

# Czy startupy wierzą w PR?



MISPIE



CONCILIO COMMUNICATIONS



Większość z obecnych na rynku startupów wcześniej czy później stanie - bądź już stanęła - przed wyzwaniem budowania swojego wizerunku. I właśnie ta potrzeba oraz obserwacje wynikające z pracy ze startupami stały się inspiracją i powodem do przeprowadzenia badania. Jego wyniki przyniosły bardzo wyraźną odpowiedź - PR jest ważny dla startupów i jest im potrzebny, jednak wiedza o narzędziach public relations, zasadach tworzenia oraz wdrażania strategii - niestety miejscami mocno kuleje. Nierzadko wysiłki okazują się niespójne, a działania nie są ze sobą wystarczająco zsynchronizowane. Mam nadzieję, że niniejszy raport przyczyni się choć w niewielkim stopniu do poprawy tego stanu rzeczy i uświadomi polskim przedsiębiorcom, że pierwsze wrażenie robi się tylko raz. A także - że dużo łatwiej jest umacniać wizerunek, niż go odbudowywać.

**Daria Malicka**

CEO, Concilio Communications



## Metodologia.

Badanie sondażowe zostało zrealizowane techniką CAWI (Computer Assisted Web Interview) przez Concilio Communications we współpracy merytorycznej z firmą Mispie.

Trwało od 1 do 31 marca 2017 r.

Do udziału w badaniu zaproszono przedstawicieli przedsiębiorstw typu startup zrzeszonych w polskich parkach technologicznych, funkcjonujących w ramach projektów platform startowych, zrzeszonych w fundacjach tematycznych oraz nieformalnych ugrupowaniach społecznych ( m.in. #omgkrk; Startupunity, Startup Weekend etc. ).

Zastosowano celowy dobór próby - analiza uwzględniła ankiety wypełnione przez przedstawicieli firm, którzy odpowiedzieli na zaproszenie do badania. Podmioty były indywidualnie poprzez ambasadorów Startup Poland w poszczególnych miastach, inkubatory przedsiębiorczości, parki technologiczne czy organizacje zrzeszające startupy  
Liczba zebranych odpowiedzi wyniosła 108. Wyniki badania uzupełniono komentarzami ekspertów.



## Definicje przyjęte na potrzeby badania

**Public relations** jest funkcją zarządzania o ciągłym i planowym charakterze, dzięki której organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatię i poparcie, tych którymi jest obecnie zainteresowana lub może być zainteresowana w przyszłości – przez badanie ich opinii o organizacji, w celu maksymalnego dostosowania do nich swoich celów i działalności, aby osiągnąć – poprzez planowe, szerokie rozpowszechnianie informacji – lepszą współpracę ze społeczeństwem oraz bardziej skutecznie realizować swoje interesy  
( *Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations ( IPRA )* )

**Startup** - przedsięwzięcie, które spełnia przynajmniej jeden z dwóch warunków: należy do sektora gospodarki cyfrowej, co oznacza, że przetwarzanie informacji lub pochodne technologie stanowią jeden lub więcej z kluczowych elementów jego modelu biznesowego, lub tworzy nowe rozwiązania technologiczne w obszarze IT/ICT  
( *Startup Poland (2016). Polskie Startupy. Raport 2016.* )



## Wyzaczyliśmy 3 główne cele:

- Q Zrozumienie postrzegania oraz definiowania PR przez polskich startupowców.
- Q Zbadanie dotychczasowej skuteczności oraz działań PR.
- Q Ustalenie wyzwań oraz barier do wzrostu kreacji wizerunkowej.

## Próba badawcza:

Reprezentatywna część populacji właścicieli polskich startupów  
oraz ich pracowników: n=108.





CONCILIO COMMUNICATIONS

Agencja public relations, specjalizująca się w budowaniu wizerunku, komunikacji i relacjach z mediami, zwłaszcza na początku istnienia firmy.  
Tworzymy i wdrażamy strategie PR oraz komunikacyjne.

[www.conciliocom.pl](http://www.conciliocom.pl)





Internetowa agencja badawcza – specjalizujemy się w badaniach ilościowych oraz analityce.  
Jeśli coś jest w sieci – znajdziemy to, przebadamy i dowieziemy wyniki.

[www.mispie.com](http://www.mispie.com)





Raport wykazuje, iż wiedza na temat PR w polskich startupach jest ogólna i mylona z działaniami marketingowymi. Nierzadko wysiłki okazują się niespójne, a działania nie są ze sobą synchronizowane.

Mamy nadzieję, że prezentacja ta przyda się w rozwijaniu polskich firm oraz wpłynie na skuteczniejsze kreowanie ich wizerunku.





**PR rozumiany jest przez respondentów dość ogólnie  
– jako nawiązywanie i budowanie relacji z mediami,  
które wzmacniają wizerunek firmy.**

Ogólne rozumienie pokrywa się z przyjętymi definicjami – warto jednak zaznaczyć dużą rozbieżność pomiędzy odpowiedziami – czasem PR jest nawiązywaniem kontaktów i budową relacji, a czasem komunikacją z mediami. PR łączony jest przez respondentów z działaniami marketingowymi oraz reklamą – potwierdza to jego komplementarność i ciężkość pojęciową.





**Wypowiedzi jakościowe - „Czym dla Ciebie jest PR?” N=30.**





*„Stałe dbanie o wizerunek firmy poprzez kontrolowanie jakości i ilości przekazywanych do otoczenie informacji, umiejętne reagowanie na niestandardowe zdarzenia, tak aby minimalizować ich negatywne skutki”.*

*„PR czyli budowanie relacji z otoczeniem, z biznesem, klientami, dobry wizerunek, rozpoznawanie marki”.*

*„PR - to jak postrzega się nas „z zewnątrz”. Czyli jak widzą nas potencjalni klienci i klienci, użytkownicy, partnerzy, media.”*

*„Szeroko pojętą komunikacją wewnętrzną i zewnętrzną (relacje z mediami, partnerami biznesowymi, innymi przedsiębiorstwami, organizacjami, pracownikami i przyszłymi”*

*„Realizacją działań - zwłaszcza w mediach i w internecie- które doprowadzą do zwiększenia rozpoznawalności i wzmocnią zaufanie do firmy”.*





**Respondenci, którzy odpowiedzieli w pytaniu jakościowym, rozumieją strategię PR jako wszystkie zaplanowane działania firmy, która budują i ulepszają jej wizerunek.**





*„Określenie i zaplanowanie jasnego planu oraz metod wdrażania PR-u. Również zdefiniowanie czynników jak to mierzyć choć osobiście nie wiem jak szczegółowo mierzyć PR”.*

*„Działania - zaplanowane i ustalone na jakiśokres czasu naprzód, których celem jestosiągnięcie rozpoznawalności, kojarzenia firmy, etc.”*

*„Strategia PR to plan działania, który opracowaliśmy po to by osiągnąć postrzeganie naszego startupu poprzez społeczeństwa i media w taki sposób, w jaki chcielibyśmy być postrzegani (zgodny z naszą wizją i misją)”.*

*„Harmonogram działań podejmowanych w celu zbudowania dobrego wizerunku firmy, marki, rozpoznawalności”.*





**Większość osób pracujących w branży startupowej stwierdza,  
iż przedsiębiorstwa w których pracują mają zdefiniowaną  
strategię i jej elementy, choć nie zawsze jest ona poprzedzona  
dogłębną analizą.**





Start-upy, technologie, nowe produkty i usługi to tematy, które same sprzedają się w mediach. Po co nam ten cały PR!? Przecież nasz pomysł sam się broni. Prawda? Niekoniecznie. A nawet zdecydowanie nieprawda. Wierz mi lub nie, ale dziś nie tylko potencjalni klienci, ale także inwestorzy, analitycy, partnerzy czy nawet pracownicy szukają w Internecie oraz w mediach, także społecznościowych, informacji o nowych, ciekawych projektach i firmach. Jeśli Cię wśród nich nie znajdą, zainteresują się bardziej medialną konkurencją. Jeśli nikt nie wie o Twoim produkcie czy usłudze, jak może pomyśleć o jego kupnie? Logiczne, prawda? Mimo iż PR nie jest narzędziem sprzedaży, bez niego sprzedaż jest bardzo trudna. Cieszy, że badani dostrzegają istotę komunikacji w procesie generowania wartości startupu – aż 71% ankietowanych wskazuje, że PR służy budowaniu rozpoznawalności marki, a dla 62% celem działań PR jest kształtowanie wizerunku marki. Dlatego warto zainwestować czas i pieniądze – wysoko wskazane przez badanych bariery utrudniające prowadzenie strategicznego PR-u – i prowadzić regularną komunikację. Zbyt często startupy przypominają sobie o komunikacji, gdy się boją lub potrzebują pilnej pomocy, bo nie mogą znaleźć inwestora, jadą na ważną konferencję lub ich biznes „nie działa”. Zapominają, że PR jest częścią biznesowej strategii i powinien wspierać startup na każdym etapie jego rozwoju. Nieprzekonanych zachęcam, by skupili się na rozwijaniu swojego produktu / usługi, a działania PR-owe niech zlecają profesjonalistom. Na pierwsze efekty nie będą musieli długo czekać.

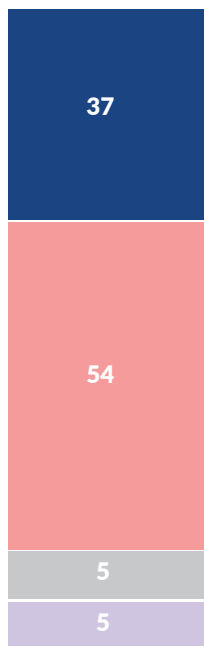
### **Łukasz Majewski**

PR & Marketing Manager w VML Poland

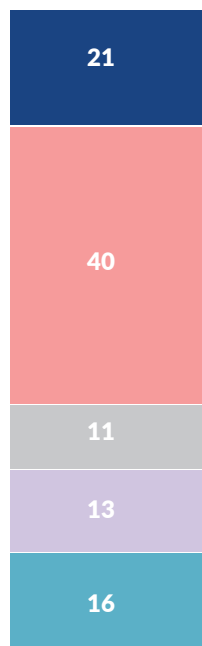


Odpowiedź na pytanie ogólne:  
„Jaki jest Twój stosunek do poniższych stwierdzeń?” n=108, %.

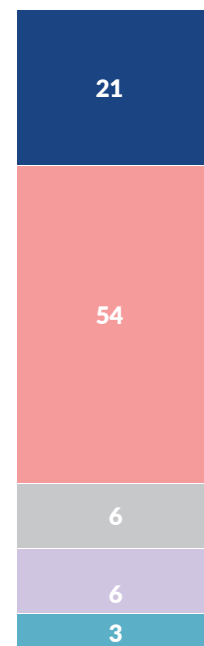
● zdecydowanie się nie zgadzam   ● raczej się nie zgadzam   ● nie mam zdania   ● raczej się zgadzam   ● zdecydowanie się zgadzam



Misja i wizja mojej firmy jest jasno ustalona i znana.



Przed definiowaniem strategii przeprowadziliśmy dokładną analizę sytuacji wyjściowej.



Moje przedsiębiorstwo ma zdefiniowane cele strategiczne oraz ich horyzonty.





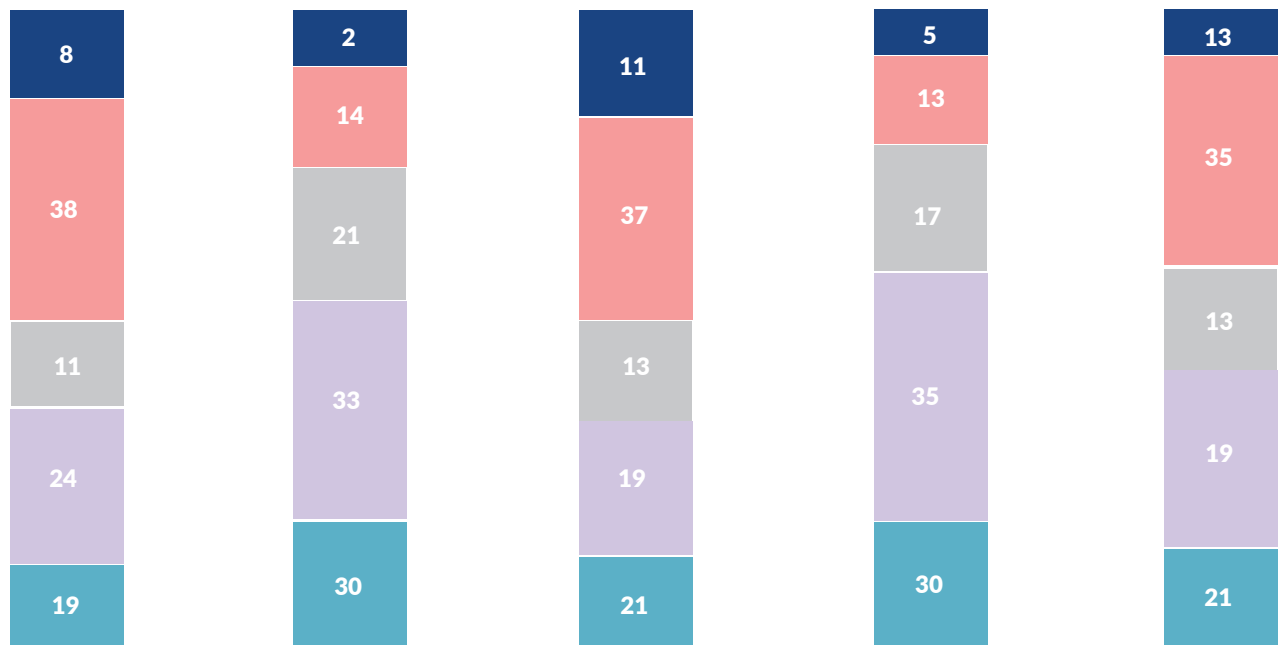


**Połowa respondentów stwierdza, iż ich firmy nie prowadzą w pełni skutecznych i zaplanowanych działań public relations – są to często działania przypadkowe i nieustalone przez procedury.**



Odpowiedź na pytanie ogólne:  
„Jaki jest Twój stosunek do poniższych stwierdzeń?” n=108, %.

● zdecydowanie się nie zgadzam    ● raczej się nie zgadzam    ● nie mam zdania    ● raczej się zgadzam    ● zdecydowanie się zgadzam



Strategia public relations mojej firmy jest ustalona i zdefiniowana

Moja firma ma wypracowane dobre relacje z dziennikarzami

Moja firma prowadzi regularne działania public relations

Działania public relations są regularnie mierzone i oceniane

Moja strategia RP ma zdefiniowane cele komunikacyjne

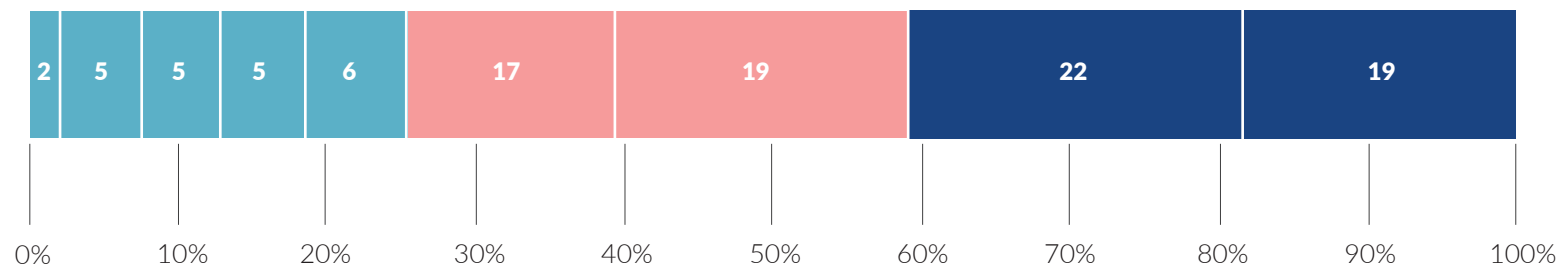




**Większość respondentów uznaje systematyczne działania  
public relations za wyjątkowo przydatne.**



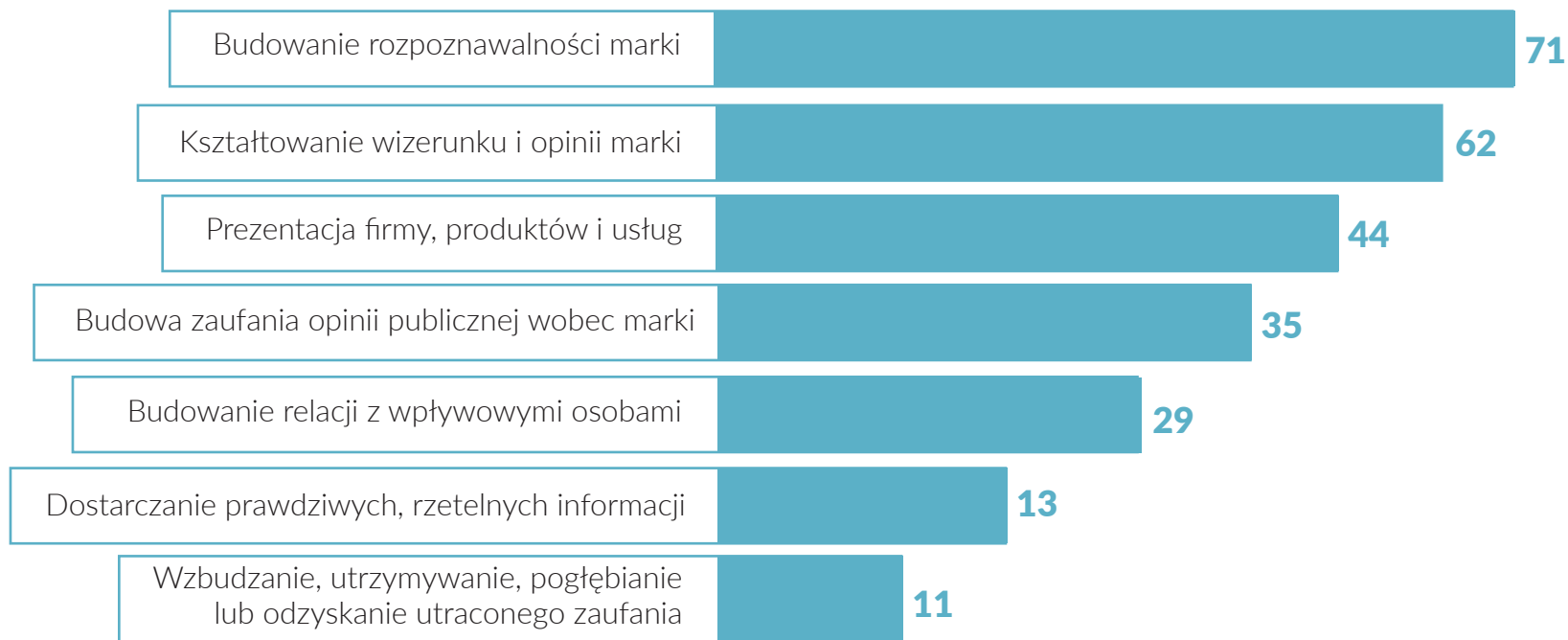
**„W skali od 1 do 10, jak oceniasz przydatność  
systematycznego prowadzenia działań z obszaru public relations?”  
Skala NPS, n=108, %.**



● 1 - w ogóle nie przydatne ● 2 ● 3 ● 4 ● 6 ● 7 ● 8 ● 9 ● 10 - ekstremalnie przydatne



**„Które z celów public relations uznajesz za najbardziej istotne?”**  
**N=108, %.**





Na Public Relations można patrzeć szeroko – wręcz filozoficznie. Wtedy dojdziemy do wniosku, że wszystko jest budowaniem relacji. I każdy może być publiką. Możemy też patrzeć przez pryzmat potężnych historycznych wizerunkowych manifestacji wielkości, jak wjazd Kleopatry do Rzymu, czy budowanie łuków Triumfalnych. Możemy też zawsze kierować się ewidentnie dla wielu negatywny tropem politycznych manipulacji. Z badań przeprowadzonych na znacznej próbie badawczej, wynika że polskie startupy mają w miarę wywarzony stosunek do PR. Postrzegają go jako narzędzie i deklaratorywnie potwierdzają jego wagę. Pytanie tylko ile z tej deklaracji przełoży się na działanie. PR, CSR, Employer Branding, Storytelling, misja, wizja. To słowa. Jako takie noszą znaczenia. Ale jeśli nie będą za tymi słowami słyły konkretne realizacje, to PR będzie po prostu jakąś łatką przyczepianą okazjonalnie do działań komunikacyjnych. Nie wystarczy pytać komu bije dzwon, trzeba naprawdę wiedzieć, że bije on nam.

Sama świadomość nie wystarczy. Trzeba rozgrzyść dwa człony samego wyrażenia. Public – czyli publika. Tu startupy raczej patrzą przez pryzmat obecnych i potencjalnych klientów. A to zbyt wąski ogląd. Drugi człon to Relation, czyli po prostu relacje. A do tworzenia tych potrzebna jest nie tylko strategia zapisana na kartce, a po prostu działanie w modelu określania najbardziej ryzykownych założeń i testowania ich najprostszymi eksperymentami. Również tych dotyczących komunikacji. Z badania wynika, że komunikacja jest dość standardowa i... rozproszona. Szukanie własnego języka, własnych unikalnych sposobów dotarcia do mediów tradycyjnych i nowych przychodzi startupom z trudem. Potwierdzają to zresztą dziennikarze takich serwisów jak Techcrunch. Moja rada – mniej dumać, więcej eksperymentować i skupić się na jednym kanale. Potem dodać drugi. I zawsze wiedzieć co kryje się za spisanyymi na kartce sloganami. To public relations to nie plasterki na badziewie.



**Piotr Bucki**  
www.bucki.pro

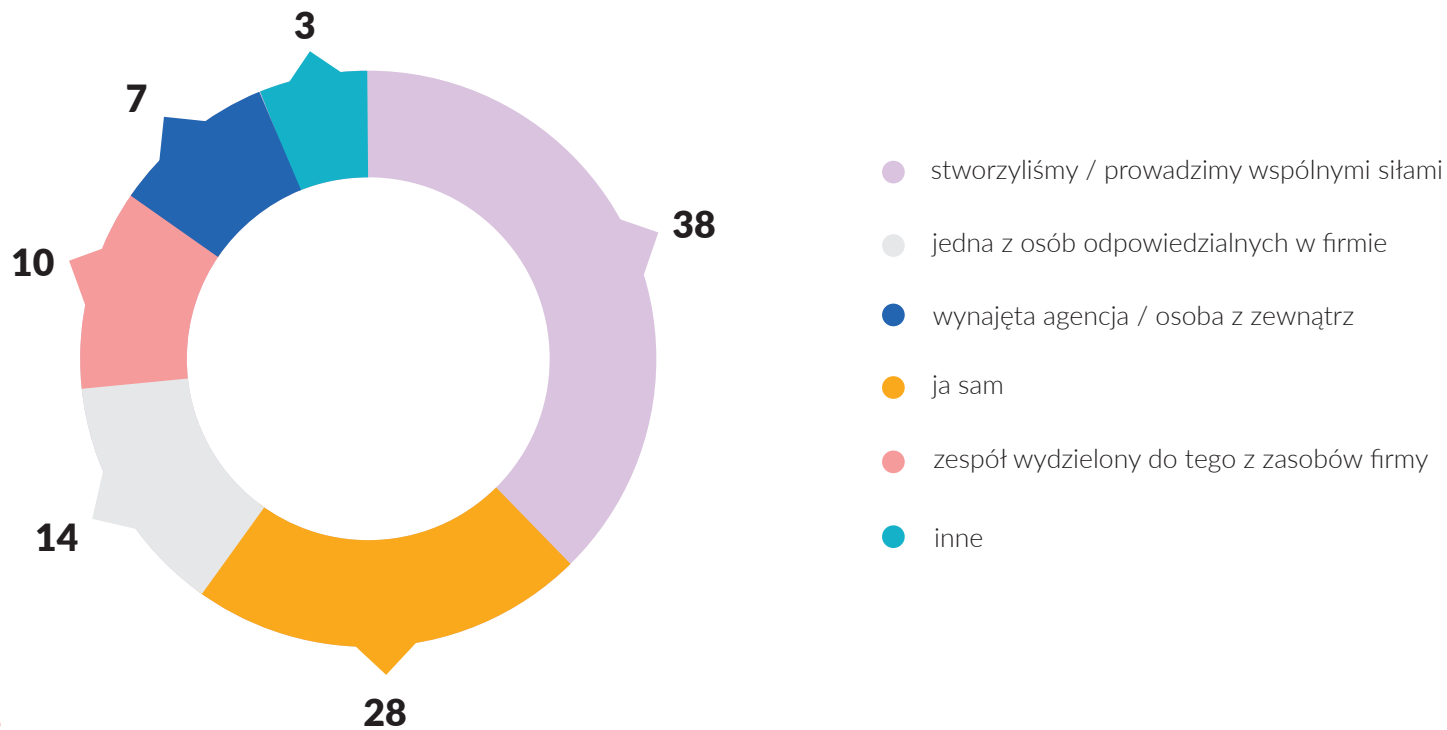




**Strategia PR zazwyczaj tworzona jest przez właściciela firmy lub wraz z pracownikami, ale jej wdrożeniem często zajmują się specjalnie delegowane osoby.**



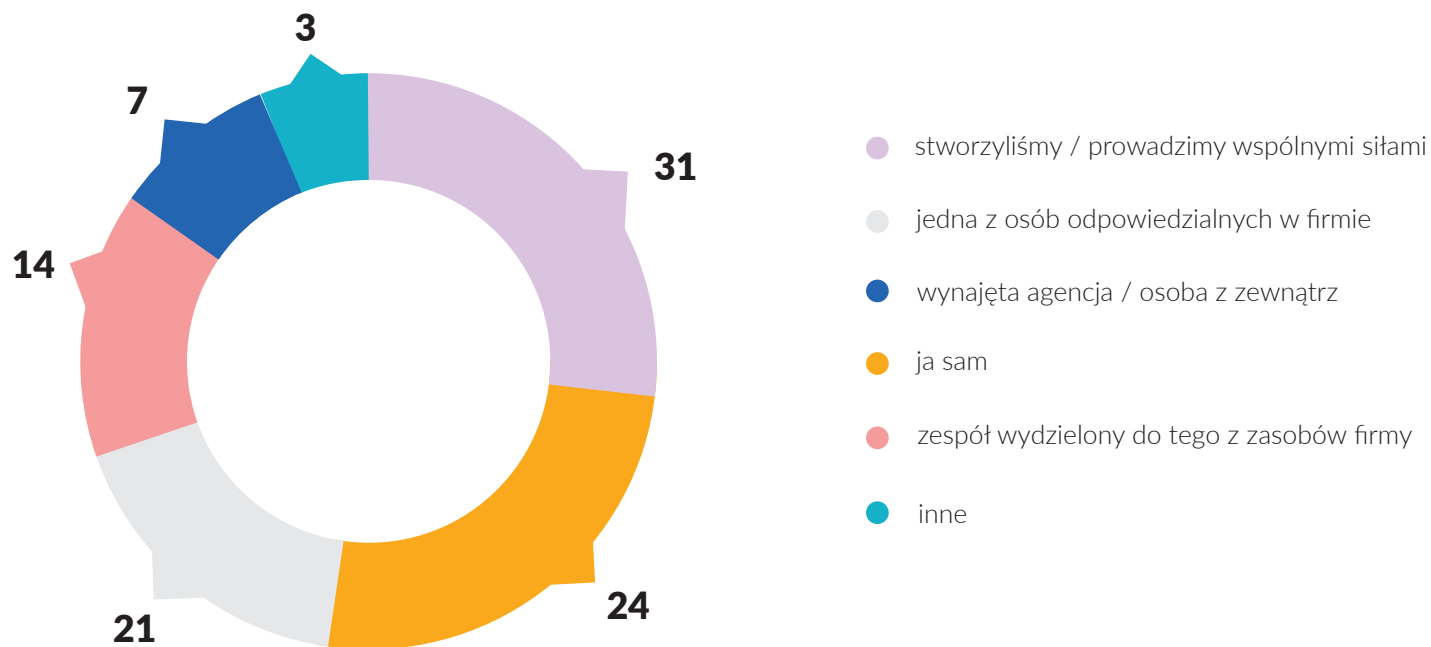
## „Kto tworzył strategię public relations w Twojej firmie? N=108.





## Kto prowadzi działania z obszaru public relations w Twojej firmie?

N=108.





**Wdrożenie strategii PR wymaga współpracy wszystkich podmiotów – kluczowe jest, by wytyczne były przekazane do dalszych grup i w pełni przez nie zrozumiane – jeśli ten proces się nie uda, strategia komunikacji staje się niespójna a co za tym idzie – nieefektywna.**

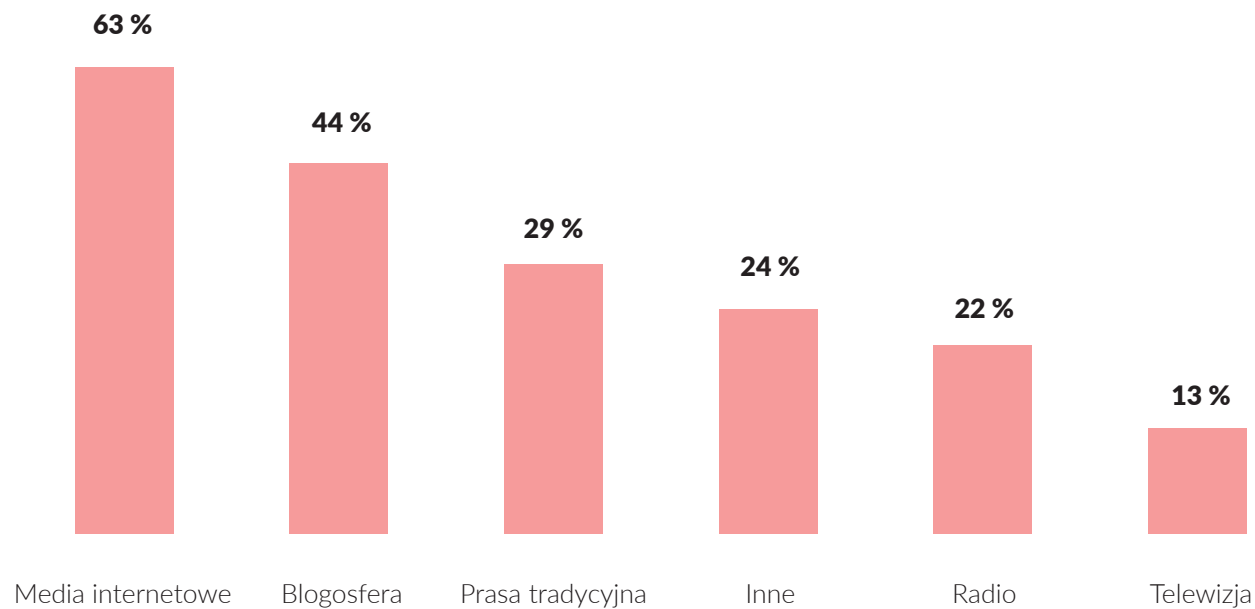


**Ponad połowa startupów kreuje swój wizerunek w naturalnym dla nich środowisku internetowym, ale zaledwie co siódmy osiąga ponadprzeciętną ilość publikacji.**

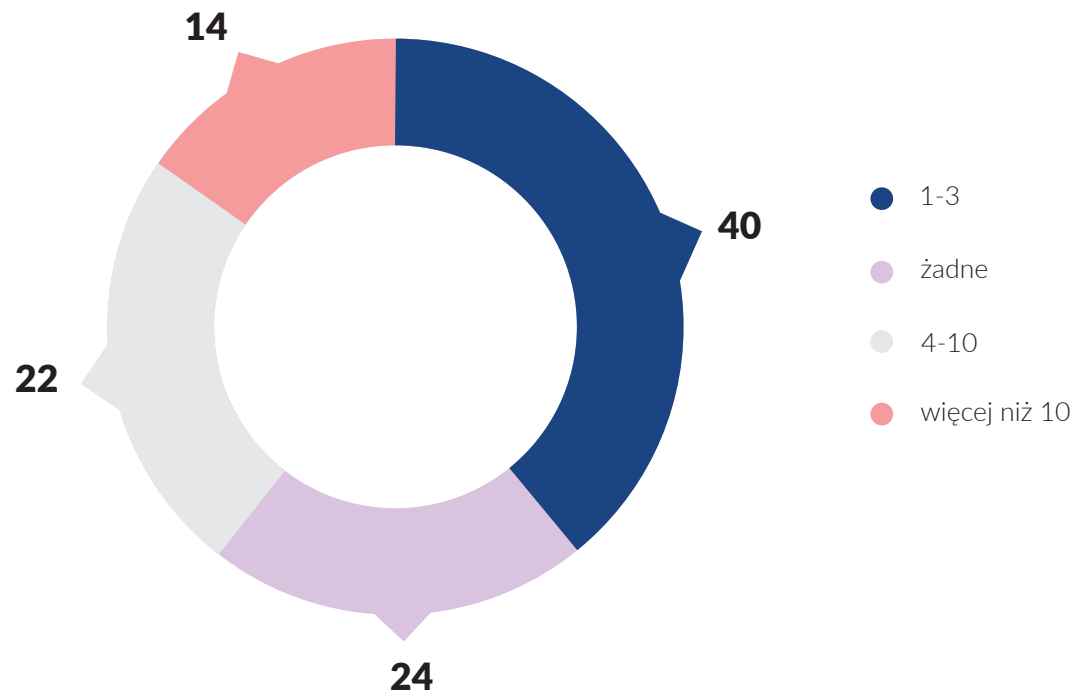
**2/3 startupów nie może pochwalić się żadną wzmianką w mediach lub ich liczba jest minimalna – tworzy to duży potencjał do wzrostu poprzez regularne kontakty z mediami i realizację przemyślanych działań PR.**



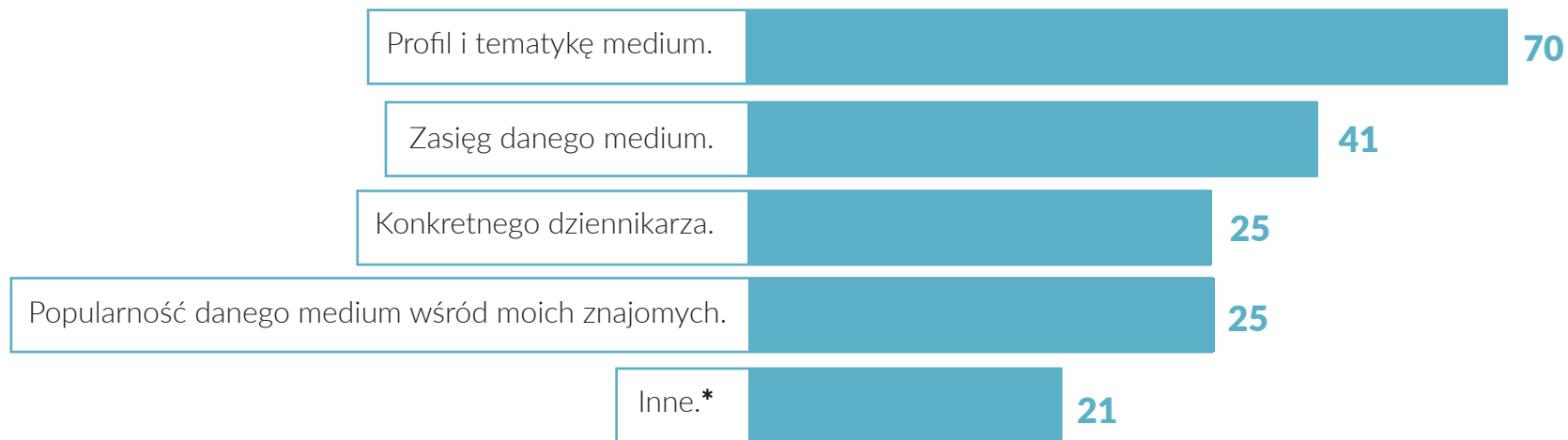
**Z którymi z wymienionych mediów kontaktowałeś(aś) się  
w ciągu ostatnich 12 miesięcy? N=108, %.**



Ile publikacji dotyczących Twojej firmy ukazało się w mediach w ciągu ostatnich 12 miesięcy? N=108, %.



## Co bierzesz pod uwagę wysyłając informację prasową? N=108, %



\* Odpowiedzi inne m.in.: „nie wysyłam informacji”, „zależy od tematu”, „rangę/renomę medium”, „relacje jakie mam z danymi osobami”, „jakość merytoryczna portalu”.





Badanie podejścia startupów do promocji jest sporym wyzwaniem. To środowisko jest mocno rozproszone i dość płynne - firmy dość szybko powstają i szybko upadają. Utrudnia to stworzenie precyzyjnego opisu wszystkich startupów, a następnie wylosowanie firm do badania. Autorzy raportu zdecydowali się zatem na inny sposób postępowania - celowy dobór próby, zaproszenie uczestników badania przez przedstawicieli środowiska startupowego. W ten sposób uzyskali 108 wypełnione kwestionariusze, co jest już przyzwoitą liczbą, jak na tę metodę doboru próby. Rzecz jasna wnioski można odnosić tylko do startupów, których przebadano.

Badani poprawnie kojarzą, czym jest PR, ma też świadomość, że powinny to być działania celowe i planowe. Cieszy też to, że uważają, że te działania są przydatne w prowadzeniu działalności gospodarczej, choć ze wdrożeniem, jak przyznają, bywa różnie. Zapewne jest to spowodowane młodym wiekiem firmy i ogromną w momencie intensywnego rozwoju firmy liczbą spraw do załatwienia. Komunikacja jest wtedy traktowana jako sprawa z kategorii ważnych, ale niepilnych. A jeśli nie ma planu lub jest on nieprecyzyjny, to nie ma i oceny skuteczności. Badani szczerze też przyznają, że nie stać ich na klasyczny PR. Inna sprawa, że startupy niekoniecznie muszą na niego stawiać. W ostatnich latach mówi się o podejściu growthackingowym, które wykorzystuje nieco inne narzędzia i inny sposób komunikacji z klientami i potencjalnymi klientami. Stawia się w nim nie na budowanie świadomości marki i kampanie docierające do masowego odbiorcy, a na precyzyjnie nakierowane działania marketingowe wykorzystujące efekt wirusowości.

**Anna Miotk**

[www.annamiotk.pl](http://www.annamiotk.pl)



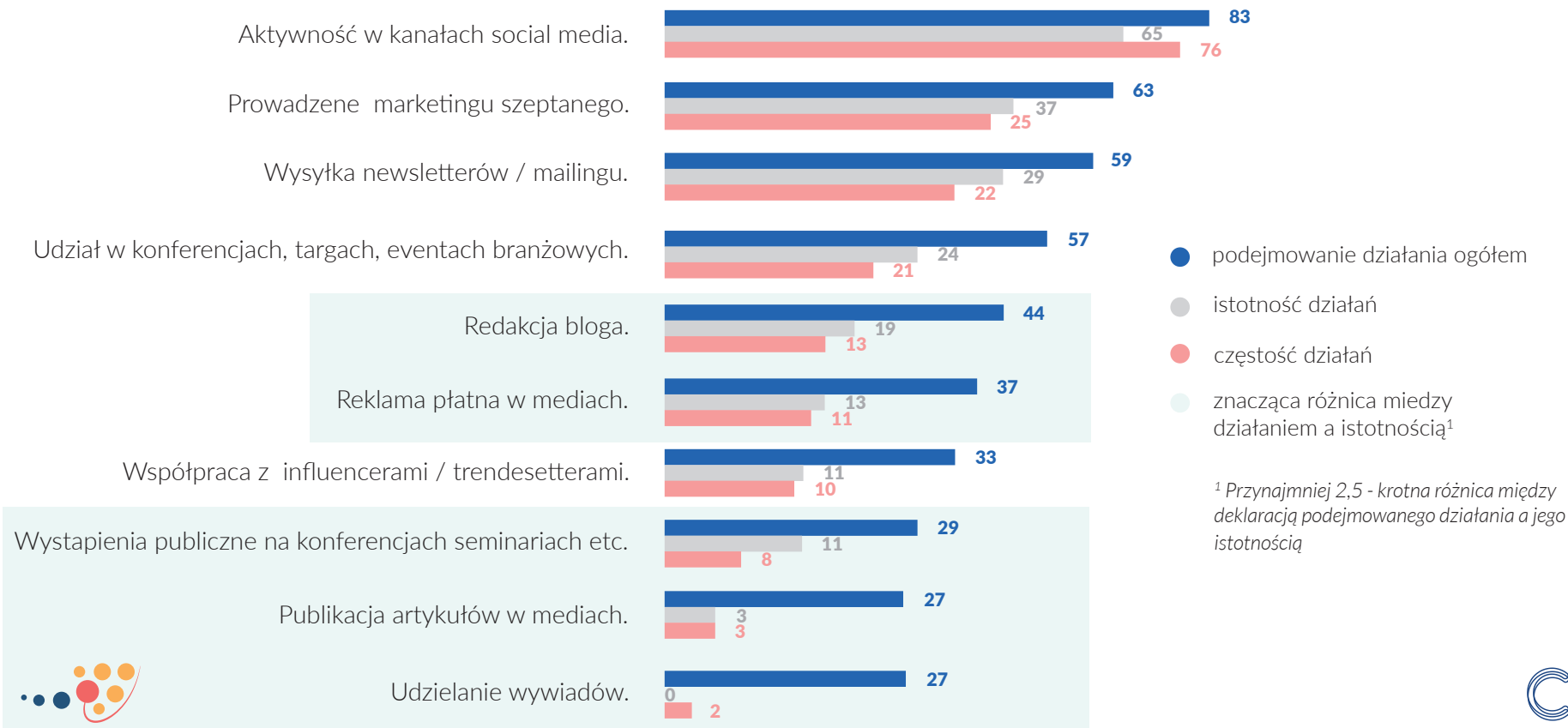
**Aktywność w social media, marketing szeptany i mailing to najczęstsze i najważniejsze działania służące budowie wizerunku i uważane przez startupy za ważne, pozostałe metody są rozproszone.**

**5/10 topowych działań stosowanych przez startupy wcale nie jest uznawane przez nie za najistotniejsze – uzasadniona jest w tym wypadku hipoteza, iż ze względu na brak świadomości i rozróżnienia aktywności PR, część firm nie skupia się na tych działaniach, których faktycznie potrzebuje, przez co rozprasza swoją komunikację.**





## Top 10 odpowiedzi na pytania: „Które z działań PR podejmujesz? uznajesz za najistotniejsze? „Które są najczęstsze?” n=108, %.

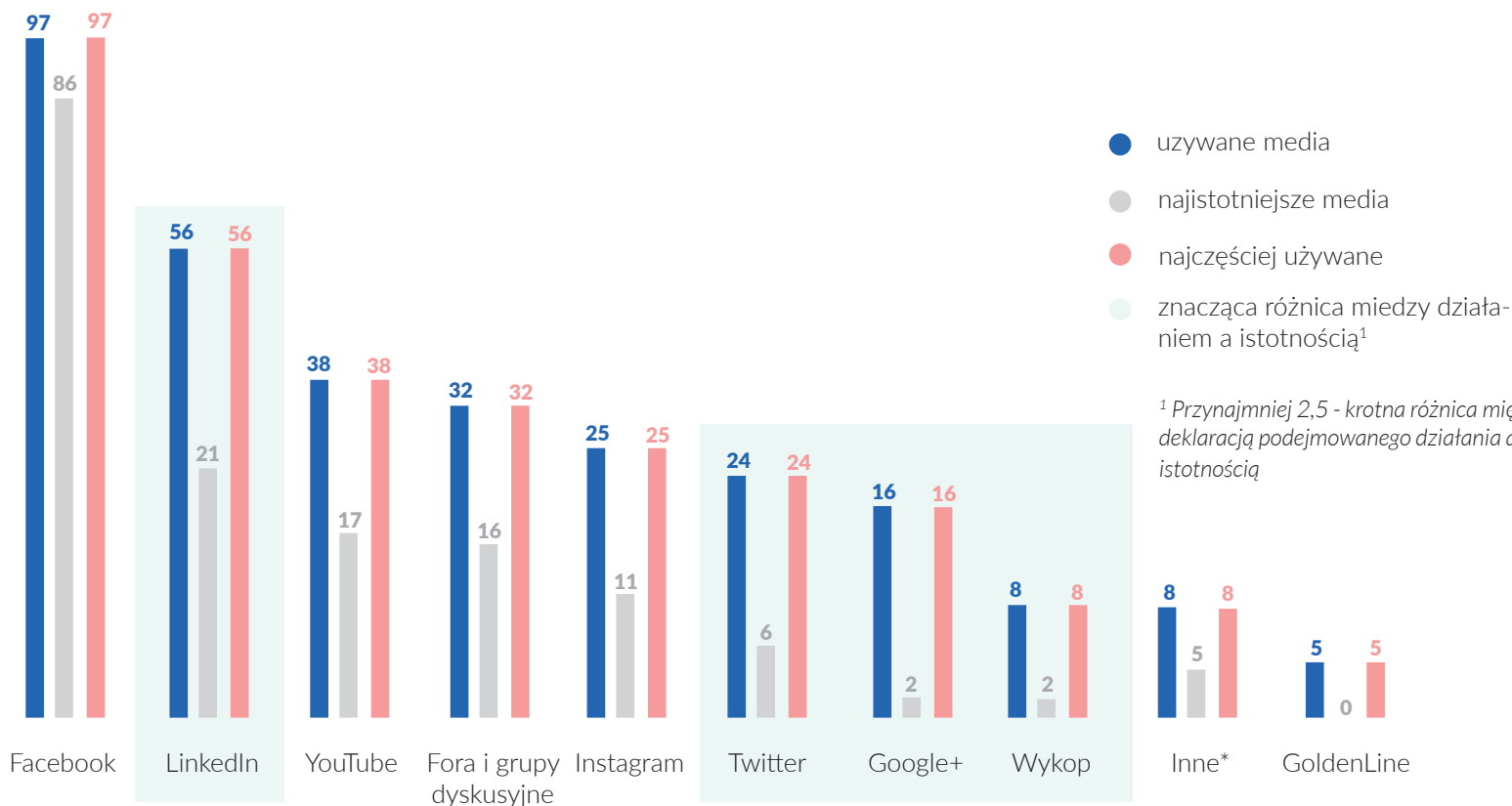




**Respondenci stwierdzają, iż startupy obecne są głównie na Facebooku, LinkedIn oraz YouTube, a media społecznościowe znacznie różnią się pod względem przydatności.**



**Top 10 odpowiedzi na pytania:**  
**„Których z mediów społecznościowych używasz do budowania swojego wizerunku?”**  
**„Które uznajesz za najistotniejsze?”, „Które są najczęstsze?” „n=108, %.**



<sup>1</sup> Przynajmniej 2,5 - krotna różnica między deklaracją podejmowanego działania a jego istotnością



**Podobnie jak w przypadku metod działań PR, 4/10 portali notuje wysokie różnice pomiędzy używaniem, a faktyczną oceną przydatności – można wysnuć hipotezę, iż w wielu przypadkach startupowcy nie skupiają swoich wysiłków na konkretnych mediach, przez co działania te stają się znacznie mniej skuteczne.**

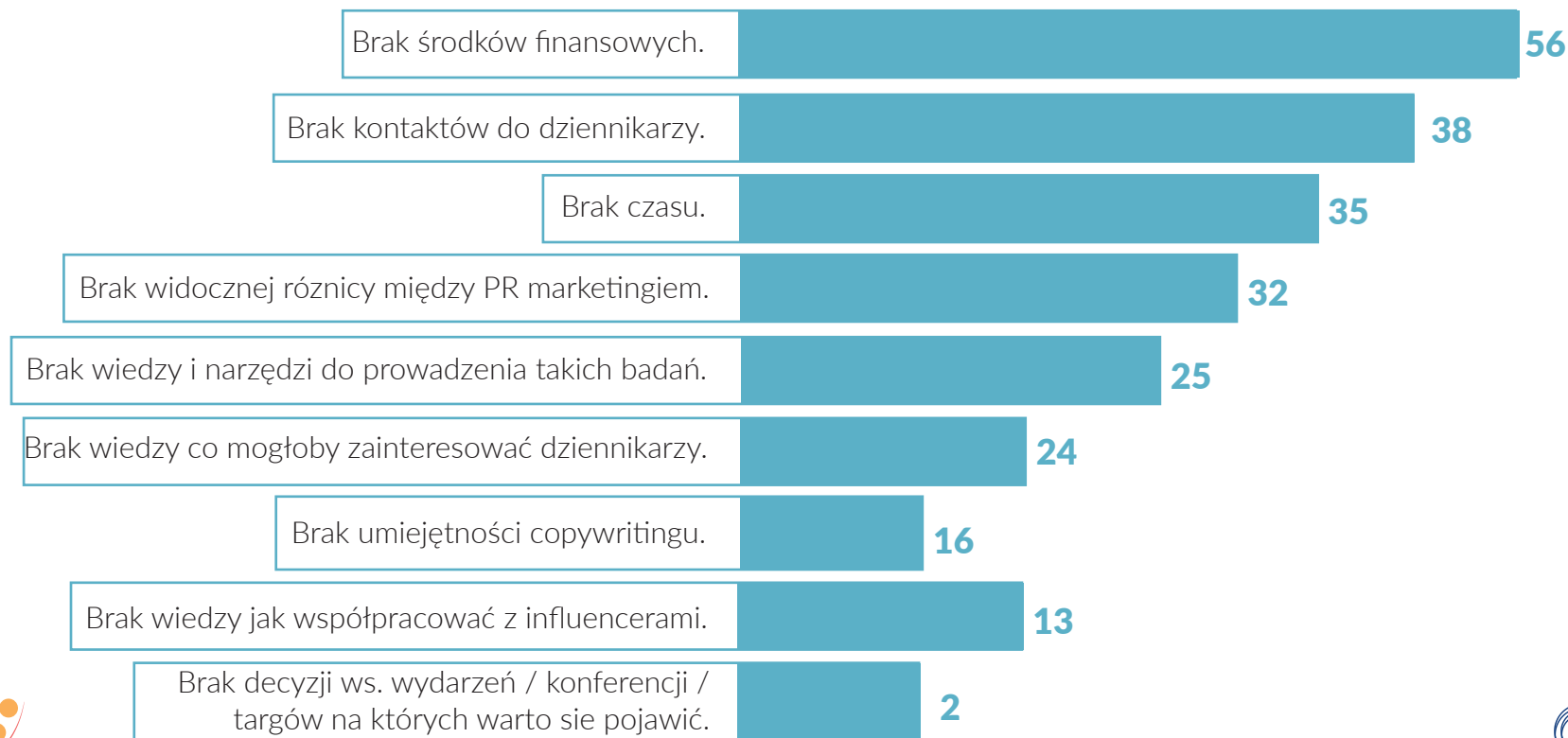




**Brak środków finansowych, kontaktów oraz czasu uznawane są  
za główne bariery utrudniające prowadzenie strategii PR  
w przedsiębiorstwie.**



**„Które z niżej wymienionych czynników sprawiają Ci najwięcej trudności podczas prowadzenia działań z obszaru public relations i komunikacji wizerunkowej?” n=108, %**





Od wielu lat mamy styczność ze środowiskiem start-upów i widzimy jak ogólnie in plus zmienia się świadomość tej grupy w zakresie wykorzystania PR-u jako narzędzia budowania marki i wsparcia sprzedaży. Rosnąca ogólna świadomość w tym obszarze nie przekłada się jednak na umiejętność dobrania w komunikacji odpowiednich narzędzi - to nieprawda, że social media czy pisanie bloga firmowego są odpowiednie do każdego projektu. Osoby tworzące start-upy mają też często problem ze wskazaniem cech wyróżniających projekt na tle konkurencji lub jasnym sformułowaniem, co dane rozwiązanie i produkt „daje światu”, co wnosi unikalnego, jaki problem rozwiązuje. Bez jasno doprecyzowanych komunikatów relacje z mediami, prowadzenie mediów społecznościowych, czy wystąpienia na konferencjach nie mają wystarczającej siły przebicia. W efekcie, brak czasu, chęci czy budżetu do wypracowania podstaw komunikacji, przekładają się na mierne wyniki. Staramy się w naszych działaniach edukować start-upy w tym zakresie i wskazywać na czynniki sukcesu, które decydują o powodzeniu każdej kampanii.

**Karolina Janik**

CEO Personal PR:





**1/3**

**Metryczka (n=108), %.**



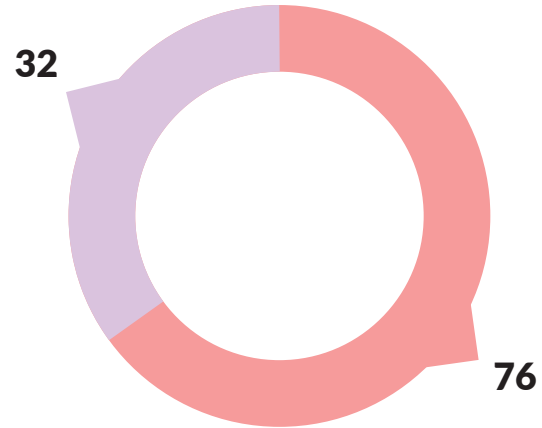


## Płeć



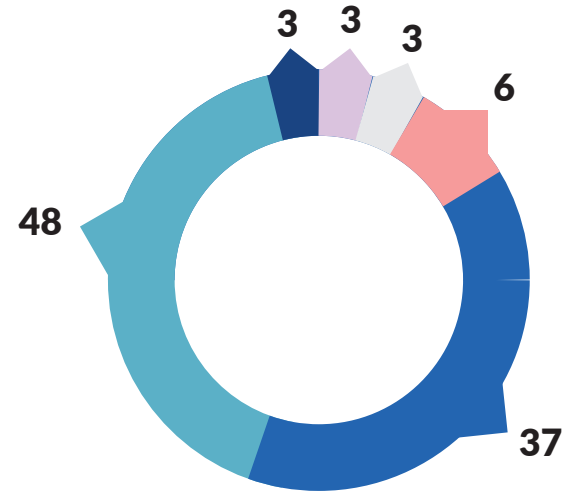
● kobieta ● mężczyzna

## Czy jesteś właścicielem firmy



● tak ● nie

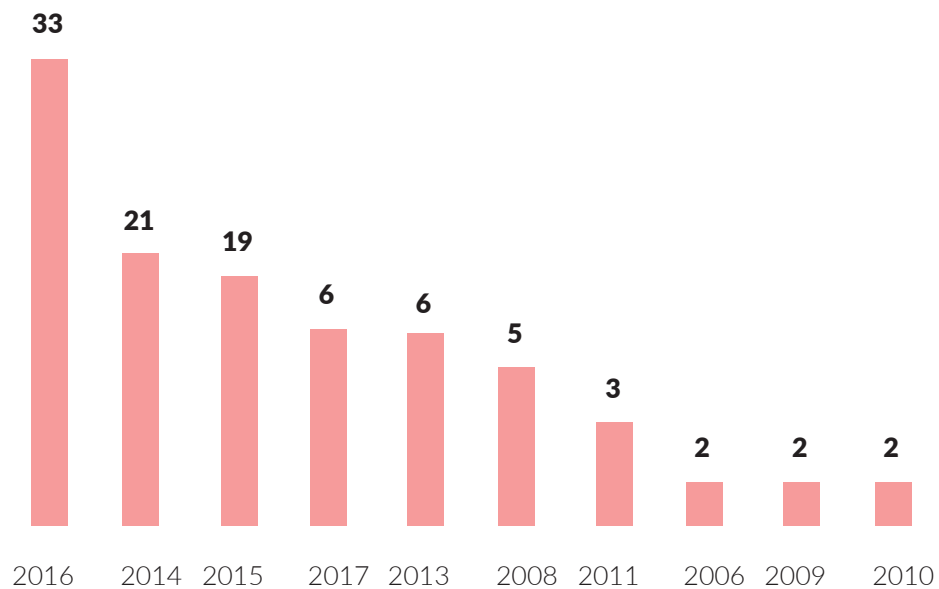
## W jakiej miejscowości prowadzona jest Pana(i) działalność gospodarcza



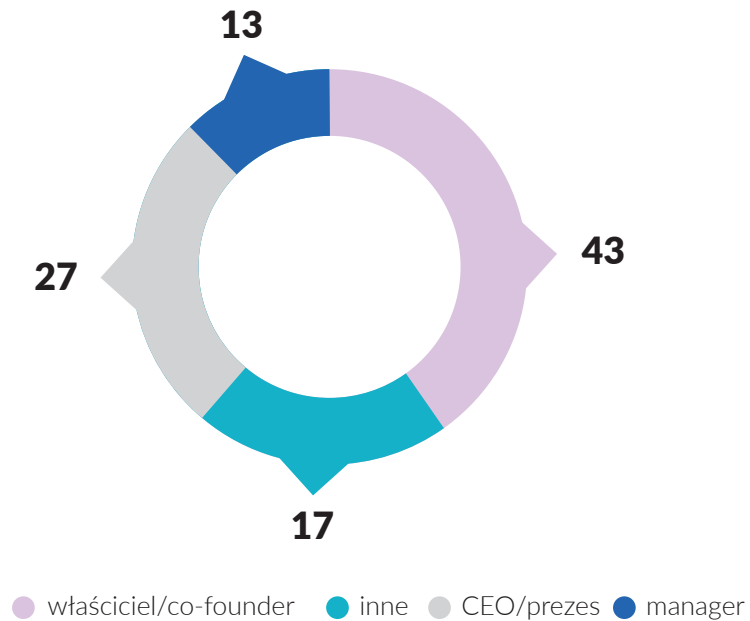
● wieś  
● miasto do 20 tyś. mieszkańców  
● miasto 20-50 tyś. mieszkańców  
● miasto 50-100 tyś. mieszkańców  
● miasto 100-500 tyś. mieszkańców  
● miasto pow. 500 tyś. mieszkańców



## Rok zarejestrowania działalności



## Funkcja w firmie



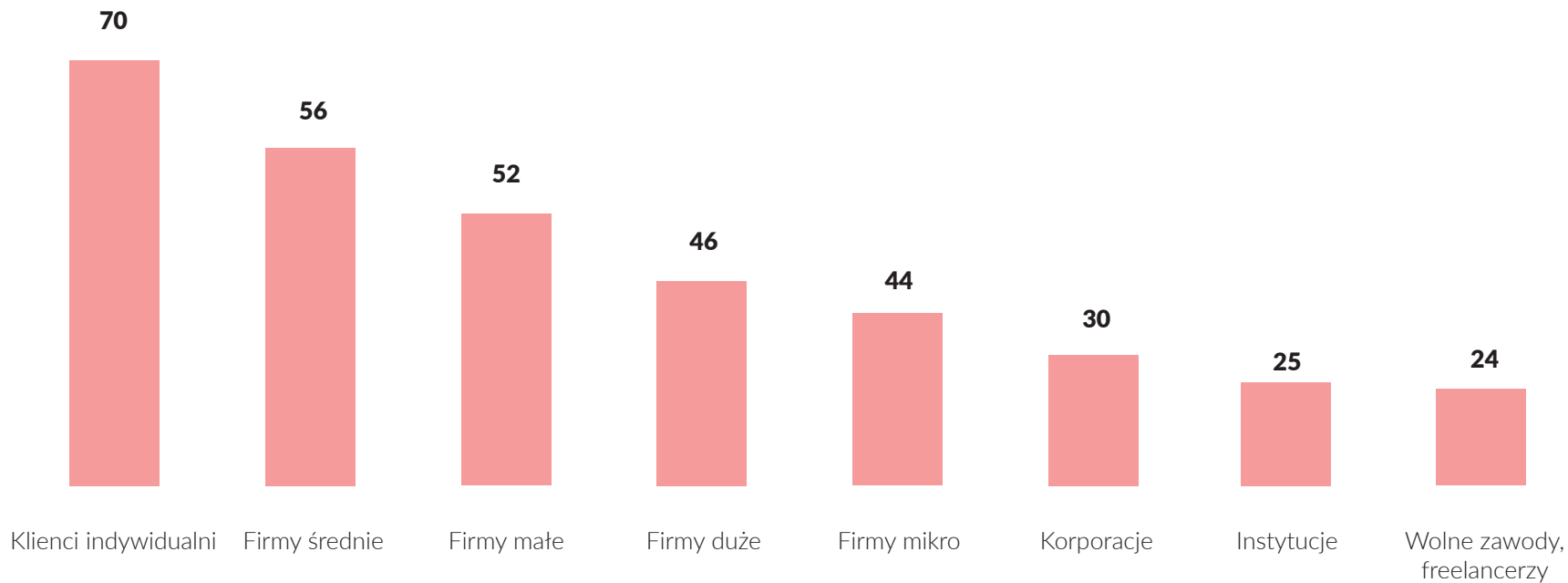


2/3

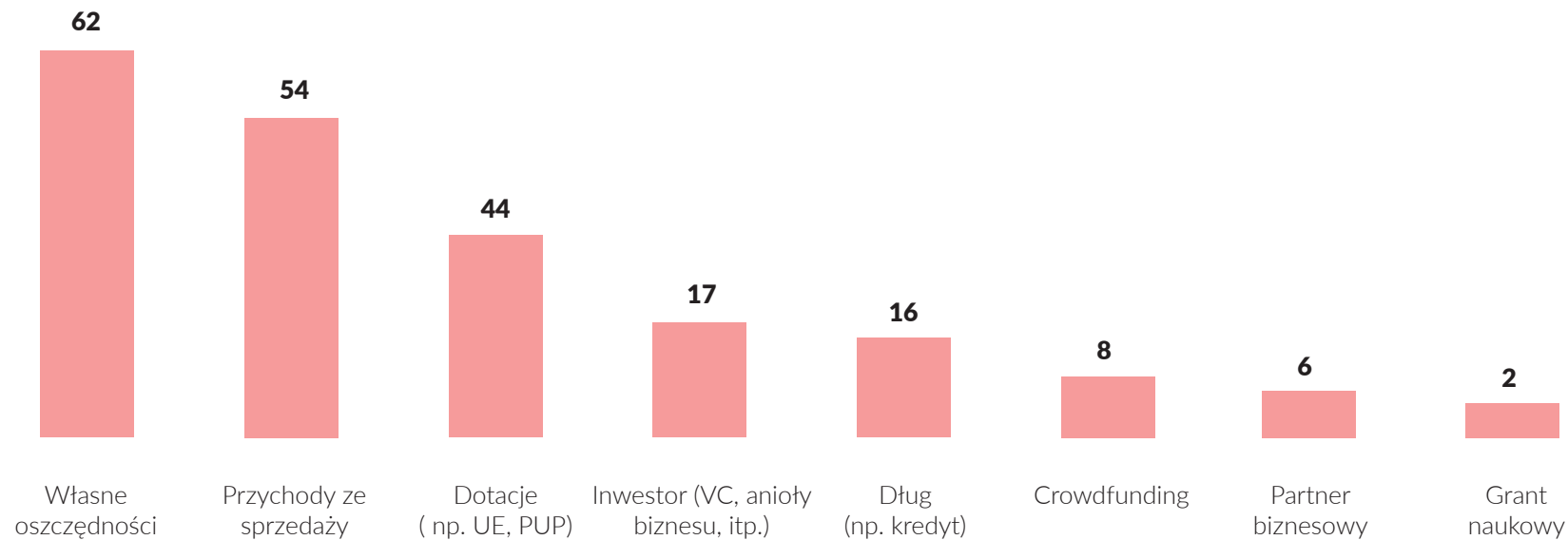
Metryczka (n=108), %.



## Jaki rodzaj klientów obsługuje firma?



## Jakie są formy finansowania działalności przedsiębiorstwa?



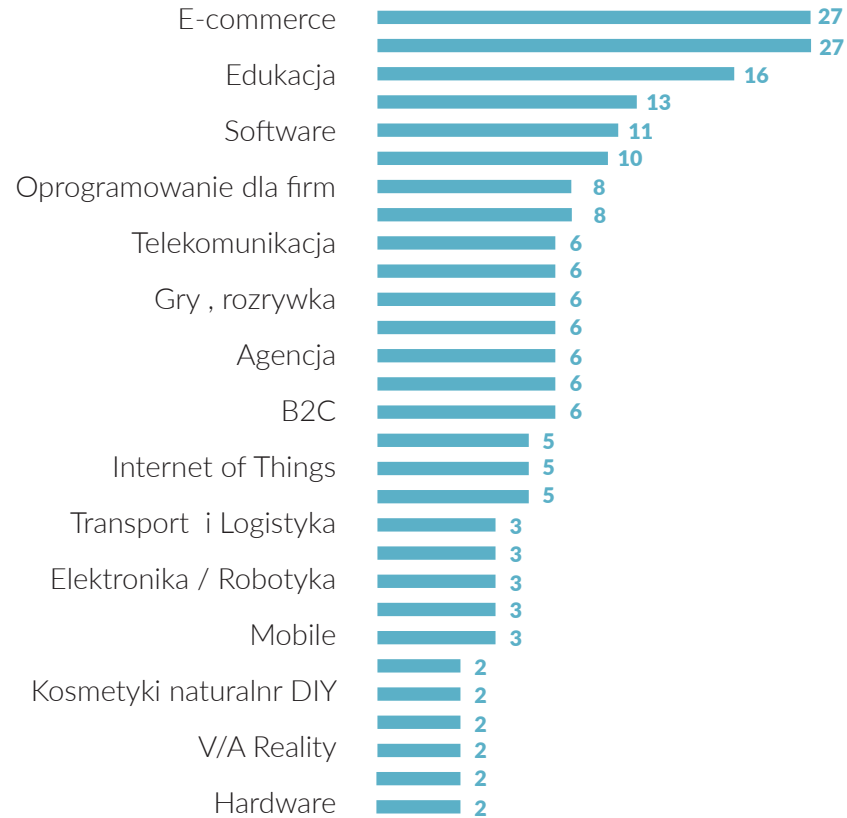


2/3

Metryczka (n=108), %.



## W jakich kategoriach biznesowych operuje firma?



Opracowanie merytoryczne:



CONCILIO COMMUNICATIONS

Opracowanie graficzne:

**KATLA**  
BRAND & DESIGN.