

Tatar z Sokołowa. Anatomia kryzysu w internecie

Raport Newspoint i Ariadna

Spis treści

- Złapał bloger Tatar(zyna) – krótka historia sporu
- Podzielony internet. Analiza Newspoint
- Czy ma to znaczenie dla wizerunku marki? Analiza Ariadna.
- Podsumowanie

Krótką historia sporu Piotr Ogiński - Sokołów

ZŁAPAŁ BLOGER TATA(RZYNA)...

GŁÓWNI BOHATEROWIE

**Piotr Ogiński, autor
videobloga „Kocham
Gotować”**

Sokołów SA, producent wędlin

REKWIZYTY

parówki, tatar wołowy

MIEJSCE

Internet

BOHATEROWIE DRUGOPLANOWI:

Inni blogerzy

Internauci

Eksperti kulinarni

Dziennikarze

Eksperti PR

- **6 lutego 2013** – bloger przeprowadza test produktów (tatar, parówki) i informuje o nim firmę.
- **11 marca 2013** – bloger publikuje filmik z testem na YouTube.
- **14 sierpnia 2013** – w sieci pojawiają się pierwsze informacje o tym, że producent skierował sprawę do sądu. Rozprawa zostaje wyznaczona na 18 września. Budzi to oburzenie internautów. O sprawie zaczynają pisać największe portale internetowe. Chociaż bloger w dwóch filmikach krytycznie ocenił dwa produkty producenta, to właśnie tatar użył swojej nazwy całemu zamieszaniu.
- **5 września 2013** – bloger przeprosza producenta; internauci i media informują o zawartej ugodzie.

Analiza treści Newspoint

PODZIELONY INTERNET

- Pierwsza część naszej analizy objęła opinie w internecie, dotyczące „sprawy tatarą”. Zamierzaliśmy pokazać, co sądzili ci, którzy w internecie są najbardziej aktywną grupą.
- Ograniczyliśmy się do dyskusji **zawierających nazwę marki oraz imię i nazwisko blogera oraz słowa dodatkowe**, aby skupić się na głównych bohaterach i wątku sprawy (teście tatarą).
- O tatarze dyskutowano także nie wymieniając nazwy producenta czy nazwiska blogera, jednak przyjęliśmy, że treści bezpośrednio odnoszące się do marki lub nazwiska mogą mieć bardziej bezpośredni wpływ na wizerunek obu postaci.

Metodologia

- Analizowany okres: 1 sierpnia 2013 – 15 września 2013
- Analizowane serwisy: Twitter, Facebook (fanpages i posty publiczne), YouTube, blogi i fora
- Źródła treści: Newspoint
- Głębokość analizy: łączona (automatyczna i ręczna)
- Język źródeł: polski
- Język wyszukiwania: polski
- Kodowanie wydźwięku: ręczne, skala 3-stopniowa
- Filtrowanie spamu/botów: łączone (automatyczne i ręczne)
- Zapytanie/słowa kluczowe: „sokołów” + „tatar, „Piotr Ogiński”
- Jednostka analizy: jeden post zawierający przynajmniej jedno wystąpienie słowa kluczowego
- Liczba analizowanych artykułów: 622

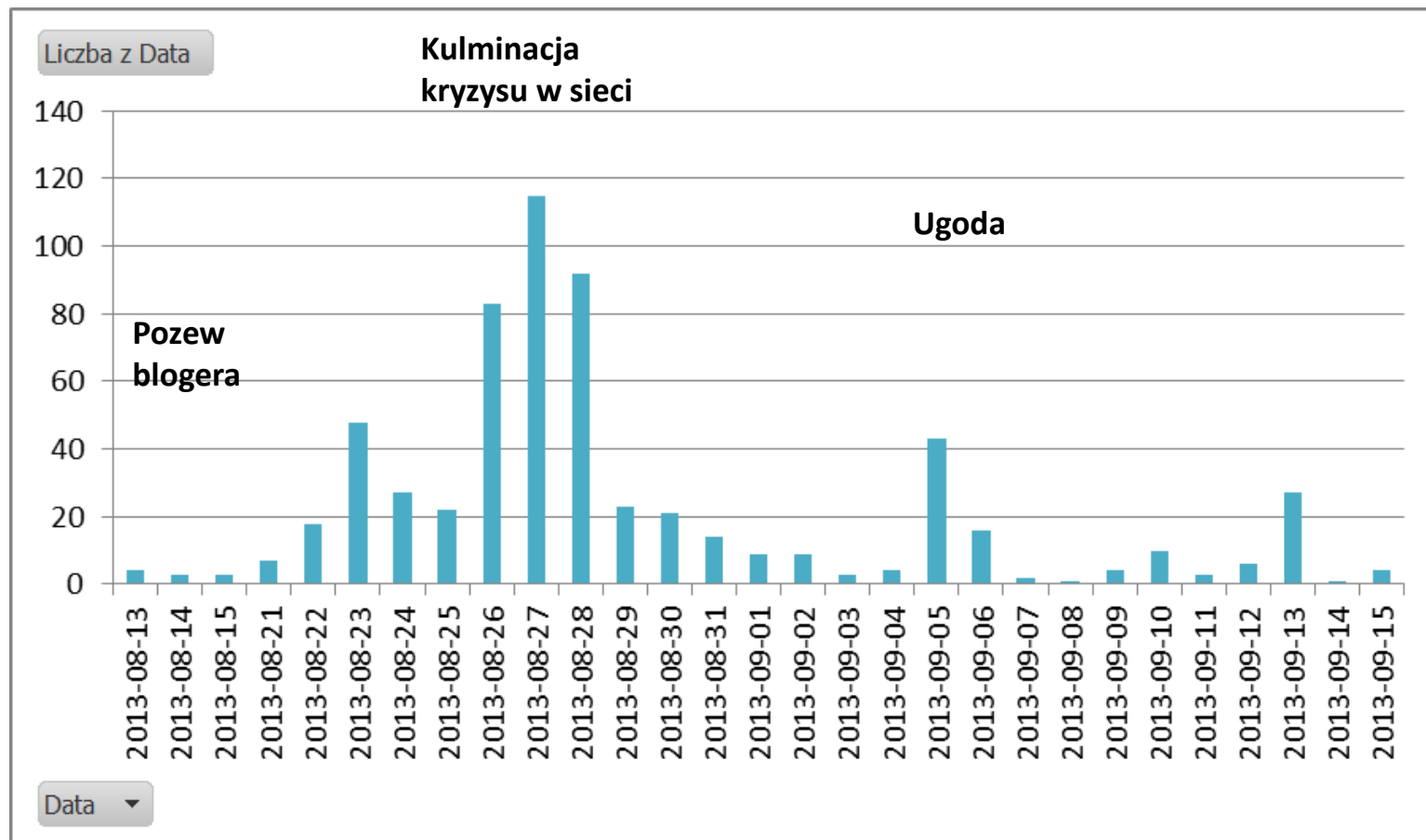
Kategorie analizy

- Data publikacji tekstu
- Nazwa serwisu
- Typ serwisu
 - Portale
 - Blogi
 - Fora
 - Społeczności
 - Serwisy z opiniami
 - Mikroblogi
 - Wideo
- Wydziwłk informacji o blogerze
 - Pozytywny – poparcie, wyrazy uznania, obrona
 - Neutralny – sama wzmianka, lub opinia zawierajęca elementy negatywne i pozytywne
 - Negatywny – krytyka, sarkazm, dezaprobata, ironia
- Wydziwłk informacji o marce
 - Pozytywny - poparcie, wyrazy uznania, obrona
 - Neutralny - sama wzmianka, lub opinia zawierajęca elementy negatywne i pozytywne
 - Negatywny – krytyka, sarkazm, dezaprobata, ironia

Liczba publikacji w poszczególnych dniach

Największa liczba wzmianek na temat testu pojawiła się w sieci kilka dni po ogłoszeniu informacji o pozwie wniesionym przez producenta.

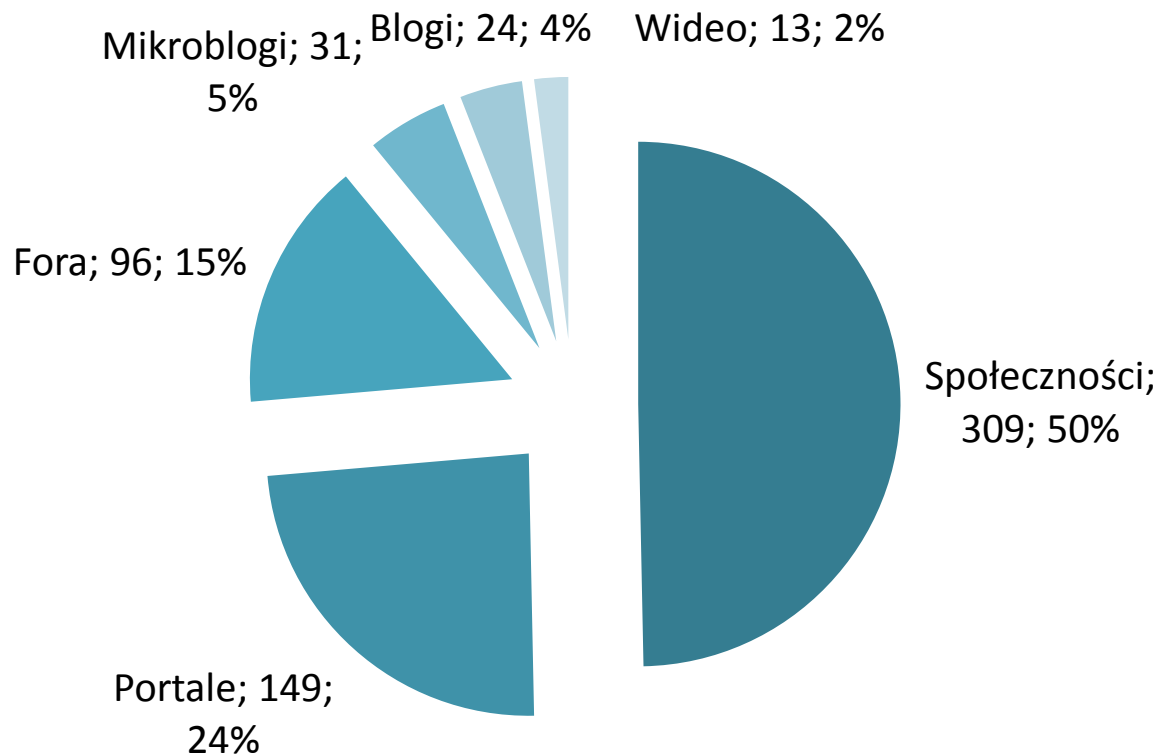
Liczba publikacji w poszczególnych dniach, N=622



Społeczności

Połowa informacji na temat testu pojawiła się w serwisach społecznościowych, jedna czwarta – w portalach, natomiast 15 proc. na forach. Mikroblogi, blogi i serwisy wideo miały w dyskusji o tatarze dużo mniejszy udział.

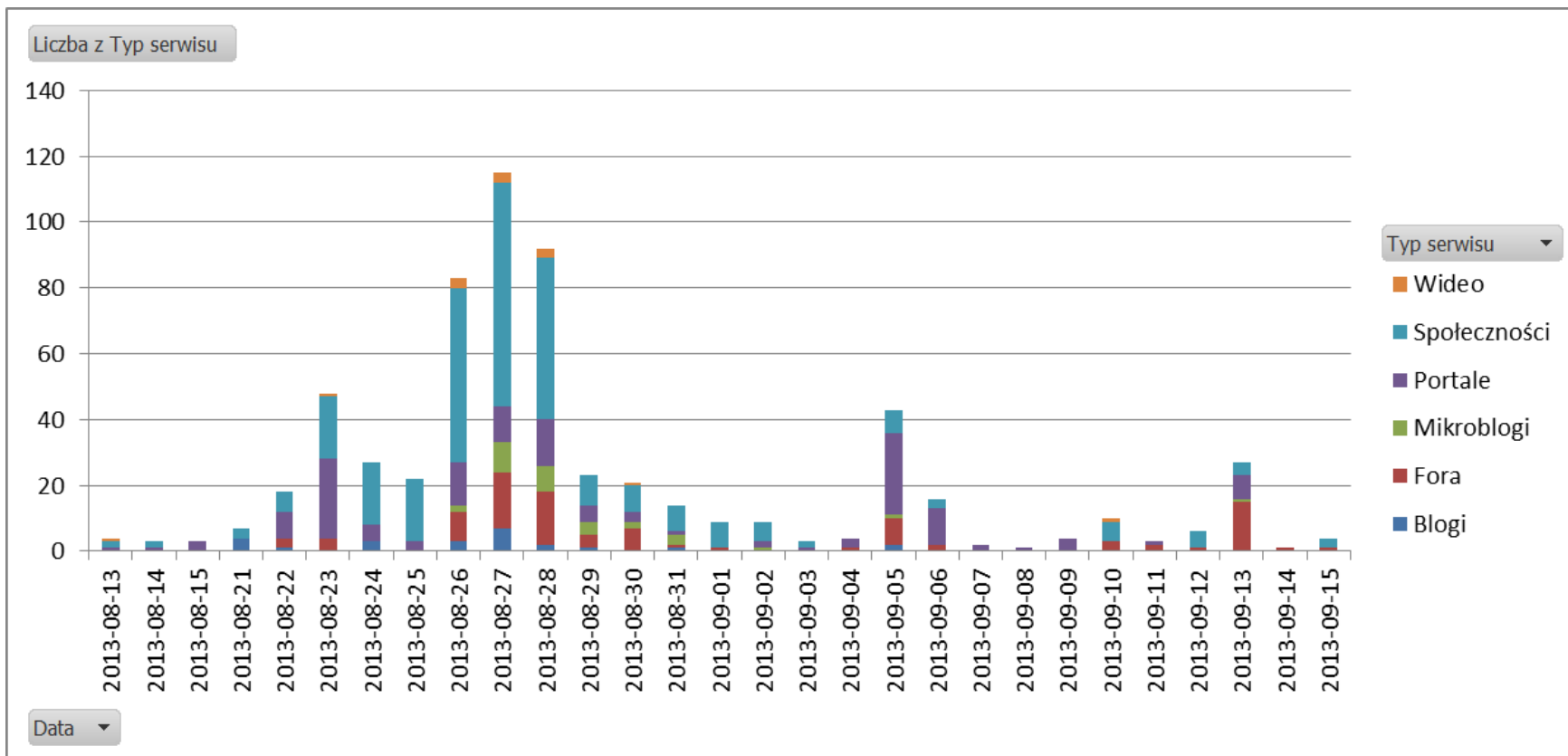
Typy serwisów, w których opublikowano informacje, N=622



Społeczności – nośnik informacji

Porównując rozkład publikacji w poszczególnych dniach w typach serwisów, można zauważyć, że sprawa testu rozpoczęła się od serwisów wideo i społeczności. Kulminacja kryzysu miała miejsce głównie dzięki społecznościom, sporadycznie – mikroblogom. Portale relacjonowały przebieg akcji i jej ważne zwroty.

Poszczególne typy serwisów w dniach, N=622



Top 10 serwisów

Serwisem, w którym najbardziej intensywnie omawiano sprawę testu tataru, był Facebook. O konflikcie bloger-producent pisały także najważniejsze serwisy branży marketingowej, takie jak Wirtualne Media (gdzie debata toczyła się również w komentarzach), Press i Proto.pl. O sprawie wzmiankowano również w portalach i dyskutowano na forach (Wizaż, Hotmoney i Samosia.pl).

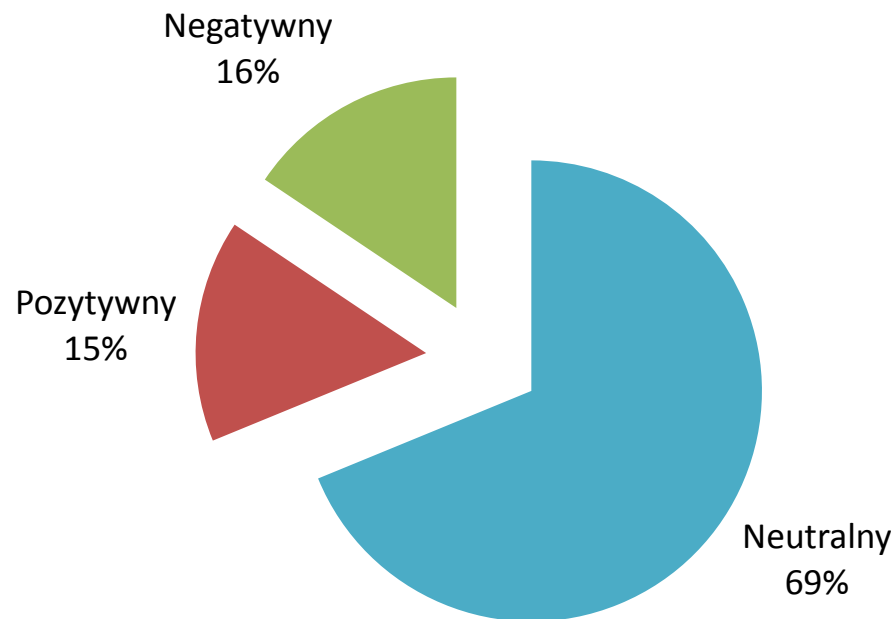
Top 10 serwisów

Nazwa serwisu	Liczba publikacji
Facebook	305
Wirtualne Media	32
Twitter (mikroblog)	31
Wizaż (forum)	29
YouTube, Hotmoney.pl	13
Gazeta.pl (portal)	10
Na Temat	9
Press, Metro, Proto.pl, Samosia.pl	7

Kontrowersje wokół blogera

Większość opinii, w których pojawiało się nazwisko blogera, wzmiankowało go w sposób neutralny. Zbliżone odsetki komentarzy negatywnych i pozytywnych pokazują jednak, że sposób, w jaki przeprowadził test, wzbudził kontrowersje.

Teksty dotyczące blogera, n=500



Przykłady poparcia blogera

Połowa analizowanych wypowiedzi na temat Piotra Ogińskiego zawierała wyrazy poparcia. bloger często przedstawiany był w nich jak osoba mówiąca trudną prawdę. Internauci nawoływali do bojkotu wyrobów firmy oraz do nagłośnienia sprawy w tradycyjnych mediach.



Rafał Junosza Piotrowski
Tłumacz w firmie Wolny Strzelec

Uwaga na Sokołów! Przyłączajcie się do bojkotu - chłopakowi grozi 150.000 zł kary za pokazanie PRAWDY. Podawajcie dalej.

 **KG ocenia Sokołów Tatar Wołowy 230g**
KG ocenia Sokołów Tatar Wołowy 230g

YOUTUBE.COM

około 3 tyg. temu

Udostępnij 3 udostępnień

4 osoby lubią to.

[Link](#)



Sokołów S.A.
Leki · 188 polubień

Polub stronę

Wysyłajcie maile do Interwencji daję gotowy mail !!!

E-mail: interwencja@polsat.com.pl
Temat: Sokołów S.A
Mail:

Proponuję zrobić reportaż na temat Piotra Ogińskiego - najlepszego Youtubera kulinarnego który ocenił produkty firmy Sokołów. Ta żalosna firma pozwała go do sądu i żąda odszkodowania 150 tys. na fundację Anny Dymnej ponieważ mówi PRAWDĘ!

Więcej informacji tutaj :

<http://natemat.pl/72443,piotr-oginski-ktorego-sokolow-pozwal-na-150-tys-zl-za-recenzje-na-youtube-to-mnie-przeroslo-najchetniej-poszedlbym-na-ugode>

http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,14479229,Sokolow_vs_bloger__Firma_chce_150_tys_zl_za_naruszenie.html

<http://www.youtube.com/watch?v=iB8CMIRnezi>

http://www.youtube.com/watch?v=9NRORit1i_M+



Piotr Ogiński, którego Sokołów pozwał na 150 tys. zł za recenzję na YouTube: To mnie przerosło

Strzał w stopę – tak z PR-owego punktu widzenia można ocenić działania firmy Sokołów, która pozwała vlogera za recenzję swoich produktów na YouTube.

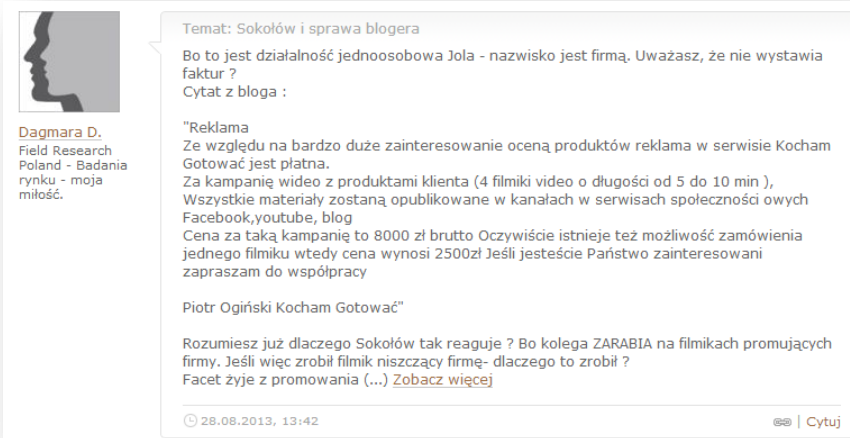
[Link](#)

Przykładowe opinie krytyczne

Nie wszyscy internauci byli jednak skłonni bronić blogera. Zarzucano mu, że wszczął niepotrzebną i nieprzemyślaną batalię, czy oskarżano o próżność.

Krytyka dotyczyła także sposobu przeprowadzenia testu, oraz sposobu, w jaki wypowiadał się w nim Piotr Ogiński.

Niektóre wypowiedzi, pojawiające się w późniejszej fazie „afery tatarowej” akcentowały również zmęczenie nadmiernym rozdmuchaniem sprawy w internecie.



Dagmara D.
Field Research
Poland - Badania
ryнку - moja
miłość.

Temat: Sokołów i sprawa blogera

Bo to jest działalność jednoosobowa Jola - nazwisko jest firmą. Uważasz, że nie wystawia faktur ?
Cytat z bloga :

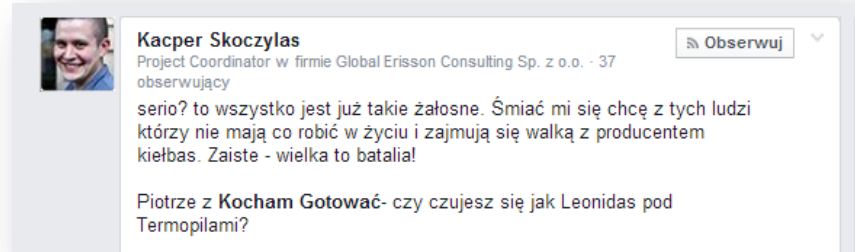
"Reklama
Ze względu na bardzo duże zainteresowanie oceną produktów reklama w serwisie Kocham Gotować jest płatna.
Za kampanię wideo z produktami klienta (4 filmiki video o długości od 5 do 10 min), Wszystkie materiały zostaną opublikowane w kanałach w serwisach społecznościowych Facebook, youtube, blog
Cena za taką kampanię to 8000 zł brutto Oczywiście istnieje też możliwość zamówienia jednego filmiku wtedy cena wynosi 2500zł! Jeśli jesteście Państwo zainteresowani zapraszam do współpracy

Piotr Ogiński Kocham Gotować"

Rozumiesz już dlaczego Sokołów tak reaguje ? Bo kolega ZARABIA na filmkach promujących firmy. Jeśli więc zrobił filmik niszczy firmę- dlaczego to zrobił ?
Facet żyje z promowania (...) [Zobacz więcej](#)

28.08.2013, 13:42 | Cytuj

[Link](#)



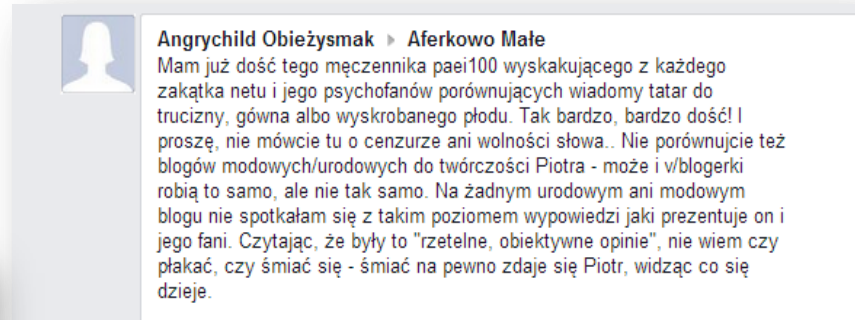
Kacper Skoczylas
Project Coordinator w firmie Global Erisson Consulting Sp. z o.o. - 37 obserwujący

serio? to wszystko jest już takie żałosne. Śmiać mi się chce z tych ludzi którzy nie mają co robić w życiu i zajmują się walką z producentem kiełbas. Zaiste - wielka to batalia!

Piotrze z **Kocham Gotować**- czy czujesz się jak Leonidas pod Termopilami?

[Obserwuj](#)

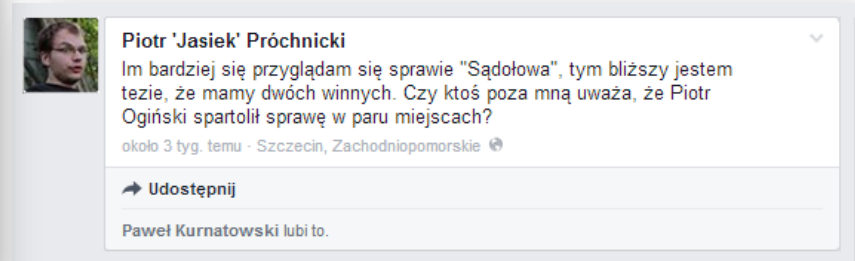
[Link](#)



Angrychild Obieźysmak ▶ **Aferkowo Małe**

Mam już dość tego męczennika paei100 wyskakującego z każdego zakątka netu i jego psychofanów porównujących wiadomy tatar do trucizny, gówna albo wyskrobanego płodu. Tak bardzo, bardzo dość! I proszę, nie mówcie tu o cenzurze ani wolności słowa.. Nie porównujcie też blogów modowych/urodowych do twórczości Piotra - może i w/blogerki robią to samo, ale nie tak samo. Na żadnym urodowym ani modowym blogu nie spotkałam się z takim poziomem wypowiedzi jaki prezentuje on i jego fani. Czytając, że były to "rzetelne, obiektywne opinie", nie wiem czy płakać, czy śmiać się - śmiać na pewno zdaje się Piotr, widząc co się dzieje.

[Link](#)



Piotr 'Jasiek' Próchnicki

Im bardziej się przyglądam sprawie "Sądołowa", tym bliższy jestem tezie, że mamy dwóch winnych. Czy ktoś poza mną uważa, że Piotr Ogiński spartolił sprawę w paru miejscach?

około 3 tyg. temu · Szczecin, Zachodniopomorskie

[Udostępnij](#)

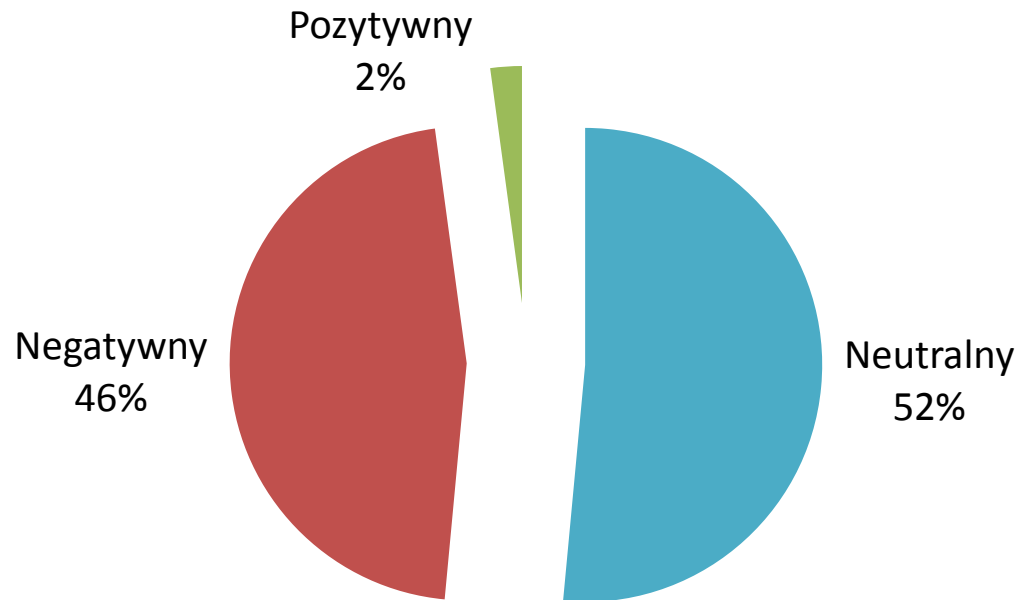
Paweł Kurnatowski lubi to.

[Link](#)

Dezaprobata dla marki

Marka Sokółów i jej produkty spotkały się wśród komentatorów sprawy testu z dezaprobata: chociaż połowa opinii ma charakter neutralny, niemal druga połowa to opinie o charakterze negatywnym. obrońcy marki byli naprawdę nieliczni – zaledwie 2% wypowiedzi na jej temat miała charakter pozytywny.

Teksty dotyczące firmy lub jej produktów, N=606



Przykładowe opinie krytyczne

Internauci nawiązywali do bojkotu producenta wędlin. Wyrażali także krytyczne opinie o samym produkcie, powątpiewając w jego jakość. Jeszcze innym wątkiem krytyki był wątek bezwzględnych korporacji, które na wszystkie sposoby wykorzystują swoją przewagę.

przez **Adagros** » Cz, 29 sierpnia 2013, 15:02

Każdy ma prawo testować i oceniać. BigBoy jeśli gównu Cię to obchodzi to po co się udzielasz? Przeczytajcie wywiad z Piotrem Ogińskim, miał podobną sytuację z firmą Hortex i dogadał się z nimi i usunął filmik z ich produktem a oni go przeprosili. Natomiast firma Sokołów nie uszanowała opinii prostego człowieka i żąda kosmicznych pieniędzy od niego jako rekompensaty. Zrobili sobie antyreklama jak nic, ten tatar naprawdę nie nadaje się do jedzenia...

[Link](#)



Mateusz Kadziela Piotr Ogiński jesteście z tobą! Pokaż tym jebanym korporacjom, kto tu rządzi. Ta firma Sokołów pozwała go do sądu tylko z powodu pierdolonej kasy! Mam nadzieję, że ludzie zareagują na ten wielki problem
25 sierpnia o 17:49 · **Lubię to!** 8 · **Odpowiedz**

[Link](#)

Marcin Butkowski
Pracuje w firmie: Grupa Hoteli WAM
Bojkot nie jemy z Sądolowa S.A.

 **KG ocenia Sokołów Tatar Wołowy 230g**
KG ocenia Sokołów Tatar Wołowy 230g

YOUTUBE.COM

około 3 tyg. temu

[Link](#)

Dariusz Wacławek dzięki użytkownikowi **Grzegorz Błoński**
Reykjavik, Islandia
Świetna reklama znanej wędliny.

 **KG ocenia Sokołów Tatar Wołowy 230g**
KG ocenia Sokołów Tatar Wołowy 230g

YOUTUBE.COM

około miesiąc temu

[Link](#)

Humor

Sprawa tatarza zaowocowała również wysypem humorystycznej twórczości internautów, krytycznej w stosunku do producenta wędlin. Powstawały filmiki, komiksy, memy, a także wierszyki.

Turboświdrokarp ▶ Sokołów

Razu pewnego poszedłem do mięsnego
Miałem ochotę na kabanosa,
Jednak na niego przeszła ochota
Kiedy w lodówce to właśnie ujrzałem:
"Tatar z Sokołowa!" - z radości krzyczałem.
Maltodekstryna, ekstrakt drożdżowy,
Szczypta soli i trochę glukozy,
Mleczan z sodu, błonnik z grochu -
Skład czytałem wciąż w popłochu.
Uradowany kupiłem tatara,
Wróciłem do domu i była gitara.
Zjadłem w całości bez zastanowienia
I nim się obejrzałem, dostałem rozwolnienia.
Brzuch bolał jak diabli, wciąż miałem nudności,
W dodatku zacząłem świecić w ciemności!
To wszystko to była wina tataru?
Ależ zdziwiłem się co nie miara.
Od tamtej pory muszę go unikać,
By z bólem żołądka się nie borykać.
Na koniec tylko powiem: Tatarza z Sokołowa
Powinna spróbować każda zła teściowa!!

[Link](#)



[Link](#)



Damian Skrzypiec ▶ Ravgor

Przychodzi facet do sklepu i mówi
-Poproszę Tatar wołowy
-A jakiej firmy ma być tatar
-Sokołów
-Panie chemiczny za rogiem

[Link](#)



[Link](#)



[Link](#)

Obrona producenta

Niektórzy przedstawiciele środowiska internetowego (Monika Mikowska – autorka bloga Jestem Mobi, Łukasz Kaminski z agencji K2 Social) bronili prawa producenta do walki o swoje dobre imię na drodze sądowej.

Monika Mikowska

Zwykle nie komentuję takich akcji, ale sprawa **Kocham Gotować vs. Sokołów** jest szczególna.

O ile pomysł na zabezpieczenie roszczeń poprzez nakaz usunięcia filmów i zakaz wypowiedziania się Piotra Ogińskiego o firmie Sokołów przez rok uważam za kłujący, o tyle fakt, że walczą o swoje dobre imię na drodze sądowej uważam za słuszny. Bo dlaczego nie? Każdy ma prawo reagować w sposób dla niego właściwy.

Nie rozumiem więc hejtu, jaki przelewa się przez social media, bo moim zdaniem ten hejt jest bezmyślny. Podawane są przykłady innych reakcji innych firm na tego typu sytuacje. Że najlepiej trzeba było zrobić laskę blogerowi i z humorem zakopać temat.

Jeśli mnie boli, co ktoś gdzieś powiedział na mój temat, a mam do tego wystarczające podstawy prawne, by domagać się za to przeprosin/zadośćuczynienia/ odszkodowania/ itp., to mogę walczyć o swoje dobre imię również na drodze sądowej. Na poważnie i bez przymrużania oka. Byłe jak i byłe gdzie jedna osoba/firma nie powinna robić czarnego PRu (sic!) drugiej osobie/firmie.

Tym wpisem nie opowiadam się po żadnej ze stron. Nie kibicuję żadnej ze stron. Nie próbuję zgadywać, jak ta sprawa się skończy. Po prostu nie hejtuję Sokołowa za wybór metody. Tak jak każdy ma prawo do wyrażania swoich opinii, tak każdy ma prawo do bronięcia swojego dobrego imienia.

około miesiąc temu

[Link](#)

Wywiady



Sokołów zachował się wzorowo

Rozmowa z Łukaszem Kępińskim, social development directorem agencji K2 Social

Czy firma Sokołów zachowała się jak cenzor pozywając autora bloga „Kocham gotować” Piotra Ogińskiego do sądu?

Sokołów zareagował mocno, ale miał do tego prawo. Przyzwyczailiśmy się, że wszystko co pojawi się w Internecie jest świętością i nie należy w żadnym wypadku próbować bronić swojego imienia, w szczególności na drodze sądowej. Czym jednak różni się film na YouTube od artykułu lub wywiadu, który ukazałby się w gazecie? Jesteśmy przecież świadkami procesów za pomówienia.

Czy ta sprawa coś zmieni w blogosferze?

Uzmysłowi wielu blogerom, że powinni brać w większym stopniu odpowiedzialność za swoje słowa. W końcu nie wypowiedzają swoich opinii w gronie najbliższych znajomych. Słuchają ich i traktują jako opiniotwórcze medium tysiące osób.

Nieoficjalnie dowiedzieliśmy się, że Sokołów podejmie współpracę z blogerem, którego zmusił do przeprosin.

Sokołów zachował się wzorowo. Wycofali pozew. Co więcej, chcą zainicjować szeroką debatę z udziałem środowiska blogerów i ekspertów, która może rzeczywiście na nowo określić pewną etykietę, która obowiązywałaby blogosferę.

Rozmawiała Daria Różańska

[Link](#)

Skład chemiczny wędlin - dyskusja

Sprawa pozwu na nowo roznieciła dyskusję o składzie chemicznym wędlin (która trwała od publikacji testu w marcu, jednak wcześniej nie wpływała aż tak na wizerunek marki). Niektórzy popierali tezę blogera, że tatar Sokołowa to sama chemia. W internecie publikowano też jednak wypowiedzi specjalistów, którzy próbowali tłumaczyć, jakie związki i dlaczego wchodzą w skład wędlin.



[Link](#)

Fragment wpisu na temat składu tataru na blogu Platyna.org

Bloger, w swoim wideo, z wielkim oburzeniem stwierdził iż jest to sama chemia. Nie popieram pozywania do sądu za wpisy na blogach ale warto by obiektywnie przyrzeć się sprawie (nie jestem fanką produktów Sokołowa - nie kupuję ich bo mi nie smakują - ale mój stosunek do tej firmy jest raczej obojętny). Tak więc postanowiłam napisać słów kilka o wyżej wymienionych substancjach czyli chemii tataru. Myślę, że pozwoli to na zrozumienie jak się konserwuje żywność. Warto też pamiętać producentowi tzw. "żywności ekologicznej" również mają swoje interesy i swoje, bardzo silne, lobby. Tak więc do rzeczy:

E325 - mleczan sodu

Jest on określany jako syntetyczny ponieważ może być produkowany poprzez syntezę chemiczną ale najczęściej otrzymuje się go przez fermentację cukrów np. z mączki

[Link](#)

Fragment wywiadu Na Temat z Dominikiem Moskalenko, szefem kuchni restauracji Taste Wilanów

Twoim zdaniem test jest nierzetelny?

Chemia jest powszechnie stosowana w technologii produkcji żywności jest to fakt, z którego wszyscy powinniśmy sobie zdawać sprawę. Jeżeli chodzi o dodatki to przede wszystkim są to substancje konserwujące lub ulepszające. Wszystkie są zatwierdzone i dopuszczone do stosowania przez odpowiednie instytucje odpowiedzialne za kontrole żywności. Obecnie stosowanie chemii spożywczej w Polsce podlega również regulacjom takim samym jak w całej UE.

Bloger chciał udowodnić coś oczywistego, a mianowicie to, że w żywności przez nas spożywanej jest chemia. Nie możemy porównywać masowej produkcji do tataru robionego domowym sposobem, są to dwie kompletnie inne rzeczy. Każdy konsument ma obecnie szeroki wybór produktów świeżych czy gotowych do spożycia.

[Link](#)

Krytyka blogosfery

Niektórzy przedstawiciele środowiska internetowego przy okazji afery z tatem wyrazili bardzo krytyczne opinie na temat blogosfery. Najwięcej kontrowersji wzbudziła opinia Ewy Lalik, byłej dziennikarki Spiders' Web, w której wskazano konkretne osoby. Jednak jej zdanie nie było odosobnione – dzielali je niektórzy internauci.

Fragment wpisu na blogu Techround Ewy Lalik

Sokołów nic nie straci na pozwie. Blogosfera to nisza, o której przeciętny konsument nie ma pojęcia, i bardzo dobrze. Bo blogosfera jako taka staje się własną karykaturą, która przedstawia się jako maszynka do robienia pieniędzy i kreowania mikrocelebrytów, którzy nie mają za grosz przyzwoitości, a o dyskutowanej kiedyś tak mocno wiarygodności zapomnieli już dawno.

Kiedyś, w zamierzczłych czasach (jakieś trzy lata temu) prorocyblogosfery typu Mediafun, Kominek czy Kurasiński trąbili o tym, że reklama na blogach jest inna, a bloger zawsze będzie lepszy, bo będzie żył w zgodzie ze sobą i nie reklamował produktów, których nie używa czy z którymi mu nie po drodze.

Mediafun dziś przeprowadza warsztaty z blogerami, w których często uczy blogerów, jak zarabiać. Kurasiński ma bloga, który jest strumieniem sponsorowanych i promocyjnych, zwykle nieoznaczonych postów, a Kominek [kiedyś twierdził](#) "Nigdy nie zachwalałem i nie będę polecał produktu, którego nie znam", a dziś w zakładce "[wiarygodność](#)" pisze "W przypadku reklamowania produktów nieznanymi mi lub takich, których z przyczyn niezależnych nie mogę lub nie da się przetestować, informacje reklamowe o produkcie (jego zalety, skład, itp...) dostarcza reklamodawca". Zabawne, że nad tym tekstem wciąż wisi informacja o nie zachwalaniu produktów, których nie zna.

[Link](#)



Marek Pacek pan Piotr Ogiński nie jest taką gwiazdą za jaką się ma, a ruch w blogosferze wywołany wpadką (niekompetencją) pana Ogińskiego pomógł tylko pokazać poziom i nijakość naszej blogosfery. Z resztą pomoc dla Ogińskiego dla zasad- bo jest vlogerem, jest dla mnie żadnym argumentem. Blogosfera dość żywiołowo zareagowała na owe zamieszanie, ale wcale nie podwyższyło to rangi zjawiska... Jak dla mnie żenada i szkoda to komentować.
13 września o 10:13 · [Lubię to!](#) 1

[Link](#)

Re: Piotr Ogiński: Blogerzy pokazali, że potrafią się jednoczyć w ciężkich chwilach

□ [sroger](#) » [Pią Wrz 13, 2013 10:08 am](#)

Panie Ogiński, nie wiem, co z Pana, ale na pewno nie bloger. Bloger powinien zachować minimum wiarygodności i rzetelności w testach. Pan to może co najwyżej w jakichś kulinarnych turniejach błyszczeć...

Naruszył Pan wizerunek firmy, a jak ta zaczęła się bronić, to z podkulonym ogonem zaczęłaś Pan przepraszać. Oby Pana i Panu podobnych "blogerów" nauczyło to rozumu, bo ego macie przerośnięte mocno.

[Link](#)

Opinie specjalistów komunikacji

Swój głos w sprawie kryzysu zabrali też specjaliści do spraw komunikacji, którzy podkreślali, że mimo błędów popełnionych przez blogera, marka powinna próbować dążyć do rozstrzygnięcia sprawy bez angażowania prawników i że sposób załatwienia sprawy za pomocą pozwu obrócił się na jej niekorzyść.



Małgorzata Majewska o marce, która spotyka się z blogerem... w sądzie

Test tatarsa wołowego, wykonany przez Piotra Ogińskiego, pokazał w negatywnym świetle jedną markę – Sokołów. W internecie wybuchła burza. Z jednej strony, silna krytyka producenta za jakość oferowanego mięsa, z drugiej – ale już znacznie słabsze – głosy wskazujące, że zasady przeprowadzenia testu były kontrowersyjne. Producent pozywa blogera. Niezależnie od tego, jaką decyzję wyda niezawisły sąd, kto ma szansę na zwycięstwo wizerunkowe w tym sporze?

Dzisiaj oczywistością jest stwierdzenie, że żyjemy w tzw. conversation age, kiedy marki muszą prowadzić dialog z społecznościami. Podmiotem w relacjach stali się blogerzy, teraz traktowani tak jak dziennikarze tradycyjnych mediów – marki aktywnie poszukują ich opinii, zapraszają na wydarzenia, chcą być opisywane na blogach.

Niezależnie od faktu, że przyznajemy blogerom prawo do własnego zdania, często zapomina się, że w relacji z blogerem nie możemy od razu oczekiwać silnej rekomendacji czy laurki do wykorzystania w kampanii marketingowej. Popularni autorzy blogów tworzą „własną markę” opartą na niezależności opinii. Mogą zaprezentować produkt także wbrew woli marketera. I to właśnie dzięki temu są postrzegani jako wpływowi.

Z drugiej strony, systematycznie rozwijająca się w Polsce blogosfera powinna walczyć o swoją wiarygodność. Etyka wskazuje, że trzeba pisać prawdę, rzetelnie opiniować produkty i realizować testy (jeżeli bloger się na to decyduje). W sporze pomiędzy marką a blogerem niemal pewne jest, że społeczność testowania produktów (wśród blogerów) czy poszerzania edukacji na temat współpracy z internautami (wewnątrz firm). Może kiedyś powstaną nowe „karty dobrych praktyk”? To byłoby prawdziwe zwycięstwo dla branży komunikacyjnej.

Pewnie byłoby najlepiej dla obu stron, gdyby problem kontrowersyjnego testu został rozwiązany wcześniej na drodze dialogu Sokołowa z Piotrem Ogińskim. Teraz kluczowe wydaje się, aby ten spór stał się krokiem na drodze kształtowania standardów dobrych relacji na linii marka-blogger, a nie tematem, w którym będziemy kibicować jednej ze stron. Może to jest właśnie moment do rozpoczęcia np. dyskusji o zasadach testowania produktów (wśród blogerów) czy poszerzania edukacji na temat współpracy z internautami (wewnątrz firm). Może kiedyś powstaną nowe „karty dobrych praktyk”? To byłoby prawdziwe zwycięstwo dla branży komunikacyjnej.

Małgorzata Majewska, client service director w MSL Warsaw

[Link](#)

newspoint

Kobieta > Zdrowie > Kryzys

27 wrz, 08:54

Pracownik

Eksperci: Sokołów postąpił pochopnie, pozywając blogera



POLECANE

Zyski
Przyjemny, profilaktyka...
Nadużaliwe zęby
ABC pielęgnacji
Porady seksuologa

ZDROWIE

Newsy
Profilaktyka
Psychologia
Życie i zdrowie
Życie intymne
Nowości rynkowe
Fitness
Porady ekspertów

ZOBACZ TAKŻE

Diety
Ważnik otyłości
Pielki brzuch
Kalkulator kalorii
Kalendarz intymny
Kiedy zacząć w ciąży
Termin porodu
Przynoszą wagi w ci...
Katalog chorób
Leksykon badań
Baza leków

W internecie rozpetęła się burza po tym, jak firma Sokołów pozywała do sądu blogera, który zamieścił w sieci nagranie krytykujące tatarę tej marki. Specjaliści od PR wskazują, że decyzja o pozwaniu blogera była pochopna.

Firma pozywała blogera Piotra Ogińskiego, który opublikował na YouTube filmik, w którym pokazał, jak smaży tatarę marki Sokołów i tatarę własnego wyrobu. Według jego testu kotlet z domowego tataru przybrał charakterystyczne dla burgerów brązowe barwy, ten przyrządzony z tatarą Sokołów koloru nie zmienił. Bloger zauważył, że w tatarze z Sokołowa może być dużo chemii.



Po tym, jak firma skierowała sprawę do sądu, na jej fan page w serwisie Facebook internauci publikują mamy, przesmiewkce komentarze i filmy parodiujące markę. Ryszard Solski, prezes agencji Solski Burson-Marsteller, uważa, że reakcja firmy była pochopna.

- Pójście do sądu to ostateczne rozwiązanie w sytuacji, gdy został naruszony wizerunek firmy i została poniesiona jakaś wymierna szkoda. Myślę, że w tym przypadku ten wizerunek nie został nadzarnięty, sprawa istniała jedynie w mediach społecznościowych - ocenia Solski.

Eliza Misiecka, prezes Genesis PR, także uznaje reakcję firmy Sokołów za przesadzoną. - Tego typu kryzysy internetowe nie szkodzą długoterminowo wizerunkowi firmy, co pokazał przykład NCC - uważa Misiecka.

Zdaniem blogera Macieja Budzicha z Mediafun.pl firma mogła inaczej wybrnąć z sytuacji. - Bloger w swoim teście zrobił tyle merytorycznych błędów, że firma mogłaby wystosować w formie żartobliwej materiał, z którego można by ulepić fajnego wirala. Firma zyskałaby wówczas sympatię internautów i opinię, że w ciekawy i merytoryczny sposób rozjechała blogera. Tego typu sytuacje aż proszą się o takie reakcje - zaznacza Budzich.

[Link](#)

@ariadna

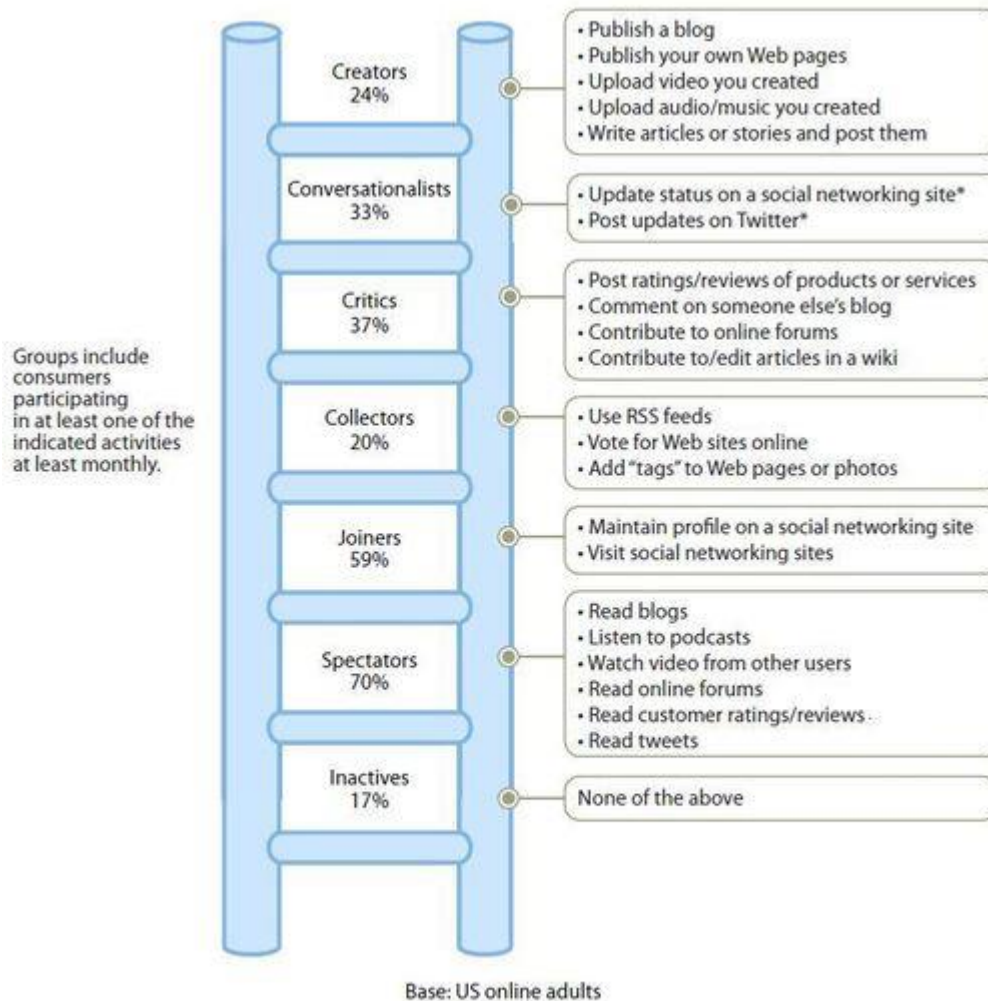
Analiza treści - podsumowanie

- Sprawa **bloger konta producent odbiła się dużym echem w internecie.**
- Piotr Ogiński – bloger – był postrzegany przez wielu internautów jako ofiara korporacji, która nasłała na niego prawników i zażądała gigantycznego odszkodowania.
- **Wielu autorów internetowych wypowiedzi poparło Ogińskiego i wystąpiło przeciwko marce,** ogłaszając bojkot jej produktów.
- **Także specjaliści PR nie pozostawiali cienia wątpliwości: firma nieumiejętnie radziła sobie z kryzysem wizerunkowym.**
- Głosy, że test został przeprowadzony w sposób, który łatwo dało się zakwestionować, a marka miała podstawy do skierowania pozwu do sądu, były stosunkowo nieliczne.

Wyniki badania sondażowego – panel internautów Ariadna

ALE CZY MA TO ZNACZENIE?

Nie wszyscy internauci komentują



Stratyfikacja internautów opracowana przez Forrester Research pokazuje, że nawet do 70% z nich jest biernymi konsumentami. Zapoznają się z treściami, jednak w żaden sposób ich nie komentują ani nie udostępniają.

Source: North American Technographics® Empowerment Online Survey, Q4 2009 (US)

*Conversationalists participate in at least one of the indicated activities at least weekly.

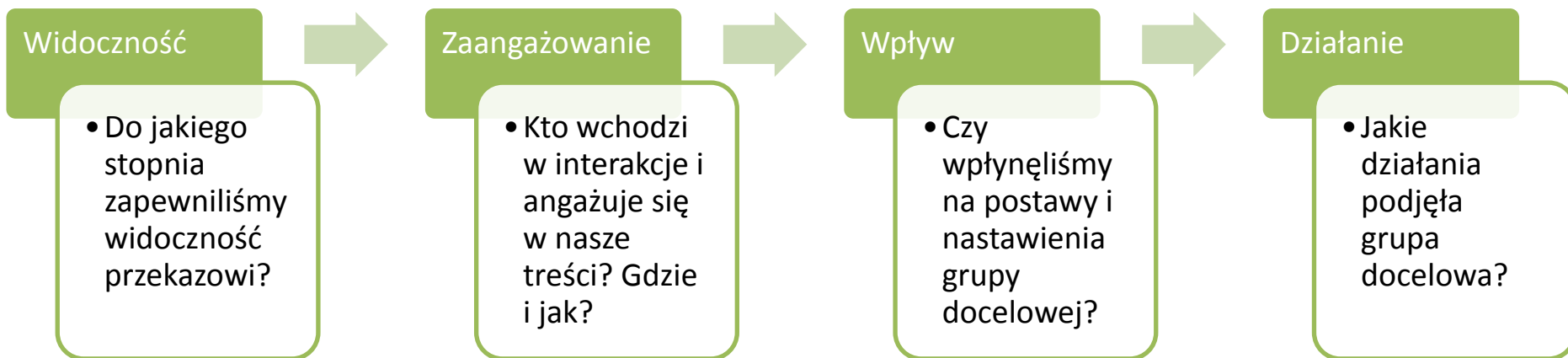
56291

Source: Forrester Research, Inc.

Model EEIA Dona Bartholomewa

Aby przeprowadzić pełny pomiar efektów komunikacji, nie można zatrzymywać się na mierzeniu dotarcia i zaangażowania. W ten sposób nie dowiemy się czy przeprowadzone działania miały wpływ na zmianę wizerunku marki. Także w oczach tych internautów, którzy są jedynie biernymi odbiorcami treści, lub tych, którzy nie zetknęli się z przekazem. Dlatego połączyliśmy analizę treści z sondażem wykonanym na panelu internautów.

MODEL EEIA



Widoczność i zaangażowanie –
analiza opinii internautów

Zmiana wizerunku marki –
badania sondażowe

Źródło: [link](#)

Nota metodologiczna

- Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA w terminie od 9 do 16 września 2013 roku.
- Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 lat i więcej ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/ Megapanel. Liczebność próby N=579 osób.

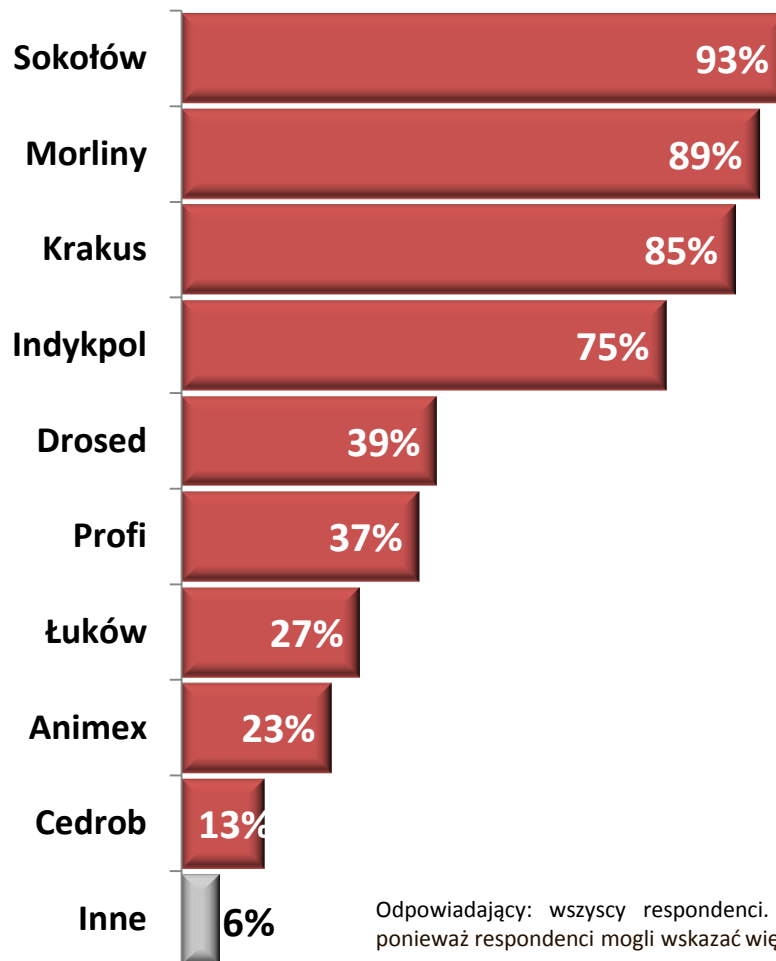
Pytania badawcze

- Jakie marki mięsa i przetworów mięsnych (np. wędlin, pasztetów itp.) znasz choćby tylko ze słyszenia?
- Jakie marki mięsa i przetworów mięsnych kupujesz regularnie minimum raz w miesiącu lub częściej? Możesz zaznaczyć dowolną ilość odpowiedzi, lub wpisać inne. Czy podczas zakupu mięsa i przetworów mięsnych zwracasz uwagę na markę? Do których marek mięsnych pasuje dane stwierdzenie?
- Czy w ciągu ostatniego miesiąca dotarły do Ciebie jakieś negatywne opinie lub informacje o jakimś skandalu dotyczącym marki lub producenta mięsa lub przetworów mięsnych? Zaznacz.
- Jakich marek mięsnych dotyczyły te negatywne informacje? Zaznacz, wpisz inne lub Opis jakie negatywne informacje dotarły do Ciebie na temat tej marki?
- Zapoznaj się uważnie z podanym opisem a następnie odpowiedz na pytanie.

Niedawno bloger Piotr Ogiński zamieścił na swoim blogu „Kocham gotować” bardzo negatywne informacje o tatarze wołowym z marki Sokołów. W odpowiedzi firma Sokołów wytoczyła mu proces i oświadczyła, że każdy ma prawo do wyrażania swoich opinii oraz do krytyki w internecie, ale taka krytyka nie może oznaczać łamania prawa, zwłaszcza przy jednoczesnym wprowadzaniu w błąd, co do ocenianych produktów. Firma podkreśliła, że nie możemy zgodzić się na bezpodstawne i krzywdzące oskarżenia związane ze swoimi produktami, które pozytywnie przechodzą rygorystyczne i regularne kontrole jakości”. Czy znałeś tę sprawę wcześniej choćby tylko ze słyszenia?

Znajomość marek mięsa i przetworów mięsnych

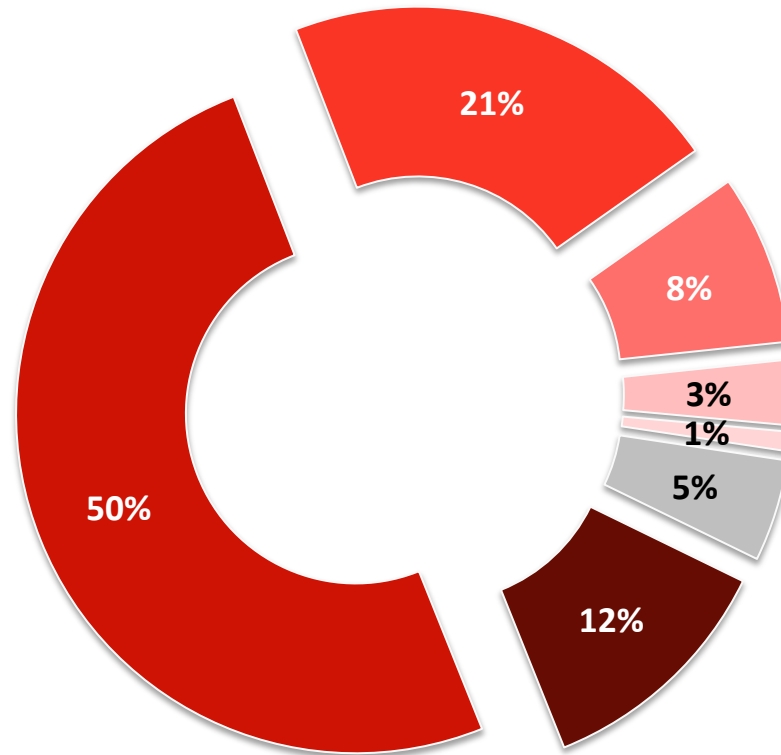
Jakie marki mięsa i przetworów mięsnych (np. wędlin, pasztetów itp.) znasz choćby tylko ze słyszenia?



Odpowiadający: wszyscy respondenci. Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Częstotliwość zakupów – mięso lub przetwory

Jak często kupujesz mięso lub przetwory mięsne?



Odpowiadający: wszyscy respondenci (n=579).

■ codziennie lub prawie codziennie

■ raz w tygodniu

■ raz w miesiącu

■ w ogóle nie kupuję mięsa ani przetworów mięsnych

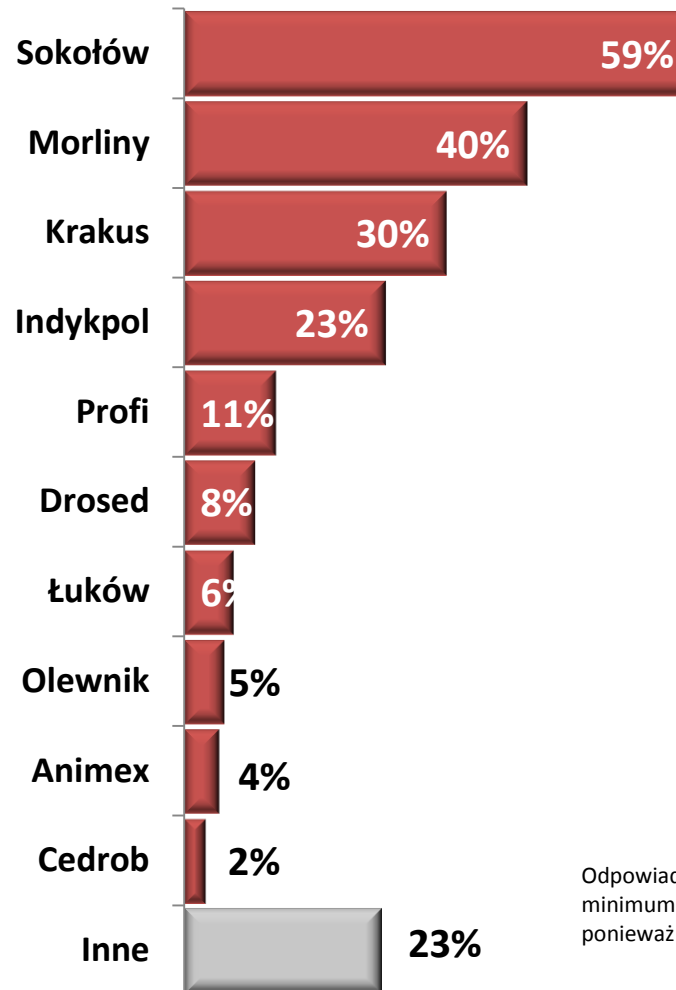
■ 2-3 razy w tygodniu

■ 2-3 razy w miesiącu

■ rzadziej niż raz w miesiącu

Regularne zakupy – mięso i przetwory

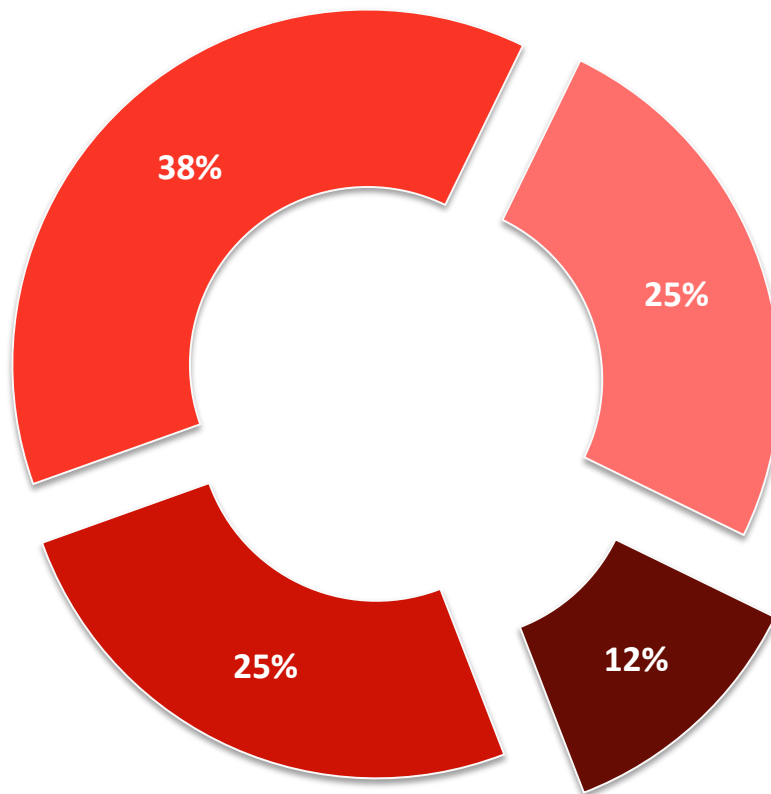
Jakie marki mięsa i przetworów mięsnych kupujesz regularnie minimum raz w miesiącu lub częściej?.



Odpowiadający: badani, którzy kupują mięso i przetwory mięsne minimum raz w miesiącu. Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Kupowanie mięsa i przetworów - nawyki

Czy podczas zakupu mięsa i przetworów mięsnych zwracasz uwagę na markę?



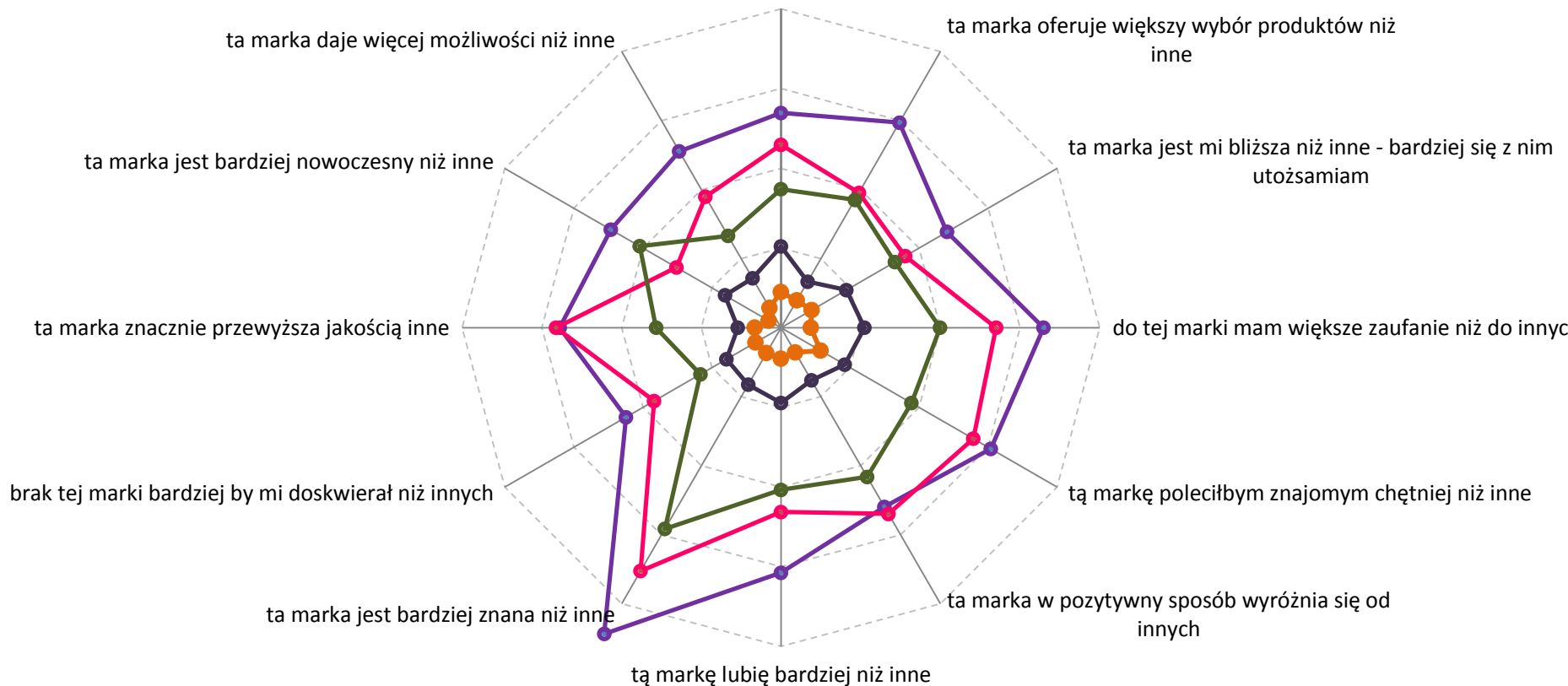
- w ogólnie nie zwracam uwagi na markę mięsa i przetworów mięsnych
- rzadko zwracam uwagę na markę mięsa i przetworów mięsnych
- często zwracam uwagę na markę mięsa i przetworów mięsnych
- zawsze zwracam uwagę na markę mięsa i przetworów mięsnych

Odpowiadający: badani, którzy kupują mięso i przetwory mięsne (n=559).

Kondycja marki wybranych firm

Do których marek mięsnych pasuje dane stwierdzenie?

w przyszłości będę kupował ta markę częściej niż inne



—●— Sokołów

—●— Krakus

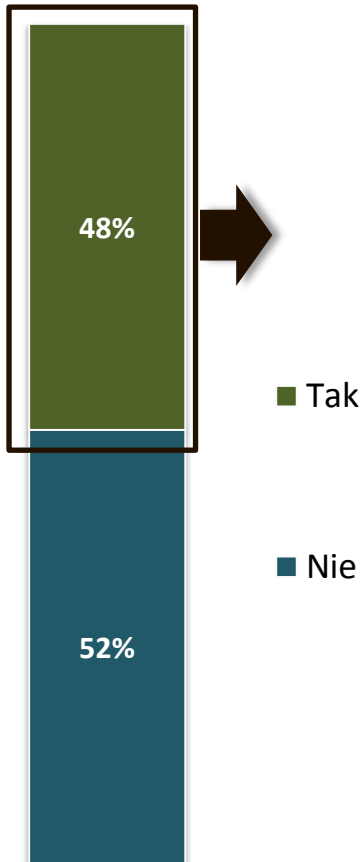
—●— Morliny

—●— Indykpol

—●— Profi

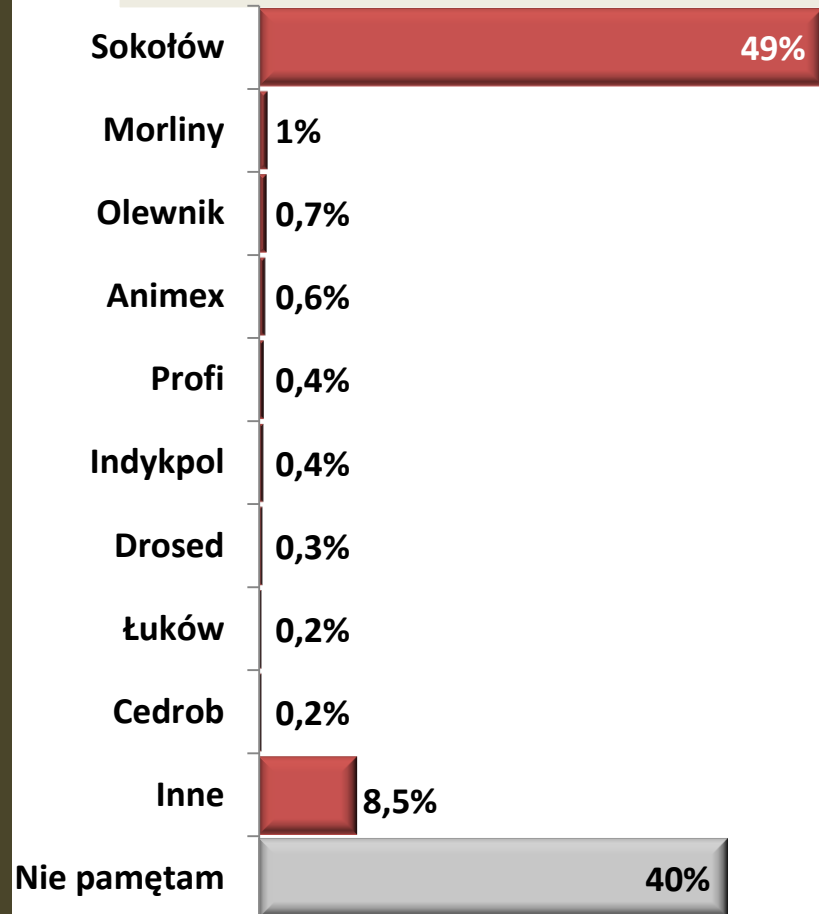
Zasłyszane negatywne opinie o markach

Czy w ciągu ostatniego miesiąca dotarły do Ciebie jakieś negatywne opinie lub informacje o jakimś skandalu dotyczącym marki lub producenta mięsa lub przetworów mięsnych?



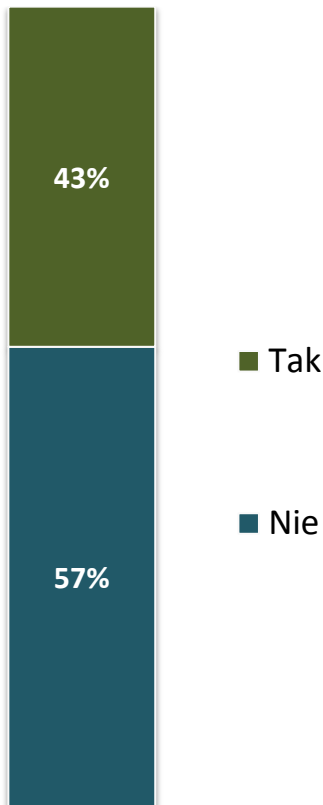
Odpowiadający:
wszyscy badani
(n=579).

Jakich marek mięsnych dotyczyły te negatywne informacje?



Bloger Piotr Ogiński vs Sokołów

Czy znał(e/a)ś tą sprawę (blogger Piotr Ogiński vs Sokołów) wcześniej choćby tylko ze słyszenia?



Które informacje są dla Ciebie bardziej wiarygodne?



Badanie sondażowe - podsumowanie

- **Połowa internautów słyszała o aferze z tatarem, a połowa z tych, którzy słyszeli, poprawnie kojarzyła sprawę z marką Sokołów.**
- **Zdania na temat wiarygodności „testu” przeprowadzonego przez blogera były niemal równo podzielone.**
- **Wyniki badania nie dają podstaw do wnioskowania, że marka Sokołów odniosła istotny uszczerbek wizerunkowy z powodu sytuacji z tatarem. Co więcej, Sokołów jest nadal wizerunkowym liderem kategorii.**

Wnioski

- I badanie sondażowe, i analiza treści pokazały, że **wystąpienie Piotra Ogińskiego przeciwko marce Sokołów miało swoich zwolenników i przeciwników**. Internauci byli podzieleni – jedni popierali blogera, inni mu nie ufali.
- Analiza treści pokazała, że marka Sokołów była ostro krytykowana w sieci. Specjaliści komunikacji sugerowali jej inny sposób rozegrania kryzysu. Jednak badanie sondażowe pokazało, że **sprawa tatarów nie miała większego wpływu na jej wizerunek i na preferencje zakupowe konsumentów**.

Wspólna oferta Newspoint i Ariadna

BADANIA DLA MAREK W KRYZYSIE

Barometr Antykryzysowy

To wspólna oferta Newspoint i Ariadna, przeznaczona specjalnie dla organizacji, które borykają się lub borykały się z kryzysem wizerunkowym w internecie. Badanie wykonujemy, poddając informacje z naszego monitoringu analizie treści. Dane ze monitoringu internetu porównujemy z opiniami internautów, uzyskanymi dzięki panelowi internautów Ariadna. Pozwala to uzyskać pełny obraz sytuacji.

ELEMENTY BADANIA

Stały, bieżący monitoring potencjalnie kryzysowych treści (NEWSPOINT)

Cykliczne raporty z rozwoju sytuacji – kto, co, gdzie, kiedy dyskutuje w internecie (NEWSPOINT)

Pomiar świadomości oraz wizerunku i oceny marki lub przedsiębiorstwa (ARIADNA)

Autorzy badania



Anna Miotk

Dyrektor badań i rozwoju produktu Newspoint, gdzie odpowiada za rozwój produktów Newspoint oraz raporty i analizy medialne. Ma sześćoletnie doświadczenie w public relations – pracowała w uznanych polskich i sieciowych agencjach PR, realizując projekty dla klientów z sektorów IT, FMCG oraz healthcare.

Doktor nauk humanistycznych, tytuł jej rozprawy doktorskiej to „Metody oceny i pomiaru rezultatów działań public relations stosowane w Polsce”. Wcześniej ukończyła socjologię na Uniwersytecie Gdańskim.

Wykłada na studiach podyplomowych PR, prowadzi szkolenia dotyczące mierzenia efektów działań public relations; jej kompetencje trenerskie potwierdza certyfikat Szkoły Trenerów House of Skills. Autorka książek “Badania w public relations”, “Skuteczne social media”, licznych publikacji w mediach branżowych oraz bloga na temat badań w PR: www.annamiotk.pl.



Tomasz Baran

Adiunkt w Katedrze Psychologii Osobowości na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Prezes Zarządu Ogólnopolskiego Panelu Badawczego Ariadna. Prowadzi m. in. seminaria z zakresu badań ilościowych oraz strategii marketingowych. Od ponad 15 lat związany z branżą badawczą, marketingową i mediową. Współpracował m. in. jako Project Manager z Instytutem Demoskop (obecnie Ipsos), jako partner ds. obsługi klienta z instytutem GfK Polonia oraz jako dyrektor ds. obsługi klienta z instytutem PBS DGA (obecnie PBS). Pełnił funkcję market intelligence director w GG Network S.A. (Grupa Allegro) firmy należącej do międzynarodowego lidera nowoczesnych technologii NASPERS i wydawcy m.in. serwisu Allegro, Bankier, Tablica, Gadu-Gadu i radia OPENFM. Był także członkiem Rady Badania oraz członkiem Nadzoru Korporacyjnego Polskich Badań Internetu, czyli spółki zrzeszającej kluczowe podmioty na polskim rynku mediowym i internetowym takie jak Agora, Onet, Wirtualna Polska, Interia (Grupa Bauer), GG Network (Grupa Allegro), Redefine (Grupa Cyfrowy Polsat), Polskapresse, RingerAxelSpringer oraz Murator. Członek European Association of Experimental Social Psychology, Polskiego Stowarzyszenia Psychologii Społecznej oraz Polskiego Towarzystwa Badania Opinii i Rynku.

Zapraszamy do kontaktu!

NEWSPOINT – Dział Sprzedaży
tel: +48 (22) 852 20 06
e-mail kontakt@newspoint.pl
www.newspoint.pl

OBP Ariadna – Tomasz Baran
tel: +48 729 018 018
e-mail: tomasz.baran@panelariadna.pl
www.panelariadna.pl/