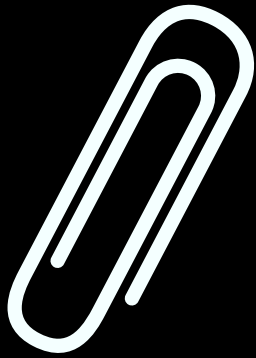


Złote Spinacze 2017

CASEBOOK **I M M**



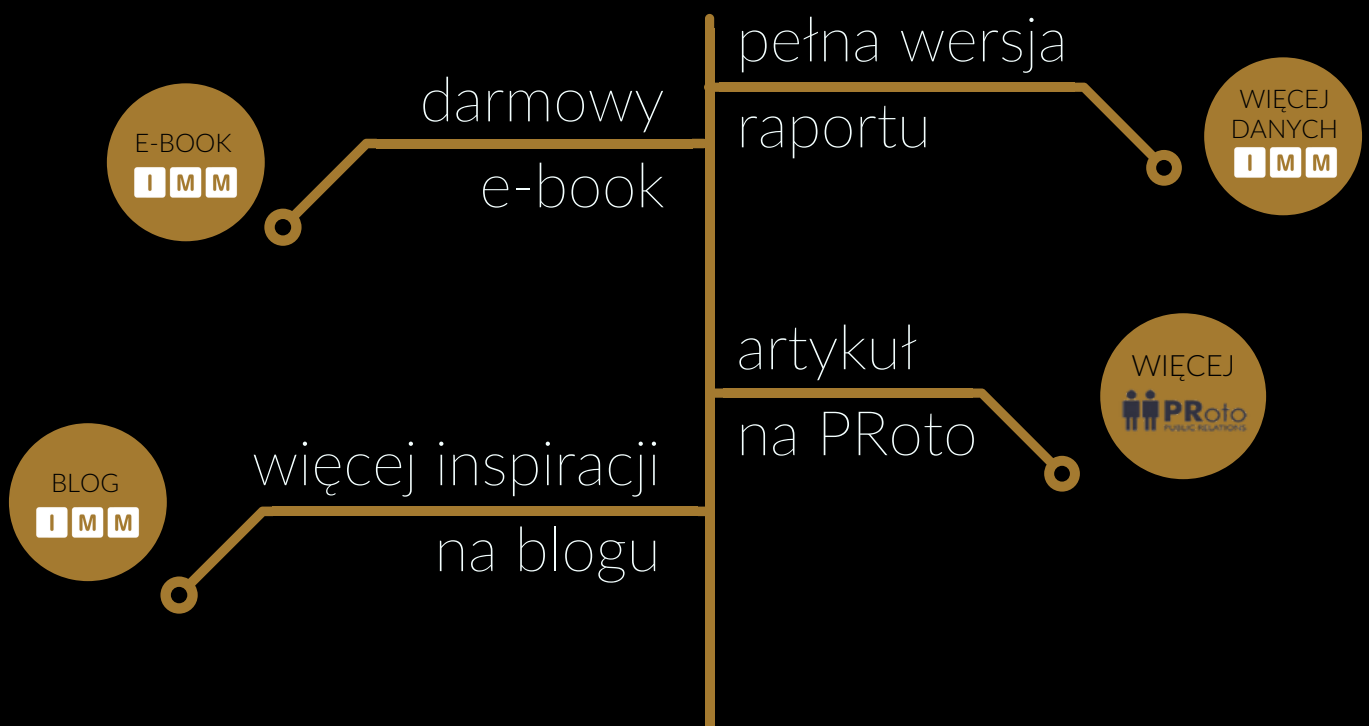
JAK CZYTAĆ CASEBOOK IMM

Casebook nie jest typowym raportem.

To przewodnik po wszystkich kategoriach tegorocznej edycji konkursu Złote Spinacze. Pozwoli Ci spojrzeć na tematykę z nieco innej perspektywy, inspirując danymi, analizami i komentarzami praktyków.

Korzystaj z linków rozmieszczonych w Casebooku, które zidentyfikujesz po specjalnych ikonach:

KLIKNIJ



ZŁOTE SPINACZE

medialność konkursu

ponad

600

publikacji w prasie i internecie
w 2017 roku



3 mln odbiorców

liczba konkursowych zgłoszeń

+15%

w stosunku do 2016 roku

NOWOŚCI

nowa kategoria specjalna
Research&Insight

Tytanowy Spinacz
dla Najlepszego w konkursie

Nagroda Publiczności

ZŁOTE SPINACZE

KATEGORIE GŁÓWNE

PR korporacyjny

Początki współpracy bywają trudne, jednak im lepiej uporządkujemy i ustrukturyzujemy ją na starcie, tym przyjemniejsza i efektywniejsza będzie później. Pracę z nowym klientem należy rozpocząć od formalności, m.in. potwierdzenia zespołów, wyznaczenia obowiązków i zakresu odpowiedzialności.



Marta Lesiewska dla PRoto

PR produktu

Dyskusję na temat marki zainicjować można we własnych kanałach social media, lecz lepszy efekt da włączanie się do toczących się 24 godziny na dobę rozmów na temat branży lub konkretnego produktu.

E-BOOK

I M M

„Media 360. Od analizy do sprzedaży”

komunikacja antykryzysowa i/lub kryzysowa

Główne oczekiwanie dziennikarzy w stosunku do osoby odpowiedzialnej za komunikację z mediami w kryzysie to dostępność, a także błyskawiczne przekazywanie informacji.

Łukasz Majewski dla PRoto

WIĘCEJ

 PRoto
PUBLIC RELATIONS

public affairs i lobbying

Teraz trwa wśród agencji wyścig na polu konsultingu korporacyjnego i public affairs. Ten rynek w naszym kraju zaczyna dojrzewać i klienci poważniej niż kiedyś podchodzą do reputacji.



Sebastian Hejnowski dla PRoto

kampania społeczna

Związywanie marki ze sprawą społeczną jest idealną strategią lojalnościową. Konsumenci danej marki angażują się emocjonalnie i w ten sposób sami przed sobą utwierdzają się w dokonywaniu dobrych wyborów.

Paweł Prochenko dla PRoto



komunikacja wewnętrzna

Monitoring wszystkich mediów pozwala wychwytywać informacje na temat marki, co jest niezbędne do kontrolowania wizerunku, ale może przysłużyć się także motywowaniu, integrowaniu i edukowaniu pracowników oraz budowaniu kultury firmowej.

BLOG

I M M

event komercyjny

Planowanie zadań, tworzenie harmonogramów, checklist, budżetu, raportowanie efektów to tylko niektóre z narzędzi, które ułatwiają naszą pracę eventową. Reszta to otwarty umysł, śledzenie nowinek technologicznych i kolejne dobrze zrealizowane wydarzenia.

Agnieszka Ciesielska dla PRoto

WIĘCEJ



event społeczny

Fundacje, organizacje, stowarzyszenia – w działania wszystkich tych podmiotów wpisane jest pomaganie oraz współpraca z mediami. Im bardziej zostanie nagłośniony temat, tym większe szanse powodzenia ma akcja charytatywna czy event społeczny.

BLOG

I M M

launch produktu, usługi lub firmy

Każda firma chce skutecznie wejść na rynek, a następnie systematycznie zwiększać w nim udział. Dzięki znajomości potrzeb klientów oraz posiadaniu wiedzy o słabych i silnych stronach marek konkurencyjnych można działać lepiej i szybciej.

BLOG

I M M

corporate social responsibility (CSR)

Ponad połowa firm odnosi korzyści z prowadzonych działań CSR. Są to przede wszystkim wzmocnienie wizerunku, zwiększenie zaufania i lojalności interesariuszy czy zyskanie zaufania i zaangażowania pracowników.



PR miejsca, miasta lub regionu

W dobie społeczeństwa informacyjnego urząd powinien dostarczać mieszkańcom jak najwięcej informacji dotyczących funkcjonowania miasta, prowadzonych i planowanych inwestycji, wydarzeń kulturalnych, rozrywkowych i sportowych.

Robert Stępowski dla PRoto



social media

Social listening odpowiada na pytania zarówno o typ klienta i jego charakterystyczne zachowania, jak również dostarcza wiedzę o wizerunku produktu, usługi czy firmy, jaki funkcjonuje w oczach odbiorców.

BLOG

I M M

Business-to-Business PR

Klienci biznesowi, tak samo jak indywidualni, poszukują w internecie treści dotyczących interesującego ich produktu bądź usługi.

Dlatego content marketing jest istotny również w sektorze B2B.

Anna Miotk dla PRoto

WIĘCEJ

 PRoto
PUBLIC RELATIONS

PR finansowy i relacje inwestorskie

Nowe regulacje prawne ułatwiają firmom budowanie pozytywnego wizerunku. Instytucje finansowe i grupy kapitałowe mają obowiązek informować o działalności pozafinansowej. Dotyczy to tego, co robią dla ochrony środowiska i lokalnych społeczności.



media relations

Współpraca z dziennikarzami powinna opierać się na wzajemnym szacunku i dbałości o jakość wysyłanych materiałów. Trzeba postawić na indywidualne podejście do redaktorów oraz utrzymanie z nimi stałego kontaktu.

employer branding

Zgodnie z prognozami ekspertów i instytucji zbliżamy się coraz bardziej do rynku, w którym reguły mają dyktować pracownicy. Sytuacja korzystna dla specjalistów może stanowić jednak problem dla pracodawców.

BLOG

I M M

content marketing – branded content

Przy obecnym zaawansowaniu narzędzi do monitoringu content manager uzyska zestaw kluczowych informacji, które pozwolą mu sprawnie zaplanować komunikację, a potem nią zarządzać.

BLOG

I M M

custom publishing

Osoby odpowiedzialne za media własne muszą opracować plan dystrybucji, promocji, a także dostosowywać nośniki, na jakich dostępne są treści, do oczekiwań czytelników i nowych rozwiązań technologicznych.



w 2017 roku

ponad 170 zgłoszeń

do głównych kategorii

w konkursie ZŁOTE SPINACZE

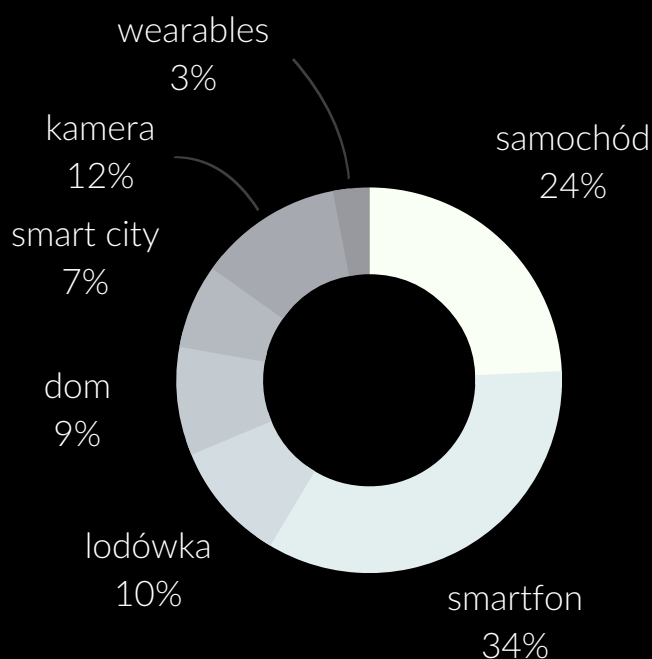
ZŁOTE SPINACZE

KATEGORIE SEKTOROWE

technologia, IT, telekomunikacja

internet rzeczy

ponad 6 tys.
publikacji rocznie
w prasie i internecie



WIĘCEJ
DANYCH

IMM

finanse

budżet branży finansowej na reklamę
w mediach klasycznych w październiku:

124,6 mln zł

70% wydatków

= reklama telewizyjna

WIĘCEJ
DANYCH
I M M

uroda, higiena i wellness

11 tys. publikacji
w social mediach

na temat największych sieci klubów fitness
w okresie przednoworocznym

600 tys. interakcji

WIĘCEJ
DANYCH
I M M

sektor spożywczy

w sierpniu

90%

publikacji na temat lodów
posiadało pozytywny wydźwięk

najpopularniejsze smaki:

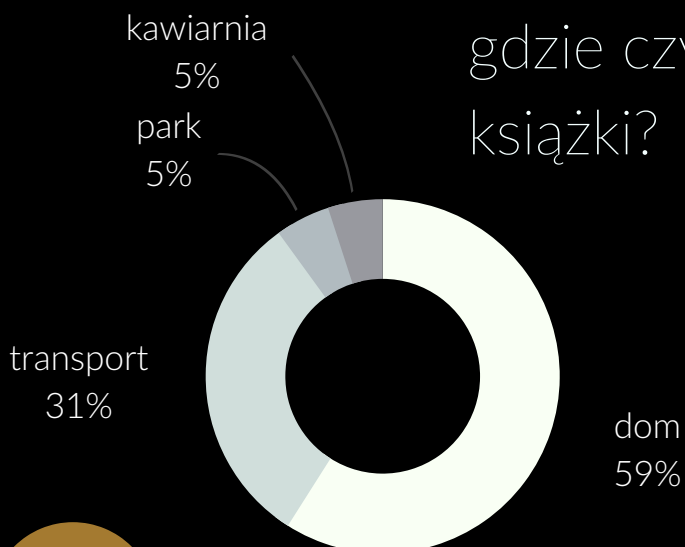
czekoladowe 38%

śmietankowe 13%

smerfowe 29%

WIĘCEJ
DANYCH
I M M

kultura i media

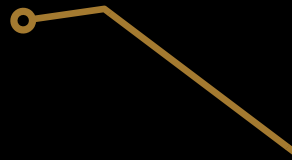
gdzie czytamy
książki?

6,5 tys.

czytelniczych
postów miesięcznieWIĘCEJ
DANYCH
I M M

medycyna i zdrowie

internet



pierwsze źródło wiedzy na temat chorób i dolegliwości

1000

prób o rekomendację specjalisty
miesięcznie

WIĘCEJ
DANYCH
I M M

sport

treści związane z bieganiem
są wyświetlane

11 mln razy dziennie



40%



publikacji na
Facebooku

WIĘCEJ
DANYCH
I M M

nieruchomości, budownictwo, dom i wnętrze

Facebook 90% internetowych wzmianek
o nieruchomościach



WIĘCEJ
DANYCH
I M M

rodzaje
transakcji

przemysł i infrastruktura

w 2016 roku druga linia metra

66%

publikacji o pozytywnym wydźwięku

WIĘCEJ
DANYCH
I M M

najwięcej postów na **f**acebooku

motoryzacja i transport

ponad **130** tys. wzmianek
o samochodach osobowych
miesięcznie w social mediach

WIĘCEJ
DANYCH
I M M

12 mln odbiorców na 

NGO i sektor publiczny

krwiodawstwo w sieci

65% publikacji na
Facebooku

1,3 mln wyświetleń apeli
o oddanie krwi miesięcznie

WIĘCEJ
DANYCH
I M M

ZŁOTE SPINACZE

KATEGORIE SPECJALNE

kreatywność

„Nie bójmy się wywołać pozytywnych emocji. Żarty – te słowne, graficzne czy w formie wideo – nie powinny co prawda przestąpić treści naszych głównych komunikatów, ale przy odrobinie kreatywności wzmocnią je, pokażą zdrowy dystans i ludzkie oblicze marki.

efektywność

Efektywność działań zmierzysz najlepiej, nie ulegając złudnej magii skomplikowanych indeksów. Masz wrażenie, że jeśli pokażesz dużo wykresów i niezrozumiałych wskaźników to znaczy, że dobrze wywiązałeś się z pracy? Nic bardziej złudnego.

research&insight

Analiza jakościowa jest potrzebna, żeby zrozumieć szersze tło i przyczyny pojawiania się określonych zdarzeń, aby móc odpowiednio zinterpretować wzajemne powiązania. Odkryta w ten sposób „nowa wiedza” pomoże zwiększyć skuteczność prowadzonych działań.

Instytut Monitorowania Mediów



W Instytucie Monitorowania Mediów śledzimy informacje i opinie o markach od ponad 15 lat. Nasze narzędzia umożliwiają badanie marki i jej konkurencji we wszystkich rodzajach mediów (analiza PESO). Z danych IMM dowiesz się, jak Twoją markę przedstawiają dziennikarze oraz jak jest oceniana w mediach społecznościowych. Baza MediaContact z wirtualnym biurem prasowym umożliwi Ci skuteczny kontakt z wybranymi autorami treści, a dzięki aplikacji admonit sprawdzisz, jakie budżety na kampanie przeznaczają Twoi konkurenci.

W naszym module analitycznym, bezpłatnym dla wszystkich klientów IMM, sam wybierzesz, które marki porównasz na interaktywnych wykresach i w tabelach.

Monitoruj media, śledź opinie w internecie, bądź blisko fanów Twojej marki oraz zdobywaj nowych!

W monitoringu próbnym za darmo możesz przetestować wszystkie możliwości IMM.

www.imm.com.pl

