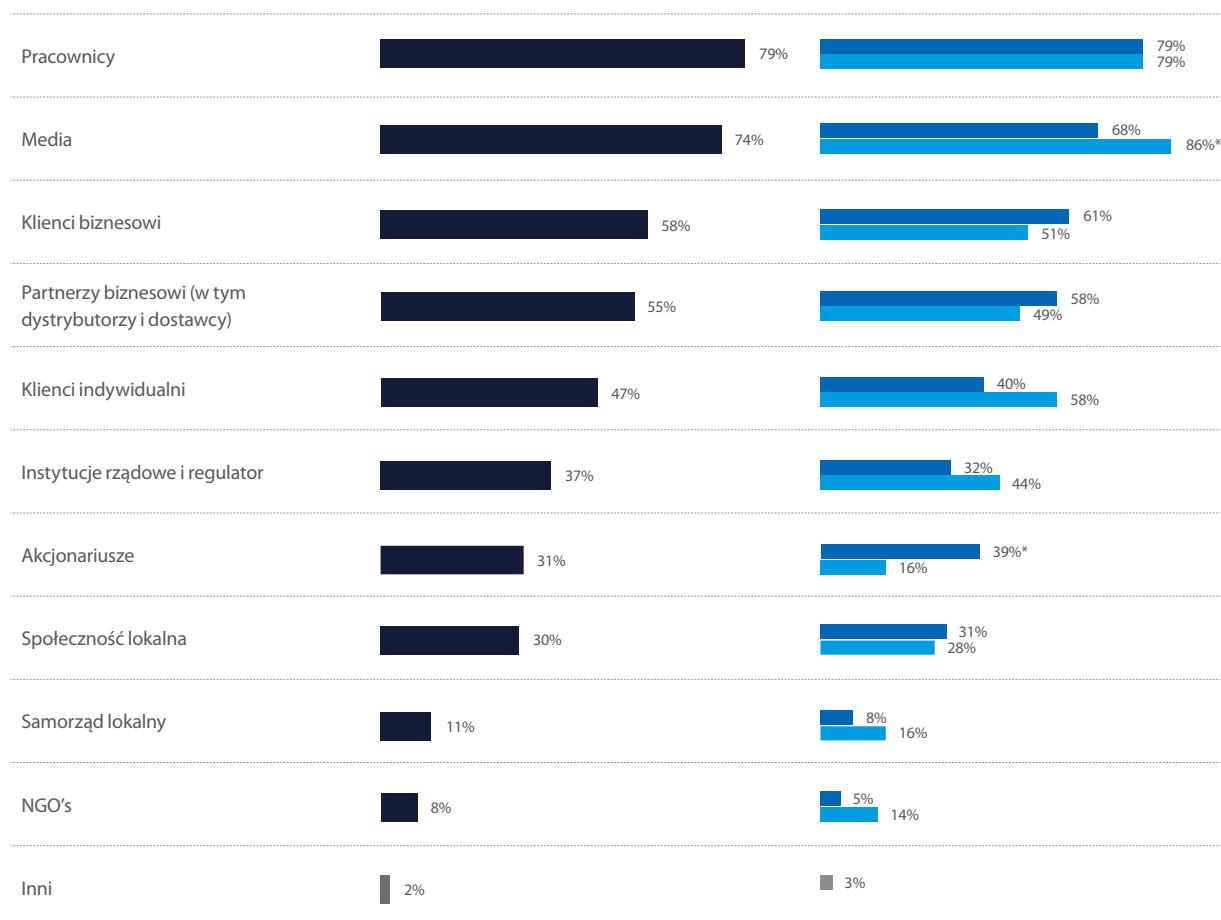
Trzecim pod względem ważności interesariuszem okazali się być klienci biznesowi wskazani przez 58% wszystkich respondentów. Następni byli partnerzy biznesowi, w tym dystrybutorzy i dostawcy – 55%.

Na piątym miejscu w kolejności ważności interesariuszy znaleźli się klienci indywidualni 47%. Tutaj zdecydowanie częściej wskazywani są przez reprezentantów marek międzynarodowych (58% vs. 40% w firmach polskich).

Akcjonariusze należą do najważniejszych interesariuszy głównie w firmach polskich (39% vs. 16% w międzynarodowych). Prawdopodobną przyczyną takiej rozbieżności jest położenie centrali firmy w innym kraju lub bezpośredni wpływ na kształtowanie ich percepcji za sprawą prowadzonych działań komunikacyjnych.



Jacy są najważniejsi interesariusze dla komunikacji korporacyjnej w Pani/Pana firmie? Wszyscy respondenci. Możliwość wyboru do 5 odpowiedzi



■ Ogółem, N=120

■ polskie, N=77

■ międzynarodowe, N=43

* Różnica istotna statystycznie – odsetek istotnie wyższy niż w drugiej grupie



Interesariusze komunikacji korporacyjnej

Globalizujący się coraz mocniej rynek wymaga ciągłego dostosowywania się marek do nowych oczekiwań konsumentów, trendów, kanałów komunikacji, a także zmieniającego się środowiska zewnętrznego. Tymczasem jak wynika z badań nieco ponad połowa organizacji (55%) identyfikuje i weryfikuje grupy interesariuszy co najmniej raz w roku.

Co piąta osoba uważa, że raz zidentyfikowani interesariusze nie muszą podlegać ponownej weryfikacji. A co dziesiąty respondent odpowiadający za komunikację w firmie nie ma wyrobionego zdania na ten temat.

Jak często zajmuje się Pani/Pan identyfikacją i weryfikacją grup najważniejszych interesariuszy?

Wszyscy respondenci.



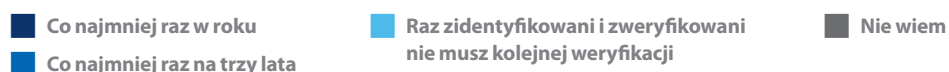
Ogółem, N=120



polskie, N=77



międzynarodowe, N=43



Współpraca z zewnętrznymi konsultantami i agencjami

Rodzaje podmiotów zewnętrznych

W ciągu ostatnich 12. miesięcy najczęściej firmy korzystały z usług agencji PR (59%). Znacznie częściej na wsparcie zewnętrznych specjalistów od public relations decydowały się międzynarodowe firmy 72%, wobec 52% z Polski. Blisko połowa przebadanych organizacji korzystała z wyspecjalizowanych podmiotów zajmujących się eventami (49%). W przypadku agencji eventowych podobnie częściej korzystały z nich firmy międzynarodowe (63% i 42%) niż polskie.

Na trzecim miejscu znalazły się agencje reklamowe/kreatywne (43%). Za nimi uplasowały się domy mediowe (39%), częściej zatrudniane przez blisko połowę organizacji międzynarodowych.

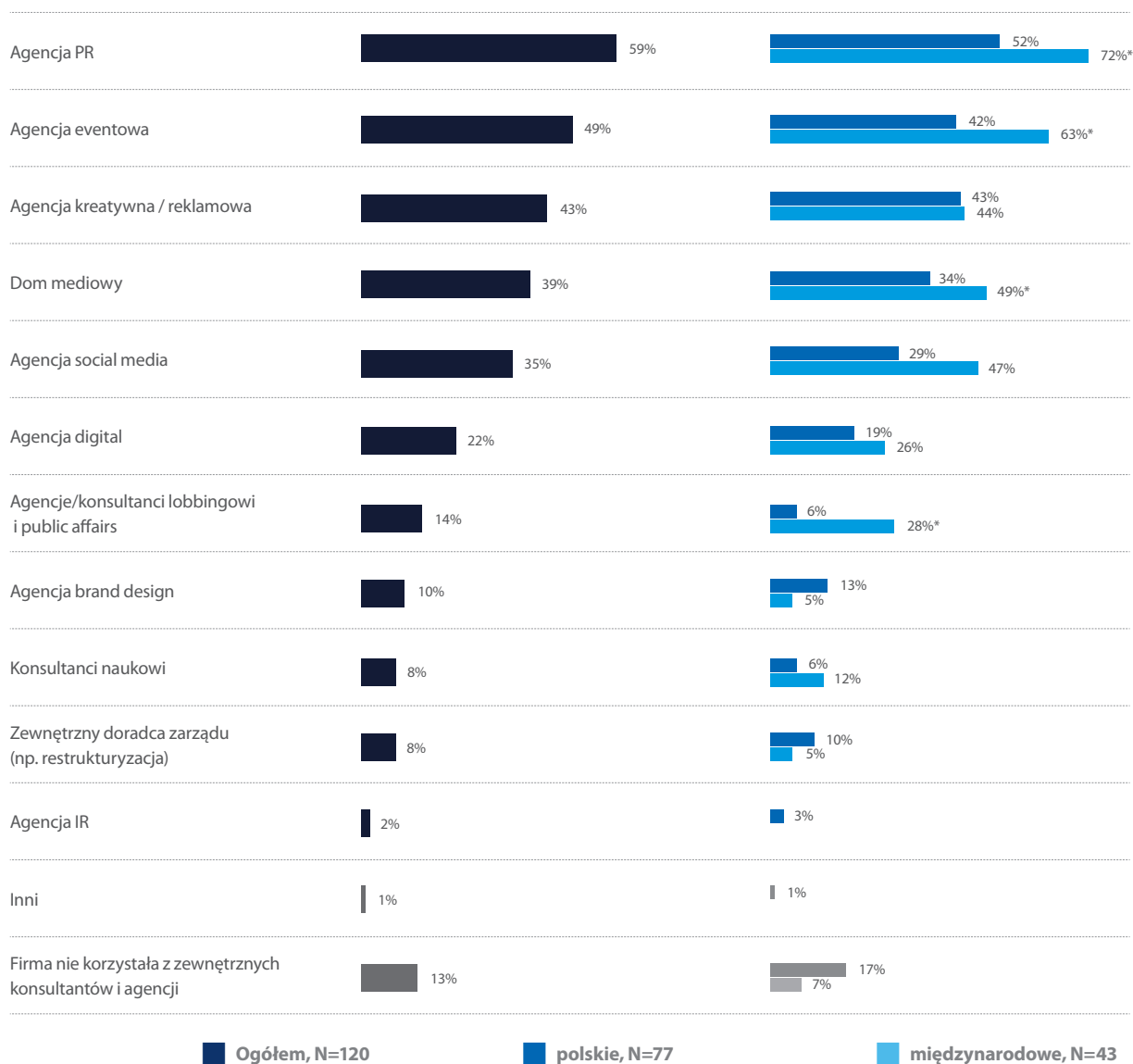
Firmy międzynarodowe istotnie częściej niż polskie korzystały też z agencji social media (47% vs. 29%) oraz konsultantów lobbingsowych i public affairs (28% vs. 6%), co wynika z częstszego realizowania tych funkcji komunikacji korporacyjnej przez organizacje międzynarodowe.

Prawie co trzecia międzynarodowa marka korzystała z wyspecjalizowanych usług agencji lobbingsowych lub public affairs (28%), ponadto respondenci Ci dwukrotnie częściej wspierają się w swoich działaniach komunikacyjnych ekspertyzą zewnętrznych konsultantów naukowych (12% vs. 6%).



Z jakich zewnętrznych konsultantów i agencji Państwa firma korzystała najczęściej w ciągu ostatniego roku?

Wszyscy respondenci. Możliwość wyboru do 5 odpowiedzi



* Różnica istotna statystycznie – wynik istotnie wyższy niż w drugiej grupie

Współpraca z zewnętrznymi konsultantami i agencjami

Liczba podmiotów zewnętrznych

Polskie firmy korzystają średnio z usług 2,6 zewnętrznych podmiotów, a międzynarodowe: 3,5

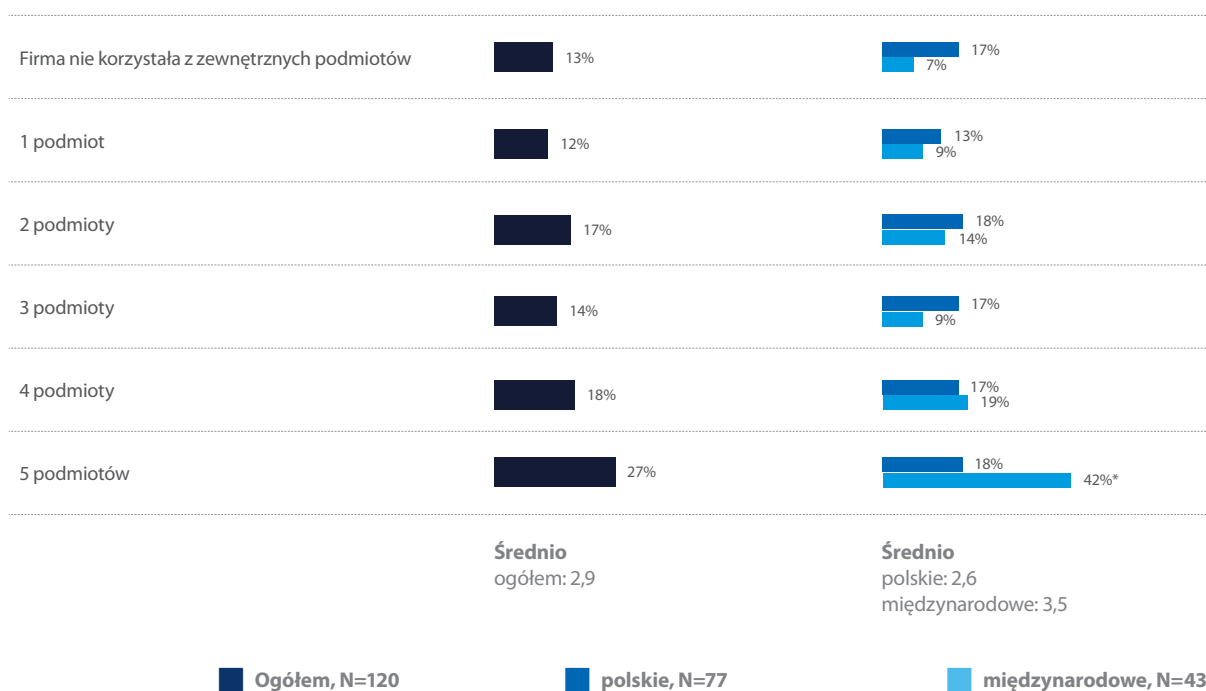
Najczęściej jest to 5 podmiotów (27%). Można tutaj zauważyć tendencję do korzystania z większej liczby różnych agencji i konsultantów zewnętrznych przez organizacje międzynarodowe – 42% vs. 18% polskich.

Wiele organizacji koordynuje komunikację korporacyjną za pośrednictwem wyłącznie wewnętrznych struktur. Blisko co piąta firma z Polski (18%) w ogóle nie korzystała z zewnętrznych konsultantów i agencji (vs. 7% międzynarodowych).

Z ilu zewnętrznych konsultantów i agencji Państwa firma korzystała najczęściej w ciągu ostatniego roku?

Wszyscy respondenci. Możliwość wyboru do 5 odpowiedzi

Wykres pokazuje, ile zewnętrznych podmiotów respondenci zaznaczyli.
Uwaga: respondenci mieli możliwość zaznaczenia maksymalnie 5 podmiotów, możliwe więc jest, że niektóre firmy współpracowały z większą liczbą podmiotów niż 5.



* Różnica istotna statystycznie – odsetek istotnie wyższy niż w drugiej grupie

Współpraca z zewnętrznymi konsultantami i agencjami

Oczekiwania od współpracy

Głównym oczekiwaniem respondentów w kontekście współpracy z zewnętrznymi podmiotami jest uzyskanie świeżego spojrzenia, pokazanie przez nich nowych trendów i kanałów komunikacji (78% wskazań). Ponadto oczekuje się unikalnego doświadczenia (59%) oraz bieżącej obsługi, którą łatwiej outsoursować niż wykonywać własnymi siłami (55%).

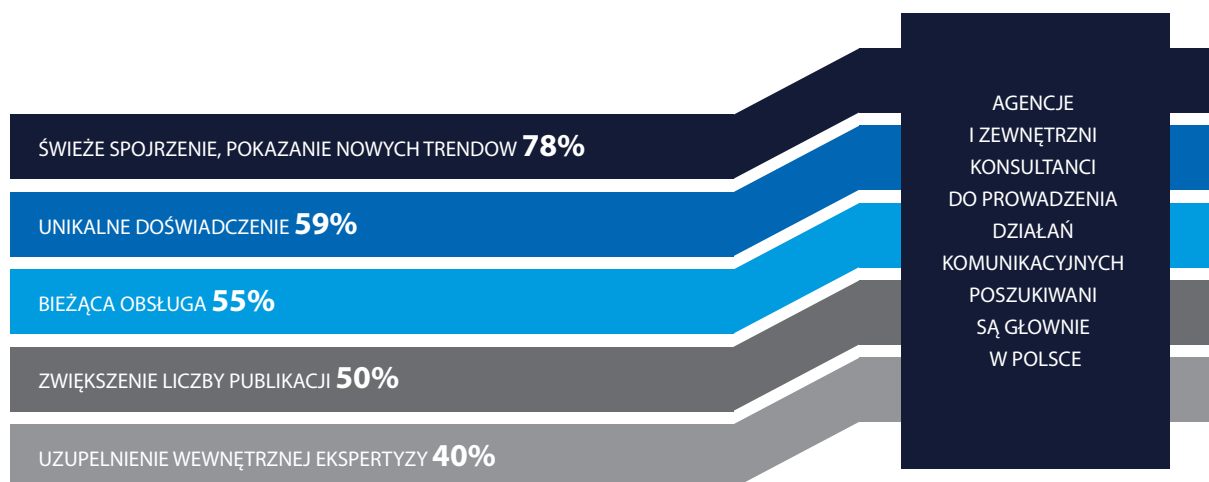
40% przebadanych poszukuje uzupełnienia wewnętrznej ekspertyzy, a obiektywnego punktu widzenia w zakresie dotychczasowych działań co trzecia (27%).

Osoby z firm międzynarodowych istotnie częściej skupiają się na promocji pozytywnego wizerunku. Oczekują zwiększenia liczby publikacji w mediach (50% vs. 27% z firm polskich).

Blisko co trzecia międzynarodowa firma poszukuje „dodatkowych rąk do pracy” (28%). Respondenci zdecydowanie bardziej poszukują agencji lub zewnętrznych ekspertów do prowadzenia działań komunikacyjnych na terenie Polski. Sporadycznie szukają zewnętrznej ekspertyzy w zakresie komunikacji na rynkach zagranicznych (8% badanych).



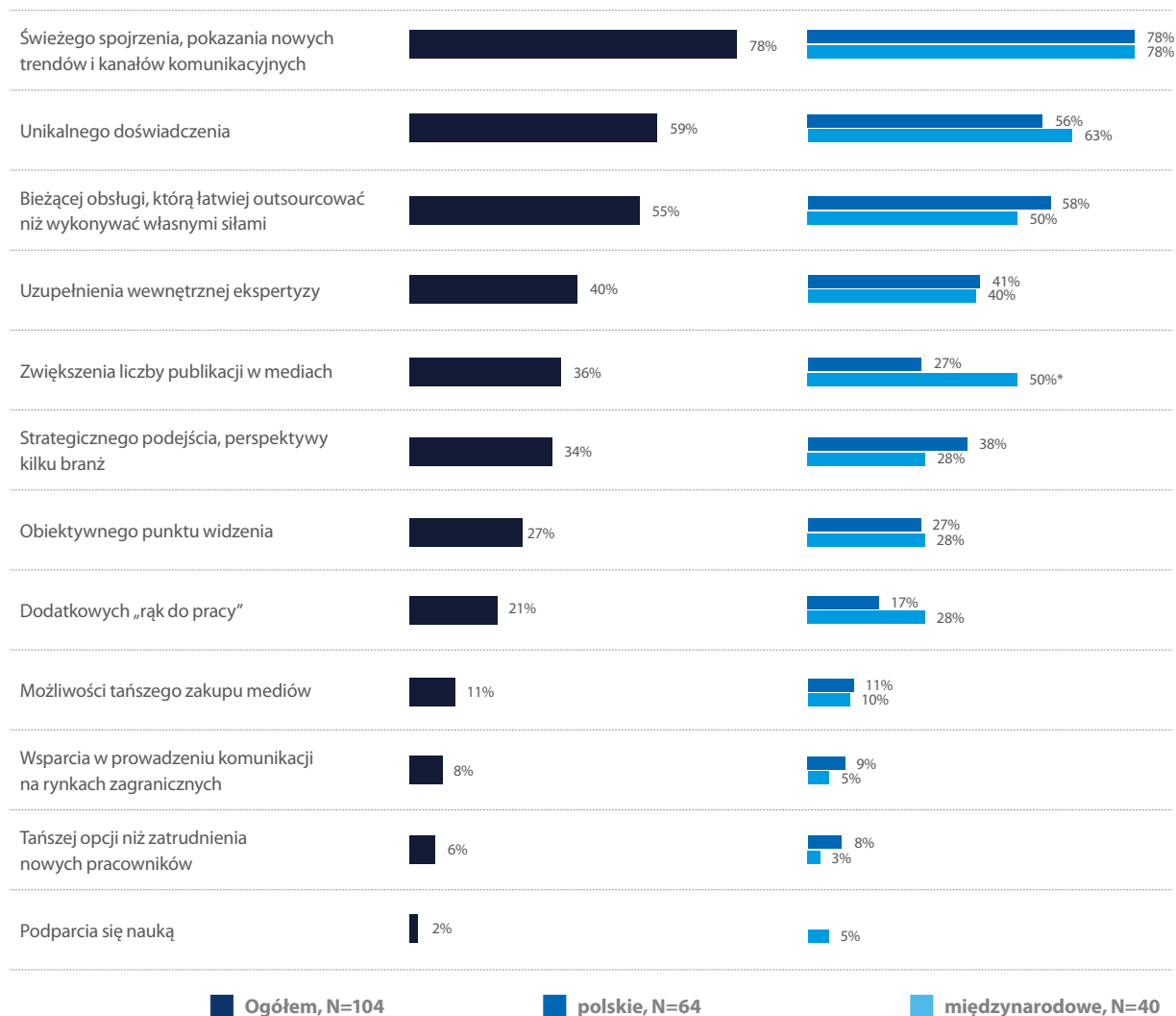
WSPÓŁPRACA Z ZEWNĘTRZNYMI KONSULTANTAMI I AGENCJAMI OCZEKIWANIA OD WSPÓŁPRACY



Czego Pani/Pan najczęściej oczekuje od współpracy z zewnętrznym podmiotem (agencja, konsultant)?

Respondenci, w których firmie korzystano z zewnętrznych konsultantów i agencji.

Możliwość wyboru do 5 odpowiedzi



* Różnica istotna statystycznie – odsetek istotnie wyższy niż w drugiej grupie

Prognozowane zmiany dotyczące komunikacji korporacyjnej

Łącznie aż 80% respondentów wskazało, że znaczenie konsultantów zewnętrznych zajmujących się różnymi aspektami komunikacji korporacyjnej pozostanie bez zmian (37%) lub zwiększy się (43%). Liczby te pokazują, że praca w sektorze i zapotrzebowanie na tego typu usługi są stabilne. Jedna na dziesięć osób (10%) uważa, że będą mieli mniejsze znaczenie.

Czy Pani/Pana zdaniem w najbliższych latach zmieni się znaczenie konsultantów zewnętrznych zajmujących się różnymi aspektami komunikacji korporacyjnej?

Wszyscy respondenci.



Ogółem, N=120



polskie, N=77



międzynarodowe, N=43



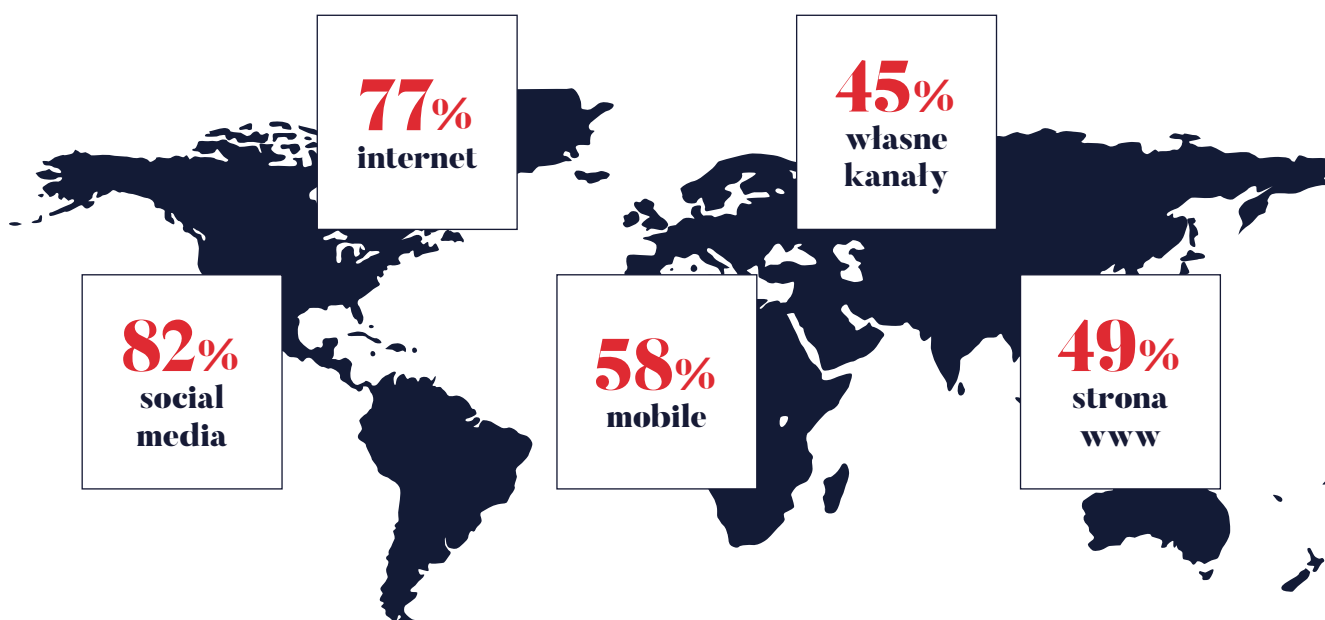
Prognozowane zmiany dotyczące komunikacji korporacyjnej

Trendy

Komunikacja korporacyjna w dużym stopniu zaczyna być determinowana i opierać się na kanałach związanych z owned and paid media. Jak wskazali respondenci, social media (82%), Internet (77%), mobile (58%) i własne kanały korporacyjne (45%) - to ich rola i znaczenie będzie w największym stopniu rosta w najbliższych 3 latach. Zwłaszcza osoby z firm międzynarodowych wskazują na duże znaczenie kanałów social media (95%).

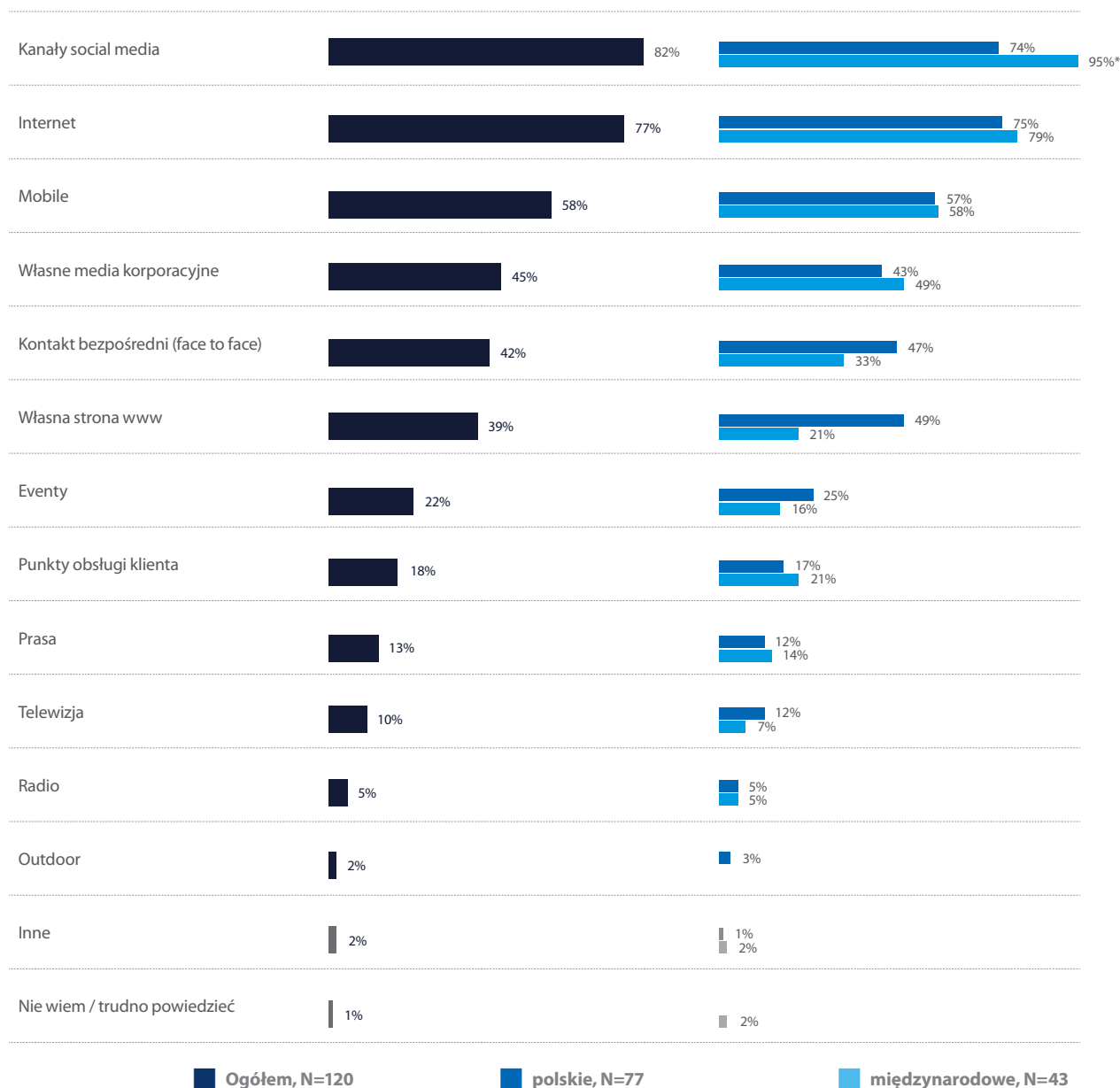
Respondenci z organizacji polskich i międzynarodowych różnią się podejściem do znaczenia własnej strony www – połowa osób (49%) z firm polskich wskazuje, że ten kanał będzie należał do najbardziej istotnych, podobnie uważa tylko co piąta osoba (21%) z firm międzynarodowych.

Jeśli chodzi o przyszłość, zauważalna jest mniejsza rola mediów tradycyjnych takich jak: prasa (13%), telewizja (10%), radio (5%), outdoor (2%).



Które z poniższych kanałów komunikacyjnych będą najbardziej istotne w perspektywie najbliższych 3 lat?

Wszyscy respondenci. Możliwość wyboru do 5 odpowiedzi



* Różnica istotna statystycznie – odsetek istotnie wyższy niż w drugiej grupie

Wpływ wybranych trendów na pracę Trendy

Aż 70% osób, które wzięły udział w badaniu stwierdziło, że rosnąca rola nowoczesnych kanałów komunikacji (social, digital i mobile) miała największy wpływ na ich pracę – jest to trend wskazywany znacznie częściej od pozostałych.

Blisko połowa ankietowanych jako ważny trend wskazała stale zmieniające się wewnętrzne i zewnętrzne otoczenie firmy (48%) i integrację komunikacji z innymi działami organizacji (46%). Widocznym w ponad 1/3 firm trendem jest rosnąca rola działań w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).

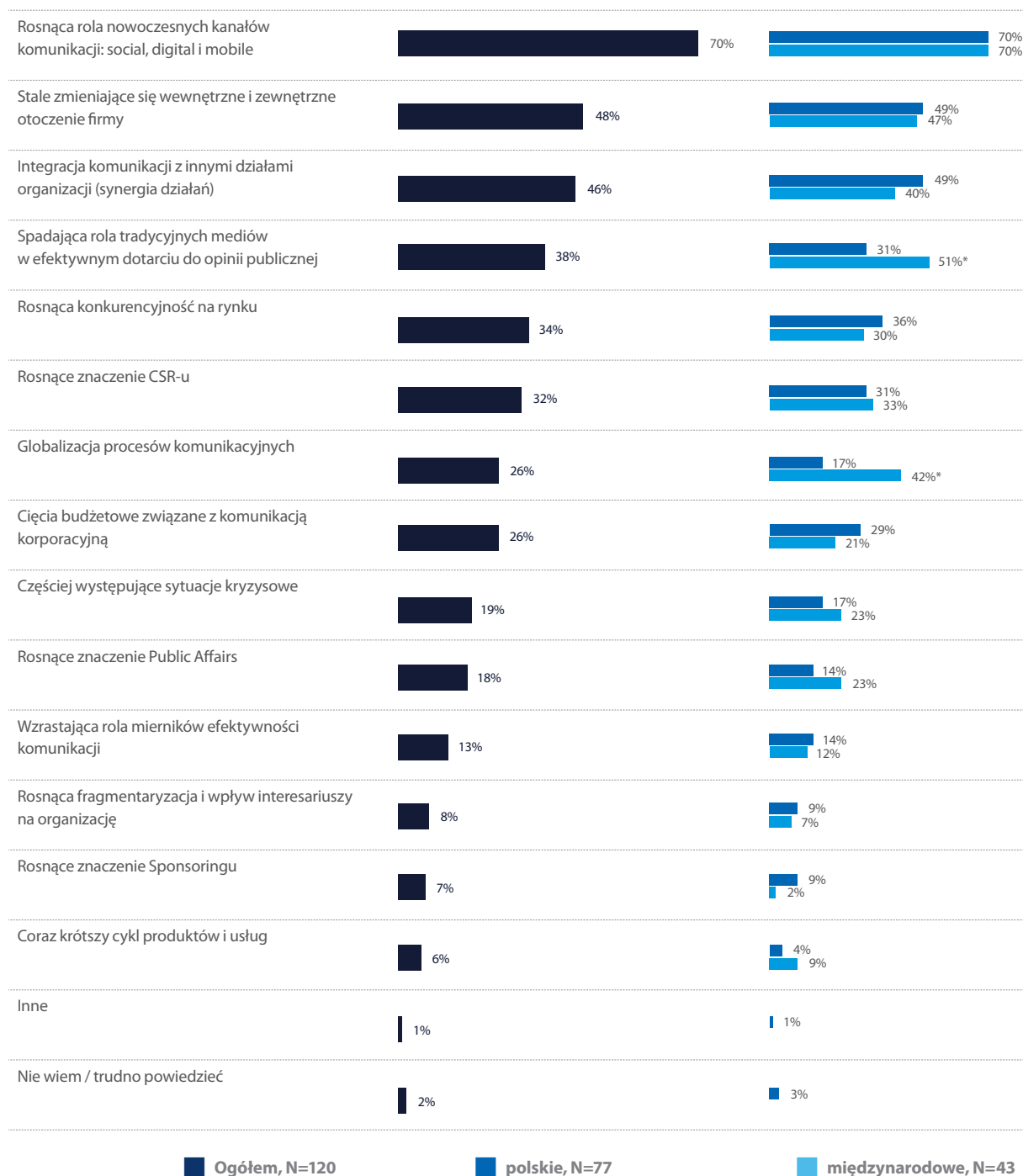
51% firm międzynarodowych zauważa spadającą rolę tradycyjnych mediów w efektywnym dotarciu do opinii publicznej, przy równoczesnych dużych wyzwaniach związanych z globalizacją procesów komunikacyjnych (42%).

Co czwarta firma (26%) odczuwa wpływ cięć budżetowych w obszarze komunikacji korporacyjnej (29% polskie vs. 21% międzynarodowe). Coraz krótsze cykle produktów i usług nie są istotnym trendem kształtującym charakter komunikacji korporacyjnej (6%).



Które z poniższych trendów wpływały na Pani/Pana pracę w największym stopniu na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy?

Wszyscy respondenci. Możliwość wyboru do 5 odpowiedzi



* Różnica istotna statystycznie – odsetek istotnie wyższy niż w drugiej grupie



**JAKOŚĆ
I EFEKTYWNOŚĆ
KOMUNIKACJI**

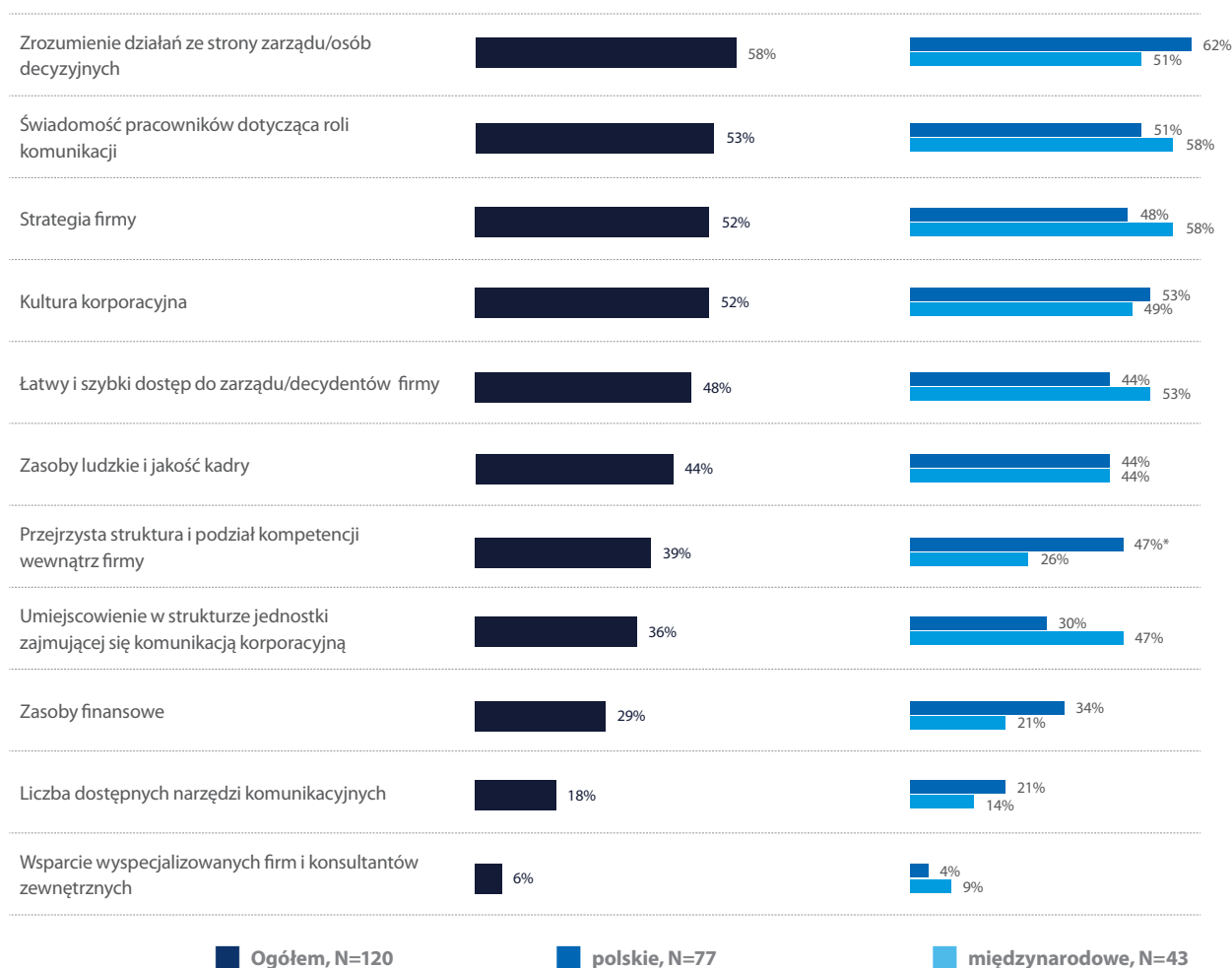
Wpływ czynników wewnętrznych na jakość komunikacji korporacyjnej

Żaden z czynników wewnętrznych mogących mieć wpływ na jakość komunikacji korporacyjnej nie miał wyraźnej przewagi nad innymi. Nieznacznie częściej wskazywano na zrozumienie działań ze strony zarządu/osób decyzyjnych (58%). Ponad połowa respondentów wskazała także na: świadomość pracowników dotycząca roli komunikacji (53%), strategię firmy (52%) i kulturę korporacyjną (52%).

47% polskich firm wskazało, że przejrzysta struktura i wewnętrzny podział kompetencji wpływają na jakość komunikacji korporacyjnej przy 26% reprezentantów marek międzynarodowych.

Z kolei umiejscowienie w strukturze jednostki zajmującej się komunikacją korporacyjną jest ważne dla blisko połowy organizacji międzynarodowych (47% vs. 30% firmy polskie).

Jakie czynniki wewnętrzne mają największy wpływ na jakość komunikacji korporacyjnej? Wszyscy respondenci. Możliwość wyboru do 5 odpowiedzi



* Różnica istotna statystycznie – odsetek istotnie wyższy niż w drugiej grupie

Największe trudności w obszarze komunikacji korporacyjnej

Dla osób z firm polskich największe trudności w obszarze komunikacji sprawia zrozumienie roli komunikacji korporacyjnej przez pozostałą część organizacji (49%). Na drugim miejscu znalazła się koordynacja współpracy wewnątrz organizacji (40%).

Wyzwaniem i problemem jest dostępność członków zarządu przy formułowaniu działań z zakresu komunikacji korporacyjnej (25% polskie vs. 9% międzynarodowe).

Potencjalne zagrożenia operacyjne były 3 zdecydowanie częściej wskazywane przez rodzime firmy niż międzynarodowe podmioty (23% vs. 5%).

53%

Zbyt duża liczba informacji i źródeł to dla osób i firm międzynarodowych największa trudność w komunikacji korporacyjnej.

49%

Zrozumienie roli komunikacji korporacyjnej przez pozostałą część organizacji.

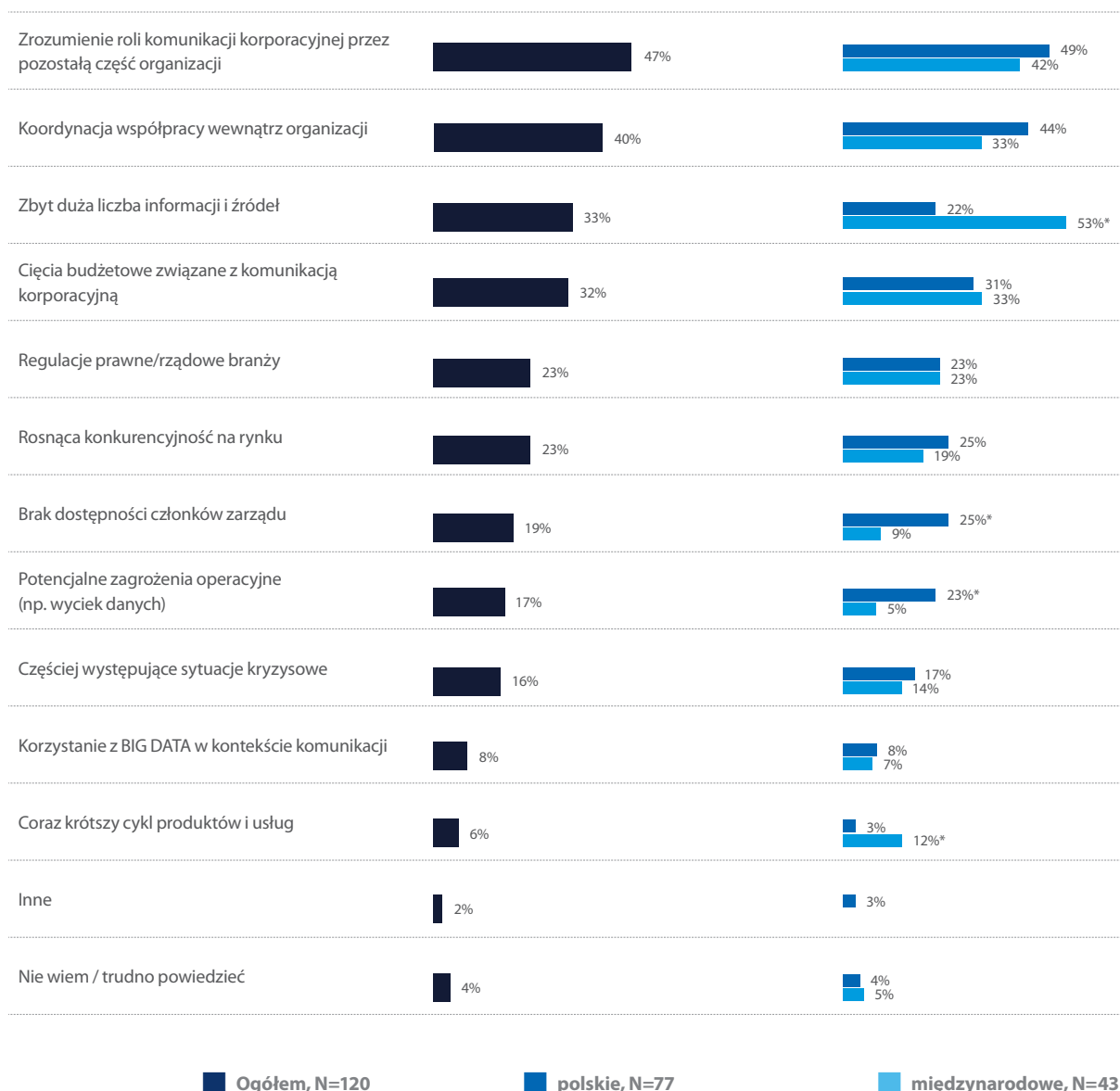
53%

Koordynacja współpracy wewnątrz organizacji



Co w obszarze komunikacji sprawia Pani/Panu największe trudności?

Wszyscy respondenci. Możliwość wyboru do 5 odpowiedzi



* Różnica istotna statystycznie – odsetek istotnie wyższy niż w drugiej grupie

Zaangażowanie w podejmowaniu decyzji biznesowych

Znaczna większość respondentów (87%) czuje się zaangażowana w podejmowanie decyzji w obszarze strategii komunikacji (PR), a także corporate social responsibility (CSR) (74%). Na trzecim miejscu znalazły się działania związane z zarządzaniem marką (62%).

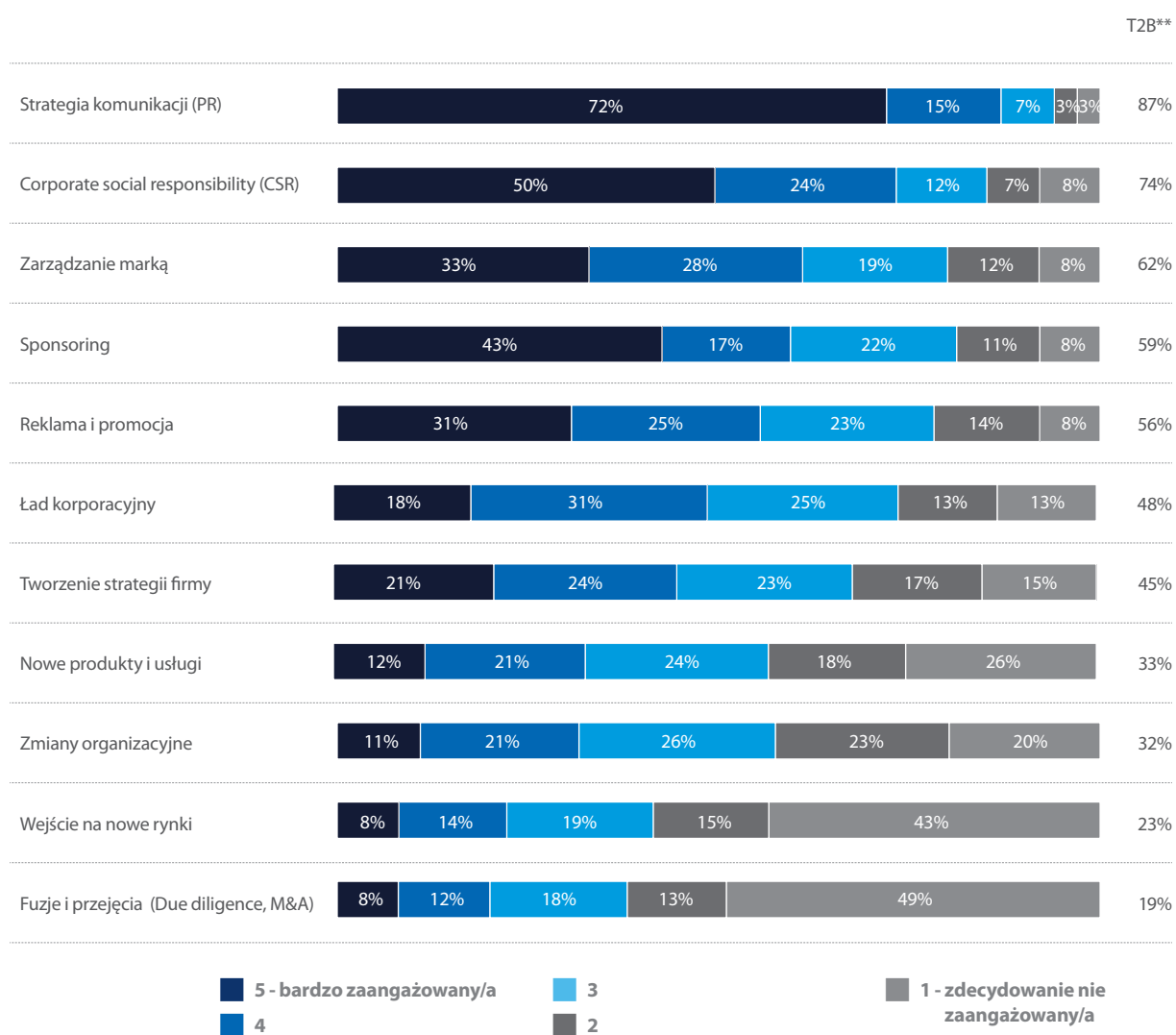
Obszary o najmniejszym zaangażowaniu w podejmowaniu decyzji to fuzje i przejęcia (62% respondentów nie czuje się zaangażowanych) oraz wejście na nowe rynki (58%).

Jak bardzo czuje się Pani/Pan zaangażowana w decyzje w poniższych obszarach biznesowych?

1 oznacza „Zdecydowanie nie zaangażowany/a”, a 5 – „Bardzo zaangażowany/a”

Wszyscy respondenci. Możliwość wyboru do 5 odpowiedzi

Ogółem, N=120



** T2B (top2boxes) – odsetek wskazań 4 i 5 na skali 1-5

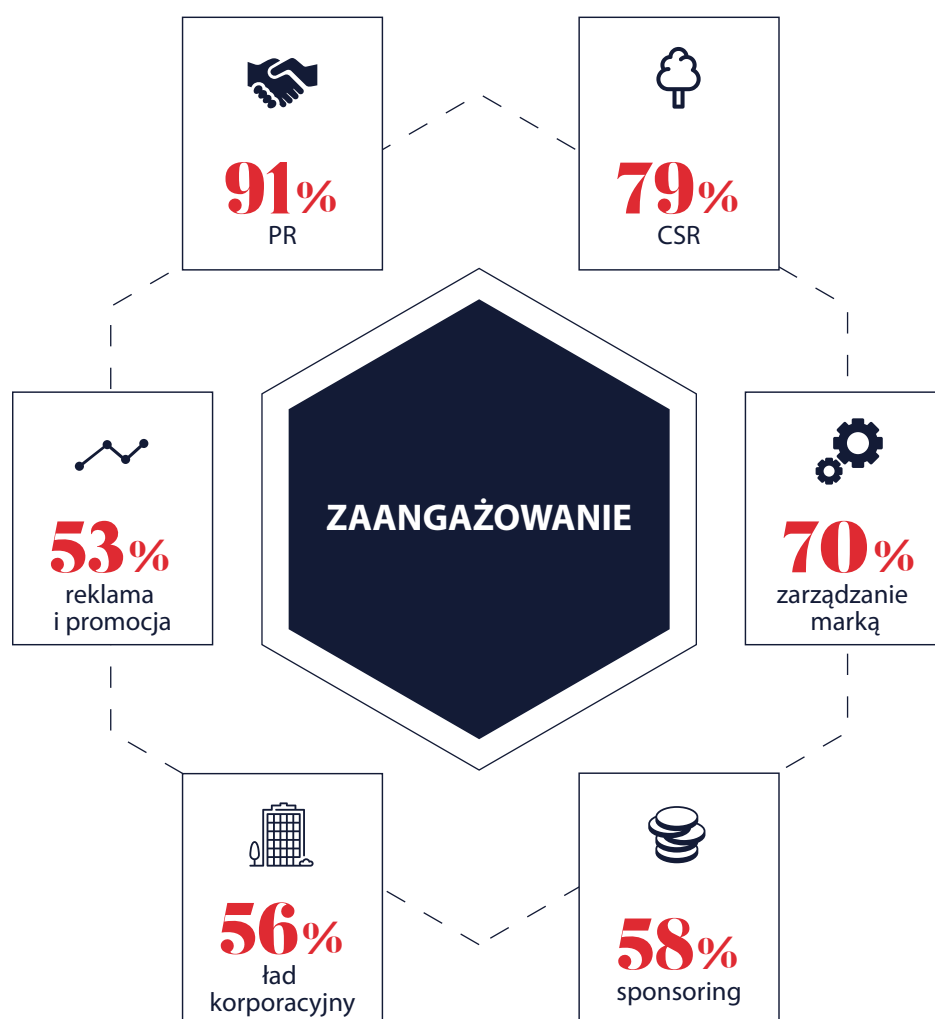
Zaangażowanie w podejmowaniu decyzji biznesowych

W większości obszarów biznesowych widać nieco większe zaangażowanie osób z firm międzynarodowych niż z polskich. Aż 91% respondentów reprezentujących marki międzynarodowe jest istotnie zaangażowanych w realizację strategii PR (przy 84% polskich firm).

Ponad 79% ankietowanych z międzynarodowych organizacji jest zaangażowanych w działania związane z corporate social responsibility (CSR) (przy 71% polskich firm).

70% przedstawicieli firm międzynarodowych jest mocno zaangażowanych w zarządzanie marką (przy 57% polskich firm).

Zaangażowanie w podejmowanie decyzji biznesowych w firmach międzynarodowych



Jak bardzo czuje się Pani/Pan zaangażowana w decyzje w poniższych obszarach biznesowych?

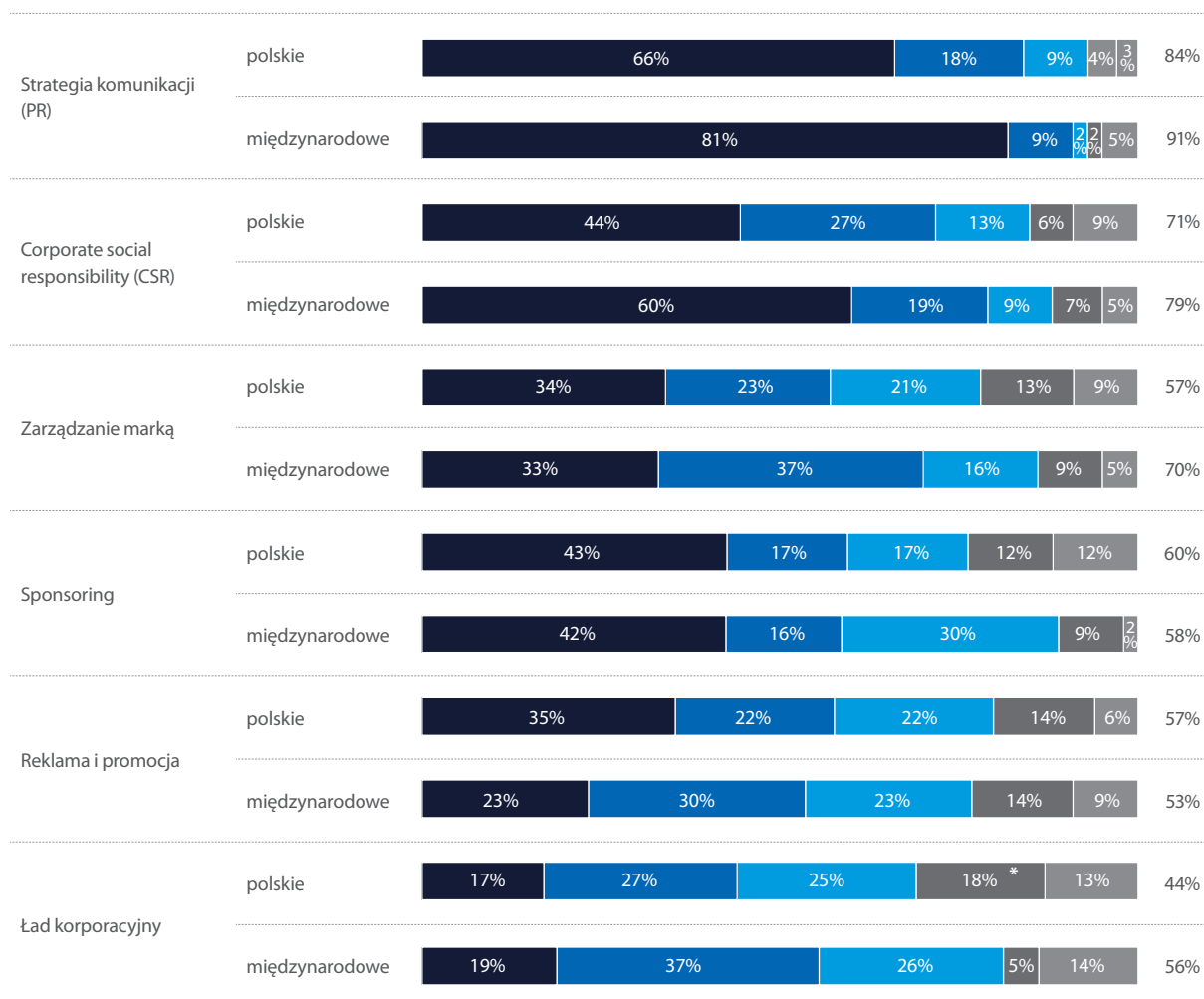
1 oznacza „Zdecydowanie nie zaangażowany/a”, a 5 – „Bardzo zaangażowany/a”

Wszyscy respondenci.

firmy polskie, N=77

firmy międzynarodowe, N=43

T2B**



5 - bardzo zaangażowany/a

4

3

2

1 - zdecydowanie nie zaangażowany/a

* Różnica istotna statystycznie

** T2B (top2boxes) – odsetek wskazań 4 i 5 na skali 1-5

Zaangażowanie w podejmowaniu decyzji biznesowych

W kwestii związane ze zmianami organizacyjnymi zdecydowanie częściej zaangażowani są specjaliści zajmujący się komunikacją korporacyjną w międzynarodowych przedsiębiorstwach (44% vs. 25% polskie firmy).

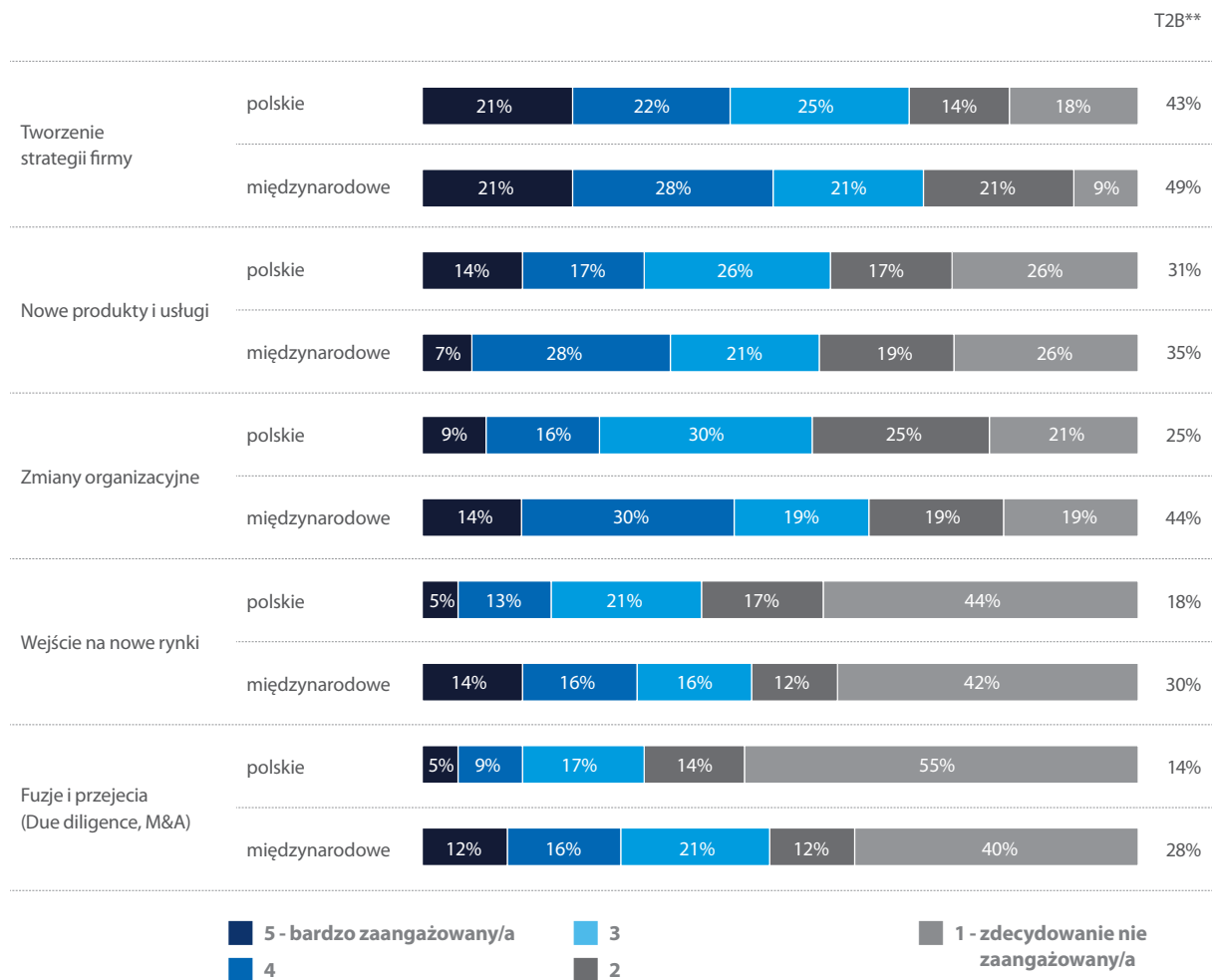
Obszarami najmniej absorbującymi są fuzje i przejęcia (due diligence & M&A) (53% międzynarodowe vs. 57% polskie) oraz działania komunikacyjne wokół ładu korporacyjnego (56% vs. 44% polskie).

Jak bardzo czuje się Pani/Pan zaangażowana w decyzje w poniższych obszarach biznesowych?

1 oznacza „Zdecydowanie nie zaangażowany/a”, a 5 – „Bardzo zaangażowany/a”

Wszyscy respondenci.

firmy polskie, N=77
firmy międzynarodowe, N=43



* Różnica istotna statystycznie

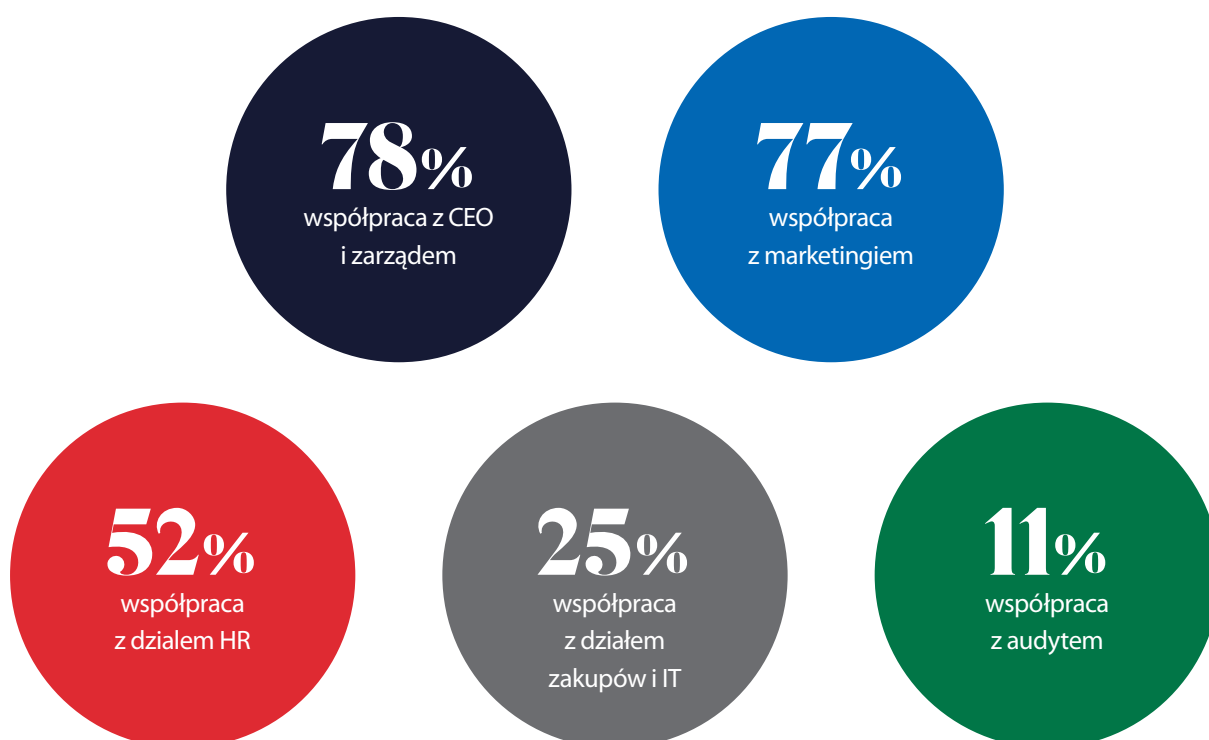
** T2B (top2boxes) – odsetek wskazań 4 i 5 na skali 1-5

Współpraca z innymi jednostkami w firmie

78% osób zajmujących się komunikacją korporacyjną w ciągu ostatnich 12 miesięcy codziennie lub kilka razy w tygodniu współpracowało z CEO, Zarządem, a 77% z działem marketingu.

Na trzecim miejscu znalazł się dział zarządzania zasobami ludzkimi (HR) z 52%.

Najrzadziej współpracowano z działem zakupów (25%), działem technologicznym (25%) i audytem (11%).

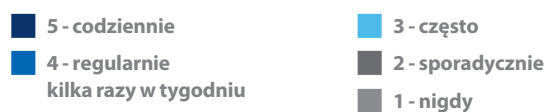
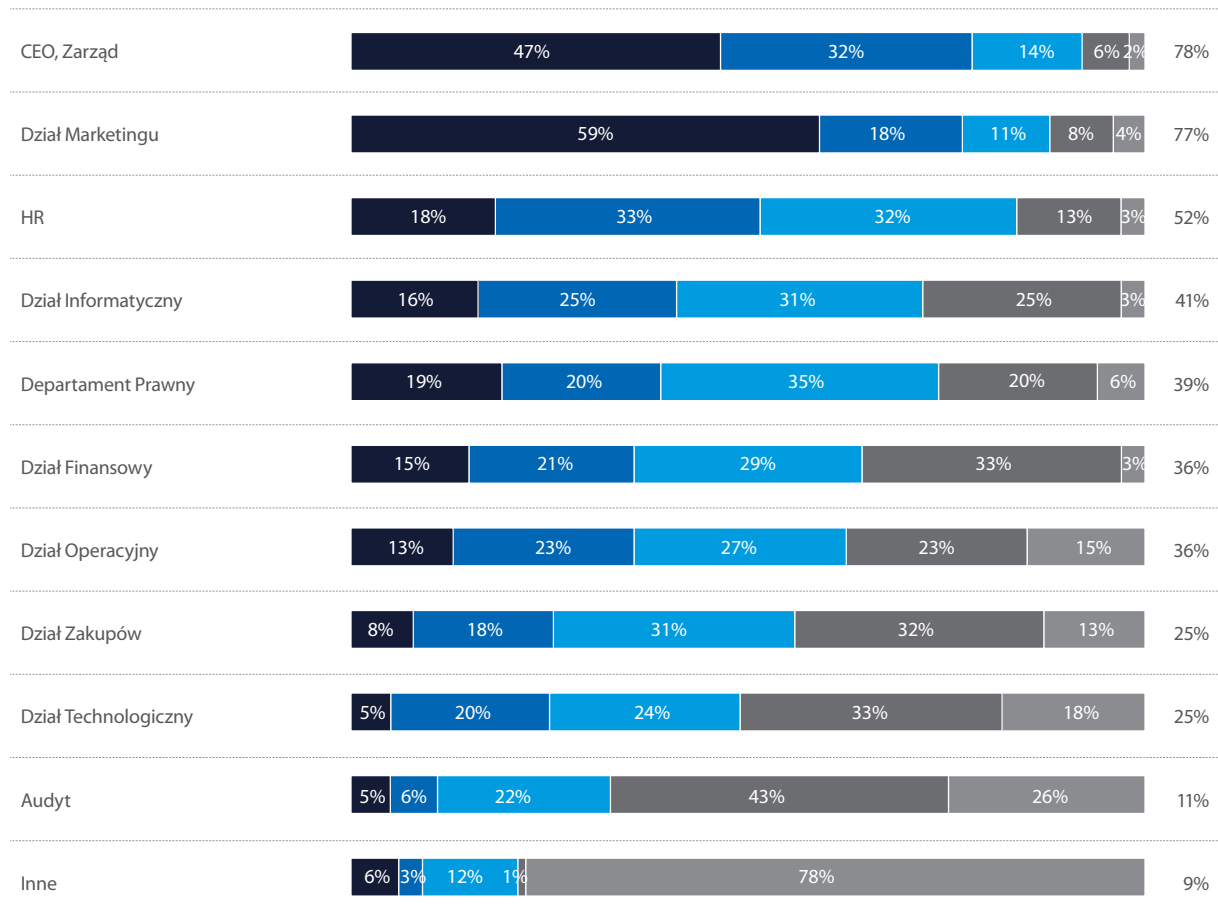


Jak blisko w ciągu ostatnich 12 miesięcy współpracował/a Pani/Pan z następującymi podmiotami?

Wszyscy respondenci. Możliwość wyboru do 5 odpowiedzi

Ogółem, N=120

T2B**



** T2B (top2boxes) – odsetek wskazań 4 i 5 na skali 1-5

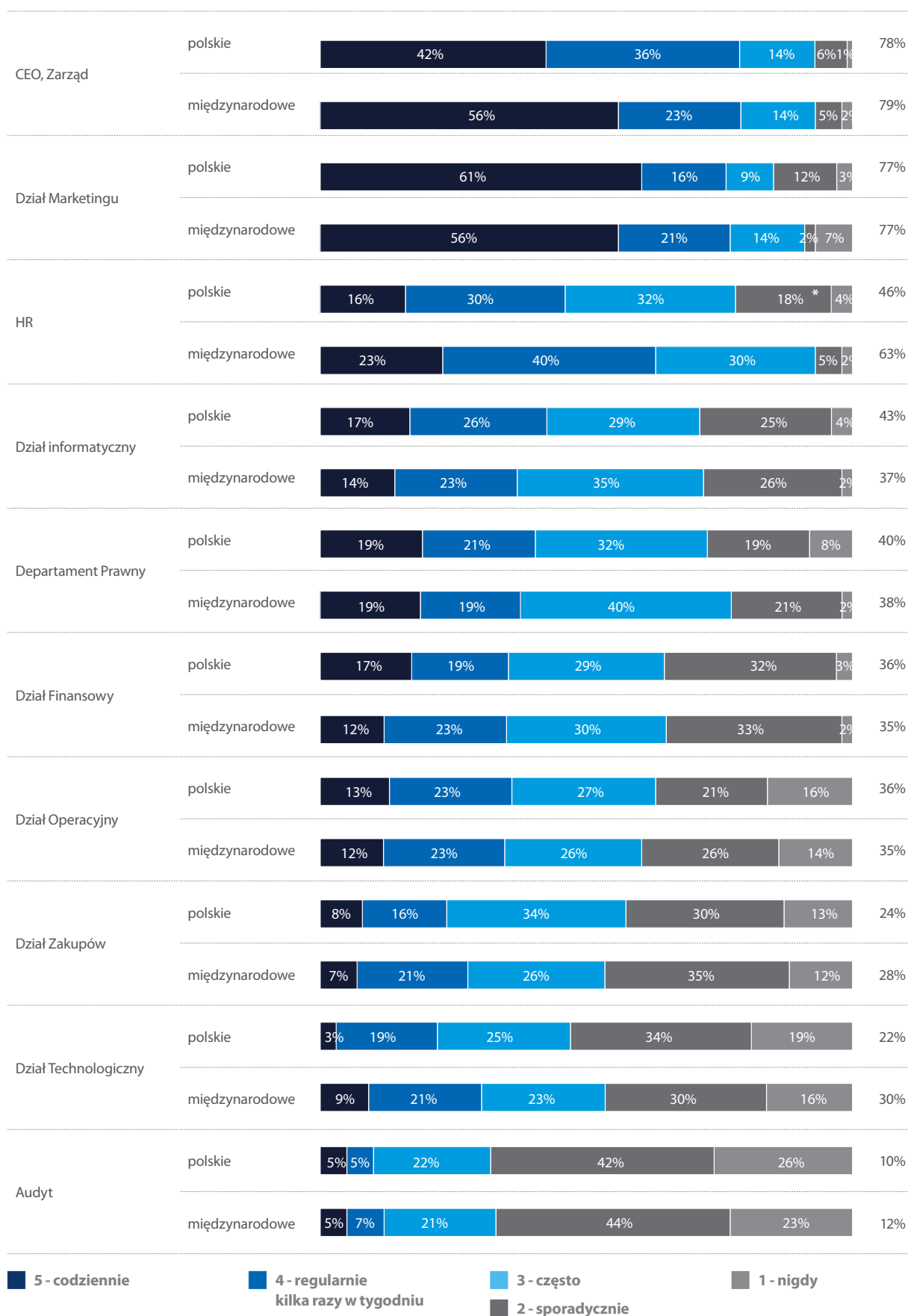


Jak blisko w ciągu ostatnich 12 miesięcy współpracował/a Pani/Pan z następującymi podmiotami? Wszyscy respondenci.

firmy polskie, N=77

firmy międzynarodowe, N=43

T2B**



* Różnica istotna statystycznie – odsetek istotnie wyższy niż w drugiej grupie

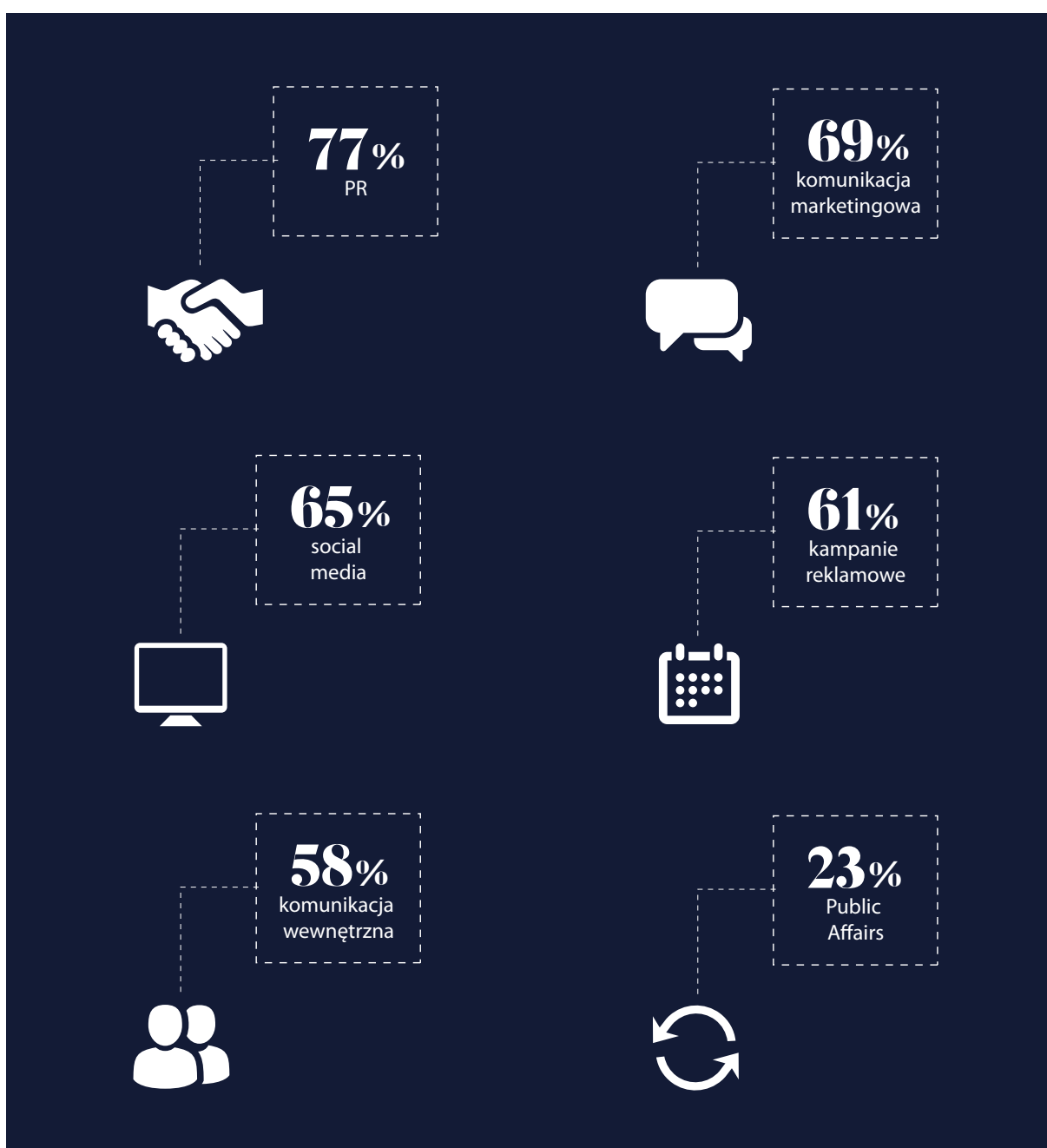
** T2B (top2boxes) – odsetek wskazań 4 i 5 na skali 1-5

Prowadzenie badań efektywności działań komunikacji korporacyjnej

Badania efektywności swoich działań PR przynajmniej raz w roku prowadzi 77% respondentów. Większość osób stwierdziła, że w ich firmach prowadzone są regularne badania dotyczące efektywności w obszarach komunikacji marketingowej (69%), social mediów (65%) oraz kampanii reklamowych (61%).

Na piątym miejscu znalazły się badania w obszarze środowiska wewnętrznego marki – komunikację wewnętrzną wskazało 58% ankietowanych.

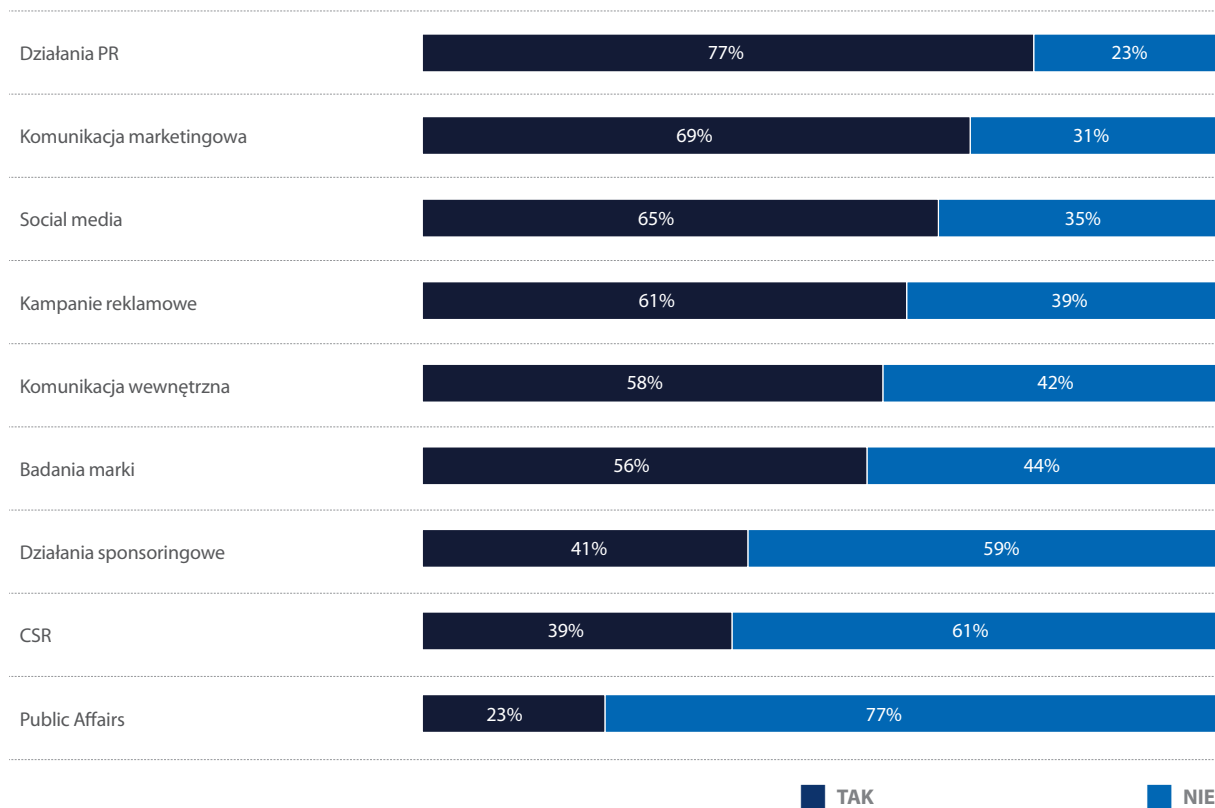
Najmniej mierzonym obszarem komunikacji korporacyjnej jest Public Affairs, który jest rzadziej niż raz w roku poddawany ewaluacji w co czwartej firmie (23%).



Czy przynajmniej raz w roku prowadzą Państwo badania efektywności swoich działań komunikacyjnych w następujących obszarach:

Wszyscy respondenci.

Ogółem, N=120



**FIRMY MIĘDZYNARODOWE CZĘŚCIEJ NIŻ POLSKIE
BADAJĄ EFEKTYWNOŚĆ KOMUNIKACJI.
RÓŻNICE SĄ ZWŁASZCZA DLA OBSZARÓW:**

FIRMY MIĘDZYNARODOWE

FIRMY POLSKIE

88%



działania PR

70%

79%



komunikacja marketingowa

64%

79%



social media

57%

77%



kampanie reklamowe

52%

70%



komunikacja wewnętrzna

52%

67%



badania marki

49%

51%



CSR

32%

30%



Public Affairs

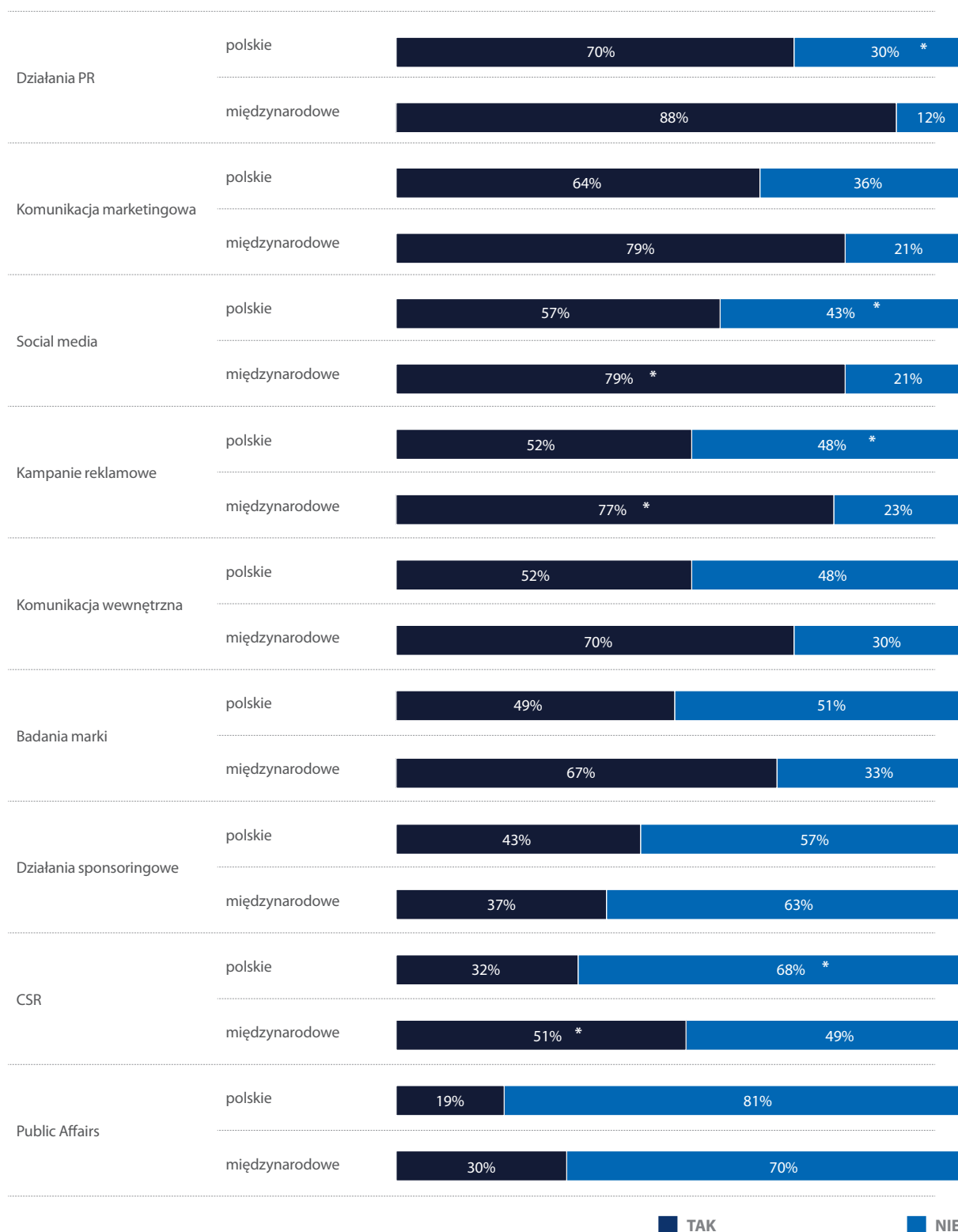
19%

Czy przynajmniej raz w roku prowadzą Państwo badania efektywności swoich działań komunikacyjnych w następujących obszarach:

Wszyscy respondenci.

firmy polskie, N=77

firmy międzynarodowe, N=43



* Różnica istotna statystycznie – odsetek istotnie wyższy niż w drugiej grupie

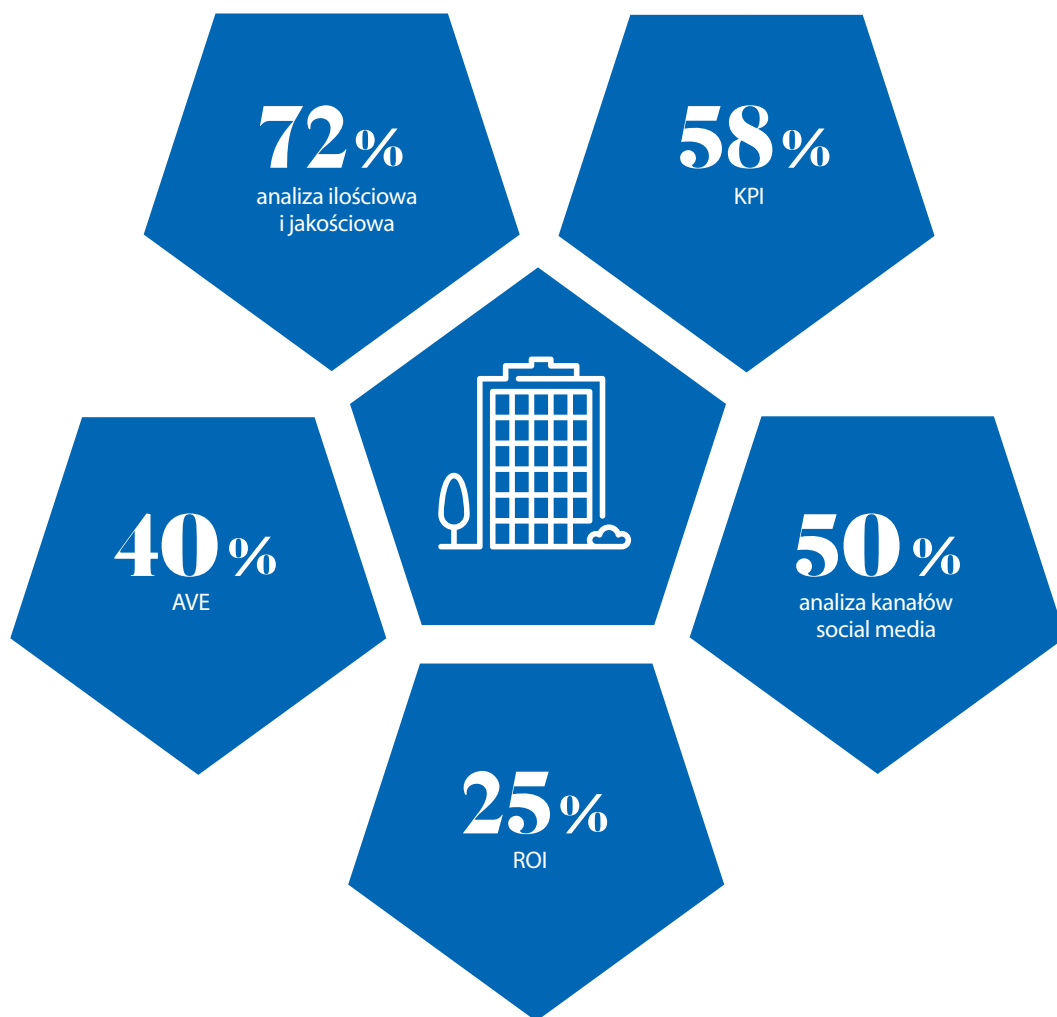
Stosowane wskaźniki efektywności komunikacji korporacyjnej

Do mierzenia efektywności używa się głównie raportów medialnych, w skład których wchodzi analiza ilościowa i jakościowa (72% respondentów wskazało ten wskaźnik). Nieco rzadziej wykorzystuje się analitykę kanałów social media (50%) oraz AVE (40%).

Wskaźnik KPI jest używany przez ponad połowę (58%) organizacji międzynarodowych i tylko 27% polskich.

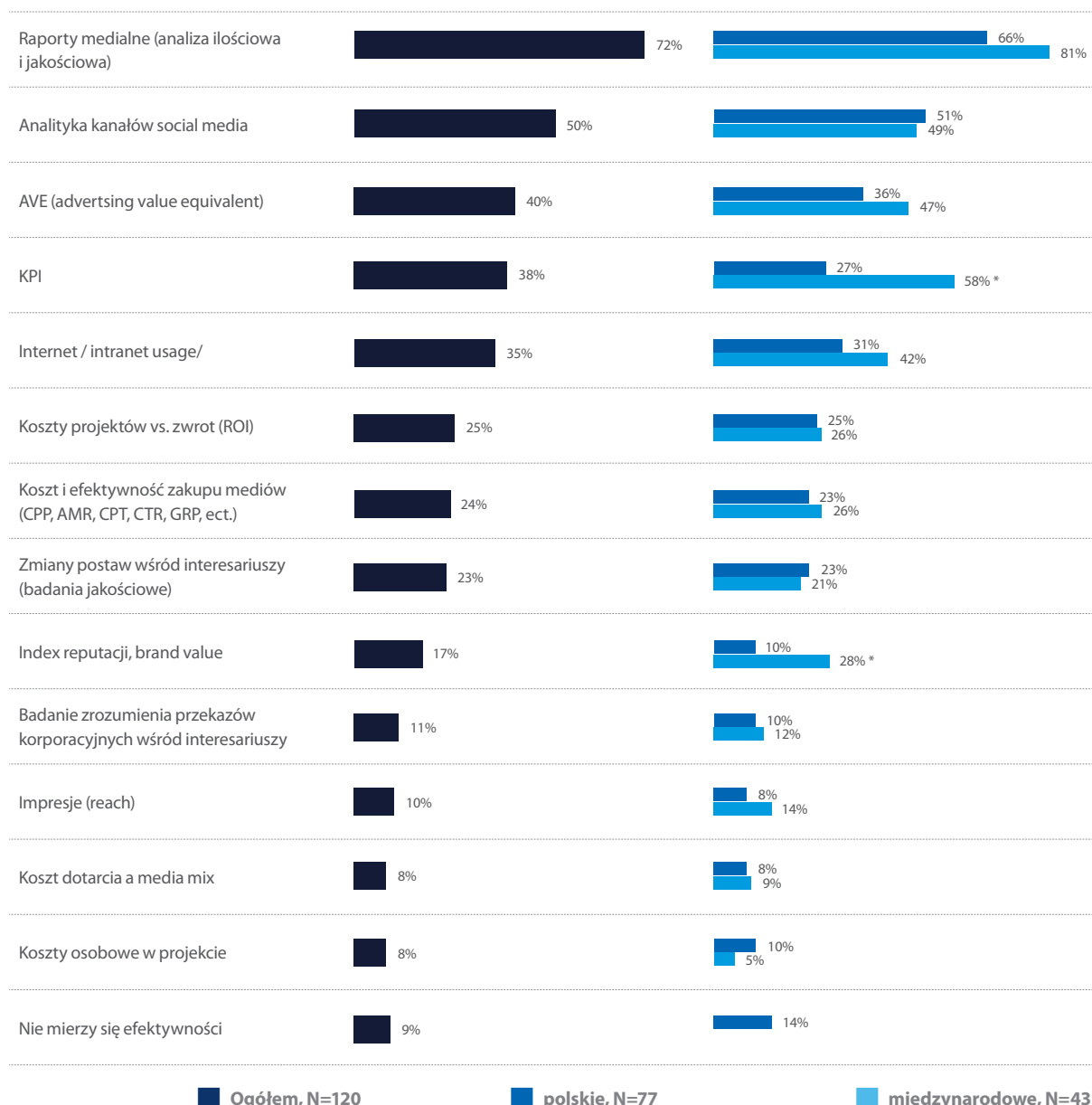
Co czwarta firma (25%) sprawdza korelację pomiędzy kosztami związanymi z kampanią a zwrotem (ROI). Istotną różnicę widać pomiędzy międzynarodowymi i polskimi firmami w zakresie wskaźników brand index i brand value (odpowiednio: 28% vs.10%)

Zaledwie co dziesiąta firma mierzy zrozumienie przekazów korporacyjnych wśród interesariuszy (11%), prawie tyle samo firm w ogóle nie mierzy efektywności prowadzonych działań w obszarze komunikacji korporacyjnej (9%).



Które z poniższych wskaźników mierzenia efektywności najczęściej stosuje się w Pani/Pana firmie w zakresie komunikacji korporacyjnej?

Wszyscy respondenci. Możliwość wyboru do 5 odpowiedzi



* Różnica istotna statystycznie – odsetek istotnie wyższy niż w drugiej grupie

Public Dialog jest firmą doradcą oferującą szeroki zakres efektywnych rozwiązań w obszarze komunikacji korporacyjnej. Agencja ma bogate doświadczenie we wspieraniu polskich i zagranicznych firm, instytucji publicznych, stowarzyszeń, a także organizacji branżowych.

Dla naszych klientów dostarczamy efektywne strategie używając wielu kanałów komunikacji z obszarów: zarządzania reputacją, zarządzania kryzysowego, komunikacji korporacyjnej, komunikacji wewnętrznej, PR produktowego, CSR i kampanii edukacyjnych, komunikacji B2B, public affairs, komunikacji finansowej i IR, social marketingu, szkoleń i event marketingu.

Od początku powstania zrealizowaliśmy kilkadziesiąt strategii komunikacyjnych. Celem nadrzędnym jaki stawia sobie nasza agencja Public Relations jest budowanie i chronienie reputacji klientów w ich otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym. Wiemy, że tylko profesjonalne, rzetelne i uczciwe zarządzanie informacją, pomiędzy daną firmą a jej otoczeniem, może prowadzić do zbudowania pełnego zrozumienia oraz nawiązania pozytywnych relacji ze wszystkimi interesariuszami. Agencja ma swoim koncie ma liczne branżowe nagrody i wyróżnienia: Złoty Spinacz (2013), IPRN Project of the Year (2014), Magellan Award (2014 i 2015), IPRA (2015) oraz Mercury Excellence Awards (2016).



Public Dialog jako jedyna agencja z Polski należy do International Public Relations Network (IPRN) jednej z najstarszych i największych na świecie niezależnych sieci skupiających agencje PR. Organizacja pokrywa zasięgiem rynki w Ameryce Północnej i Południowej, Zachodniej i Wschodniej Europie, na Bliskim i Dalekim Wschodzie oraz Australię. Łączny przychód z fee członków IPRN wynosi 200 mln USD. W zrzeszonych firmach pracuje ponad 5000 specjalistów z obszaru komunikacji. Dzięki członkostwu w IPRN jesteśmy w stanie skutecznie prowadzić skomplikowane projekty komunikacyjne na wielu rynkach równocześnie. Public Dialog należy również do Związku Firm Public Relations (ZFPR), największej polskiej organizacji zrzeszającej profesjonalne agencje PR.

PUBLIC
DIALOG

YOUR PARTNER IN GROWTH