

Raport

# *Wizerunek agencji PR w sieci*

*w oparciu o badanie wybranej grupy agencji  
świadczących usługi w zakresie e-PR.*

Podając się badania wizerunku w wyszukiwarce wyróżnionych przez nas **11 agencji ePR** użyliśmy przygotowanego przez nas na potrzeby tej analizy **współczynnika**.

Uwzględniliśmy w nim takie parametry jak pozycja, na której wyświetlił się wynik dotyczący danej marki oraz rodzaj wyniku.

Należy dodać, że za **najważniejszą** z punktu widzenia wizerunku marki uznaliśmy pozycję, na jakiej znalazł się wynik, w dalszej kolejności uwzględniliśmy jego rodzaj.

W naszych badaniach wzięliśmy pod uwagę trzy aspekty widoczności marki w sieci: opinię o agencji, klientów agencji oraz wizerunek agencji jako pracodawcy.

Dla wszystkich trzech wyszukiwanych fraz :

- *“nazwa agencji + opinie”*
- *“nazwa agencji + klienci”*
- *“nazwa agencji + praca”*

stworzyliśmy modele zakładające optymalne wyniki wyszukiwania z punktu widzenia tworzenia pozytywnego wizerunku.

Na potrzeby badania wyróżniliśmy **kategorie wyników**, którym następnie przyznaliśmy wartości punktowe odnosząc się do wcześniej wygenerowanych modeli.

Wspomniane modele zostały opracowane w celu pokazania uzyskanych wyników w formie **jednolitego współczynnika** oraz przedstawienia, w jakim stopniu wyniki wyszukiwania są zbieżne z modelem.

Wartości współczynnika zostały przedstawione w postaci procentowej.

Do wyróżnionych kategorii należą:

- strona marki,
- blog firmowy,
- aktualna i nieaktualna informacja prasowa,
- publikacje,
- zakładka kariera,
- społeczności,
- fora internetowe,
- ogłoszenia o pracę - aktualne i nieaktualne.

Wynikom wpasowującym się w utworzone modele przyznaliśmy wartości dodatnie, zaś dla wyników, które według modelu nie powinny znaleźć się wśród wyników wyszukiwania przyznawane były punkty ujemne. Wyróżniono także kategorię inne, w której znalazły się wyniki wyszukiwania nieodpowiadające badanej frazie.

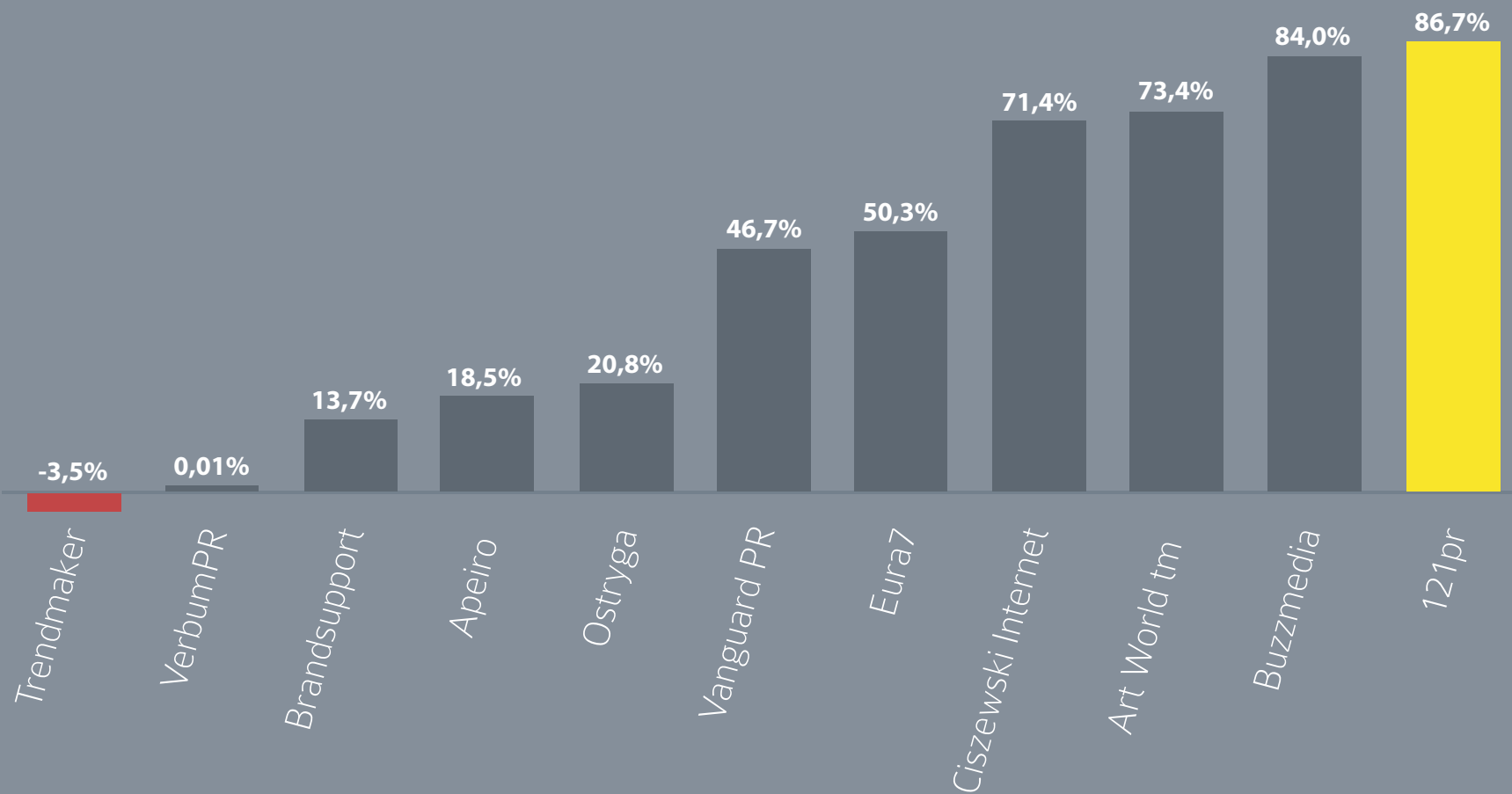
Do kategorii tej kwalifikowano najczęściej wyniki, które nie dotyczyły bezpośrednio wyszukiwanej frazy. Były to przeważnie sytuacje, kiedy dla zadanej frazy np. „**nazwa agencji + klienci**” pojawiały się informacje o pracy lub na odwrót.

# Opinie o agencji

Zbudowany przez nas model dla frazy „**nazwa agencji + opinie**” zakładał, że największe znaczenie dla wizerunku agencji w sieci mają: strona marki, aktualna informacja prasowa oraz blog firmowy.

W dalszej kolejności powinny znaleźć się także społeczności, publikacje, fora internetowe oraz nieaktualne informacje na temat marki.

# Opinie o agencji *wizerunek agencji ePR w sieci*



Opinie o agencji

Najlepszy wizerunek w tej kategorii posiada agencja **121PR** spełniając w **86,7%** założenia stworzonego przez nas modelu.

Na kolejnej pozycji znalazła się agencja **Buzzmedia**, której współczynnik widoczności marki w sieci wyniósł **84%**.

Na pozycji trzeciej uplasowała się agencja **Art World tm** (**73,4%**), a tuż za nią **Ciszewski Internet** uzyskując współczynnik widoczności marki w sieci na poziomie **71,4%**.

Do marek które spełniły zakładany model w około **50%** możemy zaliczyć agencję **Eura7** oraz **VanguardPR**.

Pozostałe marki uzyskały wyniki nieprzekraczające 25% poziomu widoczności w sieci.

Najgorzej w sieci prezentuje się agencja **Trendmaker**, która uzyskała wynik ujemny.

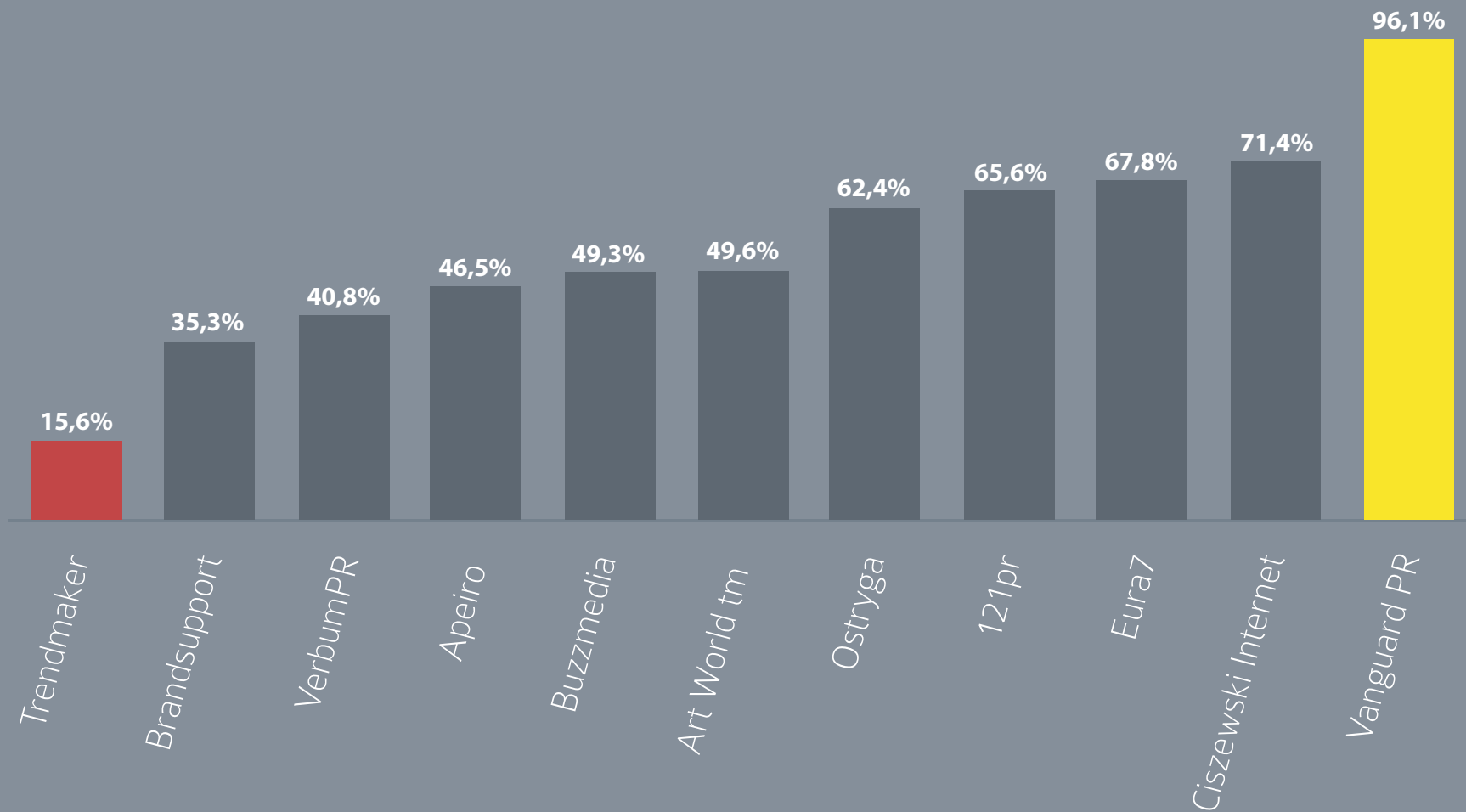
# Klienci agencji

Najkorzystniejszy model widoczności agencji w sieci z uwagi na klientów zakładał, że największe znaczenie mają **informacje prasowe** dotyczące klientów agencji.

**Publikacje** są następne w kolejności, za nimi zaś umieściliśmy **stronę marki** oraz **blog firmowy**.

Nie powinno zabraknąć także wyników odsyłających na **fora internetowe** oraz **społeczności**.

## Klienci agencji *wizerunek agencji ePR w sieci*



Klienci agencji

W grupie badanych agencji występują nieco mniejsze dysproporcje w uzyskanych wynikach niż w przypadku frazy „**nazwa agencji + opinie**”. Zauważyć można także, że globalnie agencje w tej kategorii prezentują się zdecydowanie lepiej.

Dla wszystkich agencji w tej kategorii współczynnik widoczności w sieci wyniósł średnio **54,58%** w stosunku do **44,83%** w kategorii wizerunku agencji jako pracodawcy.

Najsłabiej wyniki wyszukiwania prezentują się dla frazy „**nazwa agencji + opinie**”. Tutaj współczynnik widoczności marki w sieci wyniósł **42%**.

Agencją, która posiada najlepszy wizerunek związany z klientami jest **VanguardPR**.

Współczynnik widoczności w sieci dla tej agencji osiągnął **96,1%**.

Znacznie niżej uplasowała się agencja **Ciszewski Internet** z wynikiem **71,6%**.

Kolejne agencje, które uzyskały ponad 60% zgodności z zakładanym modelem to kolejno: **Eura7 (67,8%)**, **121PR (65,8%)** oraz **Ostryga (62,4%)**.

Pozostałe agencje nie przekroczyły poziomu 50% współczynnika widoczności w sieci.

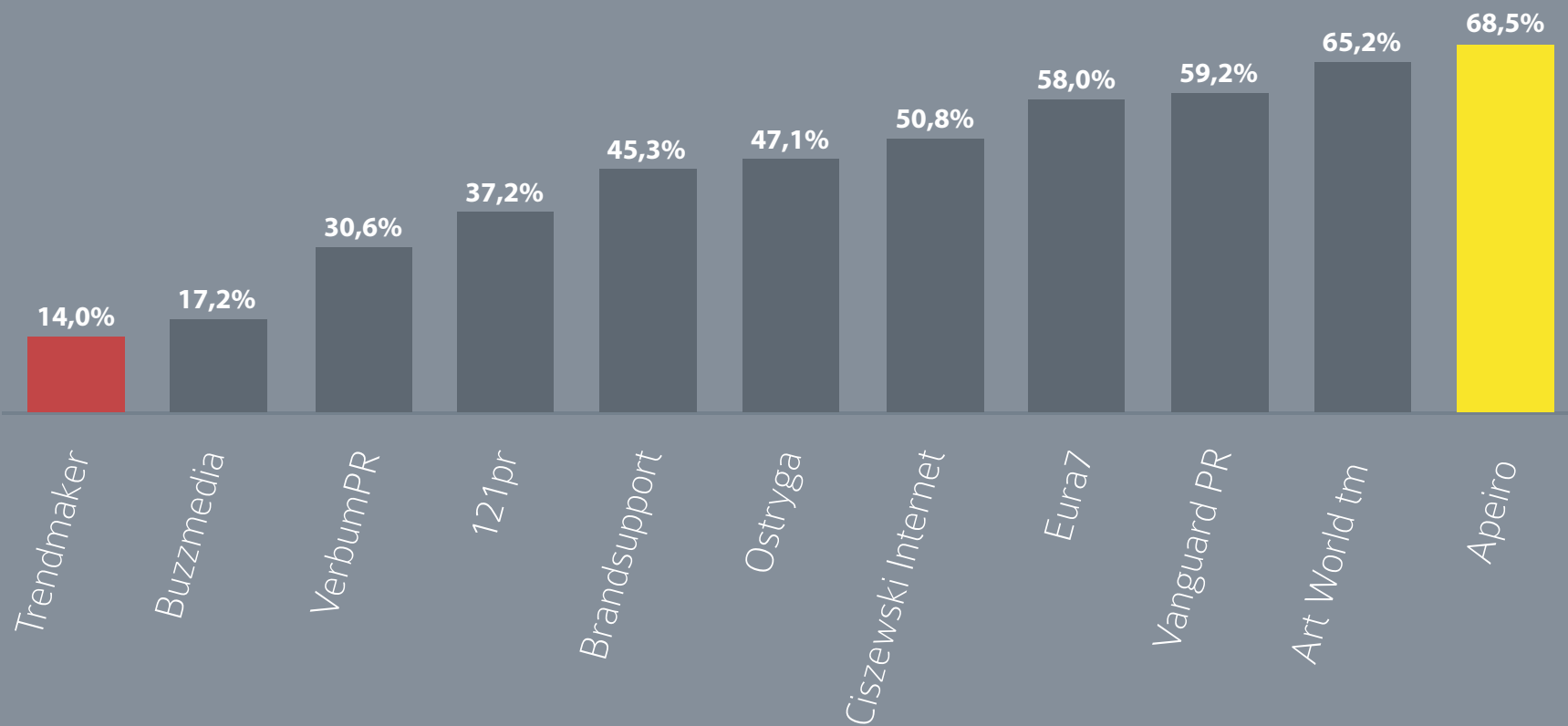
Najsłabiej w tej kategorii wypadły **Brandsupport** oraz **Trendmaker**, uzyskując poziom współczynnika widoczności w sieci na poziomie **35,3%** dla pierwszej i zaledwie **15,6%** dla drugiej agencji.

# Agencja jako pracodawca

Za najważniejszy rodzaj wyników wyszukiwania dla wizerunku agencji, jako pracodawcy, została uznana **strona kariery**, a także **fora internetowe** oraz **informacje prasowe** dotyczące pracy w agencji oraz pracowników.

Na kolejnych pozycjach nie powinno zabraknąć także **strony firmowej** oraz **społeczności**.

## Agencja jako pracodawca



Agencja jako pracodawca

Najlepszy wizerunek agencji, jako pracodawcy posiada agencja **Apeiro**, dla której poziom współczynnika widoczności w sieci wyniósł **68,5%**.

Tuż za nimi znalazła się **Art World tm** (**65,2%**). Wynik przekraczający 50% zakładanego modelu osiągnęły także: **VanguardPR** (**59,2%**), **Eura7** (**58%**), **Ciszewski Internet** (**50,8%**).

Najsłabiej, nie uzyskując współczynnika widoczności w sieci na poziomie 20%, wypadły agencje **Buzzmedia** (**17,2%**) oraz **Trendmaker** z wynikiem **14%**, który oznacza bardzo niską adekwatność wyników w stosunku do założonego modelu.

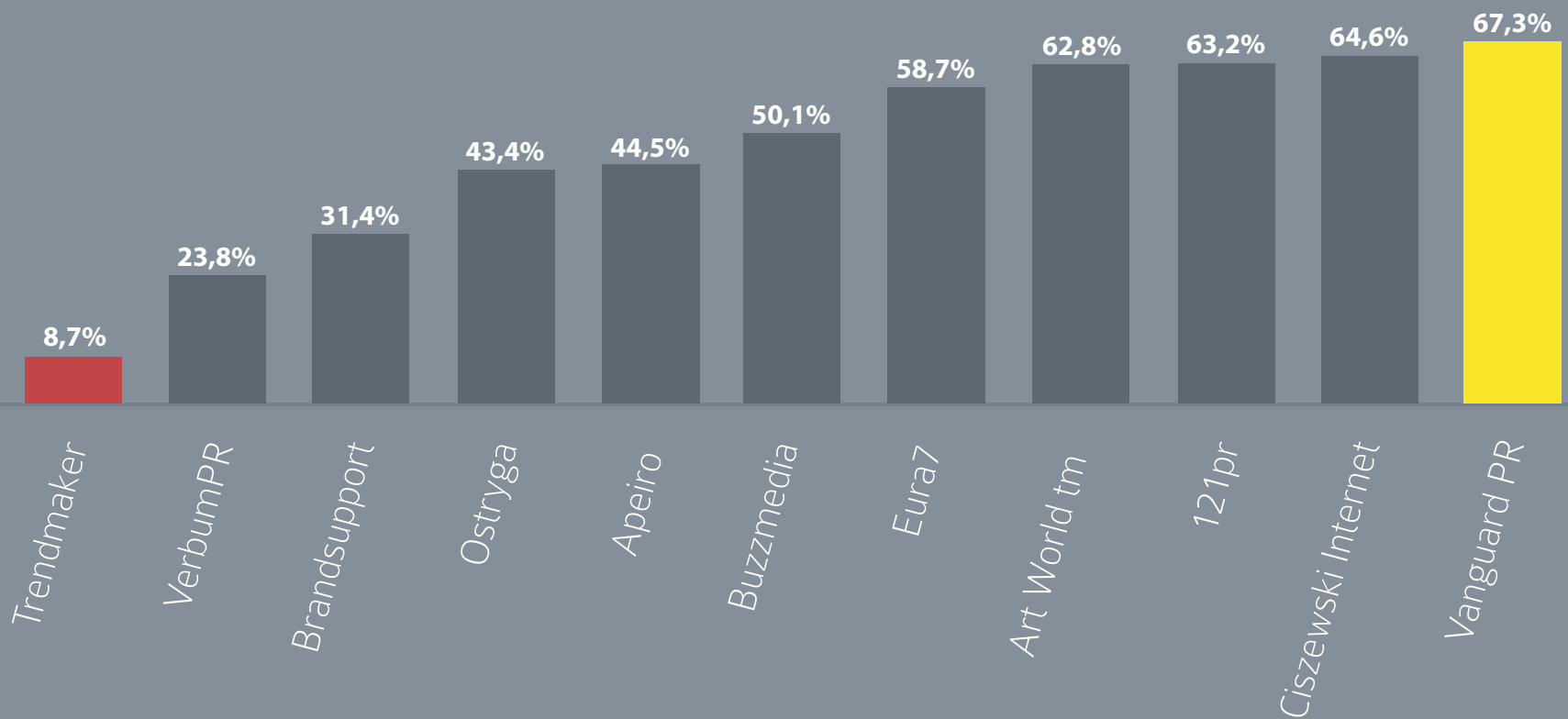
# Wizerunek agencji ePR w sieci

Przeanalizowaliśmy także ogólny wizerunek agencji ePR w sieci.

Do stworzenia współczynnika widoczności w sieci posłużyły nam dane uzyskane dla **opinii** o agencjach, **klientach** agencji oraz agencjach jako **pracodawcach**.

# Wizerunek agencji ePR w sieci

*wizerunek agencji ePR w sieci*



Wizerunek agencji ePR w sieci

W ogólnej klasyfikacji na pierwszym miejscu rankingu, ze współczynnikiem widoczności w sieci **67,3%**, znalazła się agencja **VanguardPR**. Próg 60% zakładanego modelu przekroczyły także: agencja **Ciszewski Internet** z wynikiem **64,6%**, **121PR** z wynikiem **63,2%** oraz **Art World tm** z wynikiem **62,8%**.

Współczynnik widoczności w sieci przekraczający poziom 50% osiągnęły agencje **Eura7 (58,7%)** oraz **Buzzmedia (50,1%)**.

Najgorszy wizerunek w sieci ze współczynnikiem widoczności wynoszącym zaledwie **8,7%**, posiada agencja **Trendmaker**.

Warto także dodać, iż żadna z agencji nie uzyskała wyniku **powyżej 70%** zakładanego modelu.

Wskazuje to, że poziom umiejscowienia w pierwszej 20 wyników wyszukiwania oraz ich adekwatność w odniesieniu do zakładanego modelu nie jest na poziomie pozwalającym stwierdzić jednoznacznie, że wizerunek danej agencji w wyszukiwarce jest bardzo pozytywny.

# Podsumowanie

Dla **trzech agencji**, które uzyskały najwyższy poziom współczynnika wizerunku w sieci zestawiliśmy wyniki uzyskane dla **opinii** o agencji, **klientach** agencji oraz agencji jako **pracodawcy**.

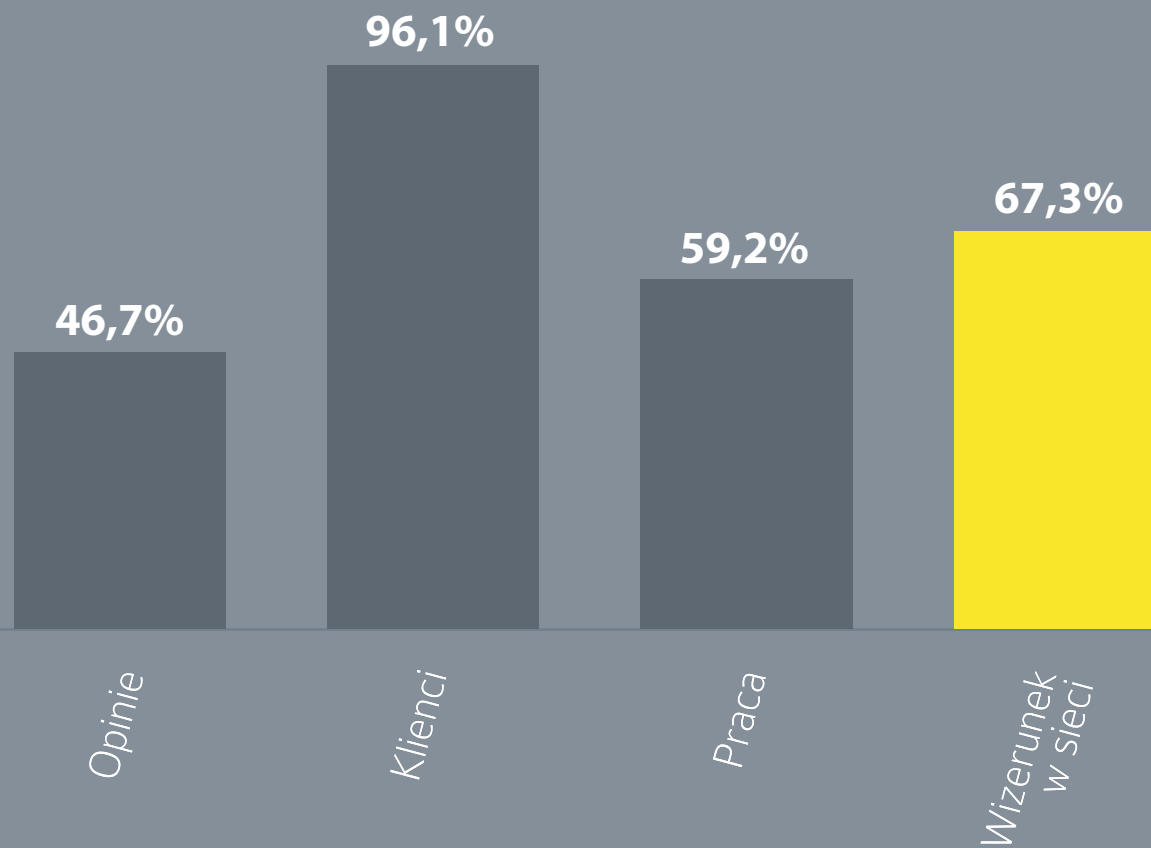
# VanguardPR

Agencja **VanguardPR**, która uzyskała najlepszy ogólny wizerunek w sieci, najlepiej prezentuje się pod kątem wyników wyszukiwania dla frazy „**nazwa agencji + klienci**” spełniając zakładany model w **96,1%**.

Znacznie gorzej przedstawia się wizerunek agencji, jako pracodawcy (**59,2%**). Najsłabiej zaś agencja wypadła pod kątem „**nazwa agencji + opinie**” uzyskując współczynnik widoczności w sieci na poziomie **46,7%**.

# VanguardPR

*wizerunek agencji ePR w sieci*



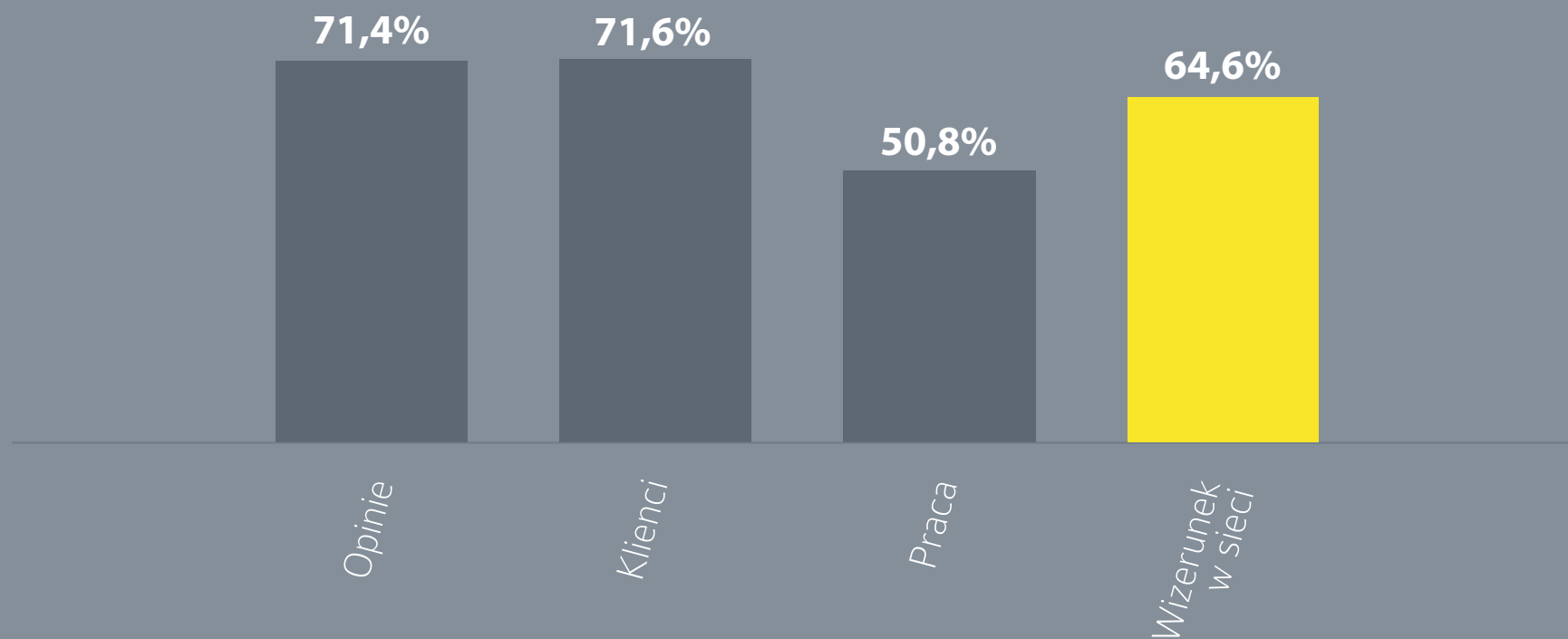
# Ciszewski Internet

W przypadku **Ciszewski Internet** wyniki wyszukiwania dla fraz „**nazwa agencji + opinie**” oraz „**nazwa agencji + klienci**” są prawie na tym samym poziomie (odpowiednio **71,6%** oraz **71,4%**).

Znacznie niższy współczynnik widoczności w sieci agencja Ciszewski Internet osiągnęła dla frazy „**nazwa agencji + praca**” (**50,8%**), przez co ogólny poziom widoczności w sieci dla agencji Ciszewski Internet wyniósł **64,6%**, lokując ją na drugim miejscu w naszym rankingu.

# Ciszewski Internet

## *wizerunek agencji ePR w sieci*



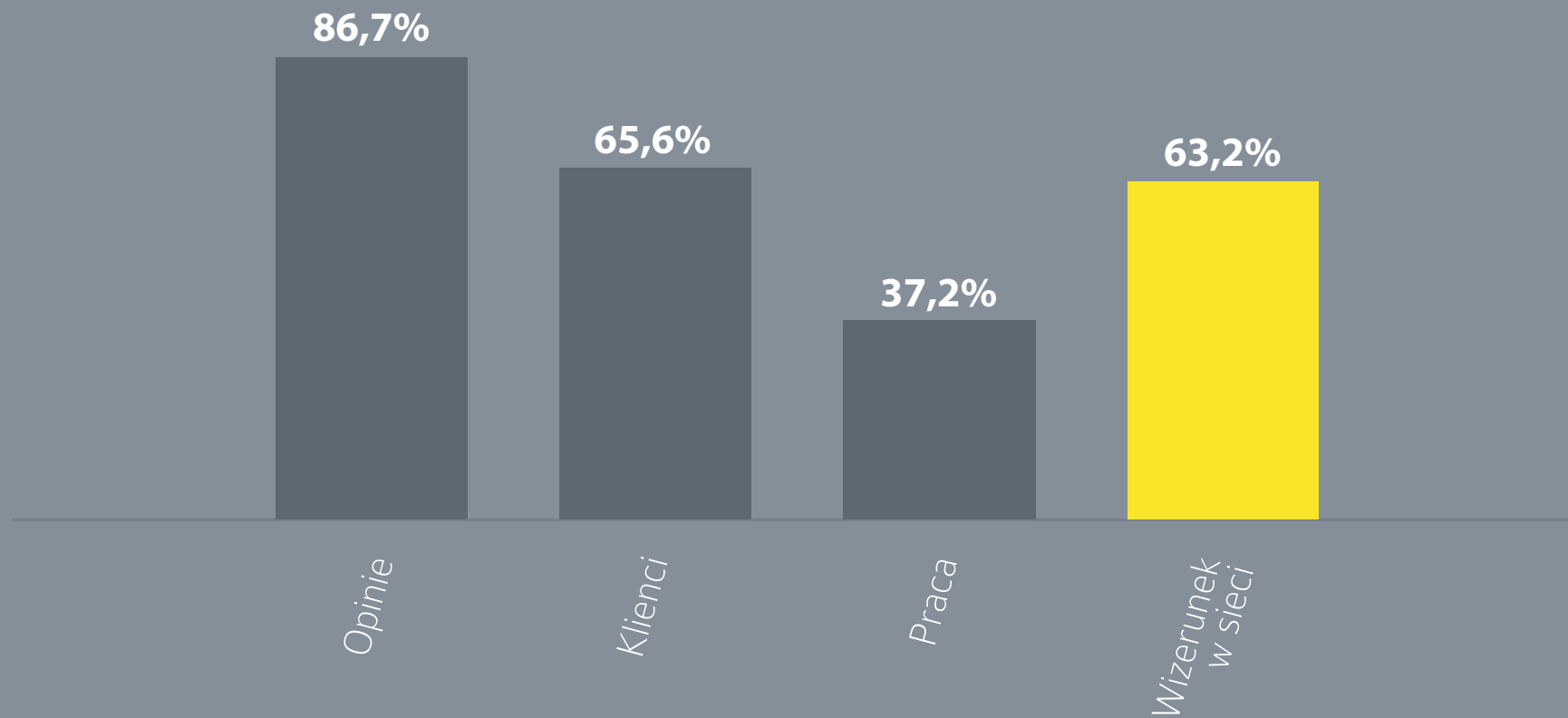
# 121pr

Również w przypadku agencji **121pr**, która zajęła trzecie miejsce, możemy wskazać frazę, dla której wyniki zdecydowanie najlepiej spełniają model. To kategoria „**nazwa agencji + opinie**” dla której rezultat to **86,7%**.

Znacznie gorzej prezentuje się fraza „**nazwa agencji + klienci**”. Dla niej wynik wyniósł **65,6%**.

Najgorzej wizerunek agencji wygląda pod kątem wyszukiwania dla frazy „**nazwa agencji + praca**” (tylko około **40%**).

121pr  
*wizerunek agencji ePR w sieci*



# Wnioski

Przeprowadzony raport pokazuje, że agencje, które zajmują się budową i kreowaniem pozytywnego wizerunku firm, marek, produktów czy osób w sieci nie do końca dobrze dbają o **swój własny wizerunek**. Są agencje, które, chociaż nie osiągają najwyższych pozycji to są ich blisko.

Nie pozostawiają swojego wizerunku przypadkowi tylko **świadomie** podejmują działania zmierzające do jego budowy.

Agencje, które zajęły najwyższe pozycje w poszczególnych kategoriach znalazły się również w trójce najlepszych pod kątem ogólnego wizerunku agencji ePR w sieci.

**Wizerunek** agencji jest ważny nie tylko ze względu na ogólną widoczność w sieci, która przełoży się na pozyskiwanie klientów. Dobry wizerunek agencji daje potencjalnemu klientowi obraz tego, czego może spodziewać się przy **obsłudze**, jeżeli powierzy ją danej agencji. Wizerunek i reputacja to również **zaufanie** branży i klientów, bez którego ciężko poszerzać swoje **portfolio**.

Analiza i opracowanie danych

**Anna Duda** – *Analitik SEO, AdSeo*

**Oskar Grzelak** – *Junior Analitik SEO, AdSeo*

**Magdalena Kazior** – *Junior Analitik SEO, AdSeo*

Opieka merytoryczna i nadzór nad projektem

**Anna Sikorska** – *SEO Director, AdSeo*