

Marketing

Internetowe public relations w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw

Mariusz Woźniakowski



Internetowe public relations w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

Marketing

Internetowe public relations w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw

Mariusz Woźniakowski

Mariusz Woźniakowski – Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu, 90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26

RECENZENT

Agnieszka Piotrowska-Piątek

REDAKTOR INICJUJĄCY

Monika Borowczyk

REDAKTOR

Miranda Pawłowska

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

PROJEKT OKŁADKI

AGENT PR

© Copyright by Mariusz Woźniakowski, Łódź–Kraków 2020

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź–Kraków 2020

© Copyright for this edition by AGENT PR, Łódź–Kraków 2020

Publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND)

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.09648.19.0.M

Ark. wyd. 10,0; ark. druk. 10,25

ISBN WUŁ 978-83-8220-504-6

e-ISBN WUŁ 978-83-8220-505-3

ISBN AGENT PR 978-83-64462-82-5

<https://doi.org/10.18778/8220-504-6>

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. 42 665 58 63

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1	
Proces komunikowania we współczesnym przedsiębiorstwie	11
1.1. Istota i zakres współczesnego public relations	11
1.2. Modele komunikowania masowego w realizacji działań z zakresu public relations	21
1.3. Otoczenie i odbiorcy działań public relations przedsiębiorstwa	37
Rozdział 2	
Tradycyjne narzędzia internetowego public relations	45
2.1. Strona WWW – podstawowe narzędzie obecności firmy w Internecie	45
2.2. Pliki ciasteczkowe a personalizacja komunikatu	61
2.3. Rodzaje firmowych stron internetowych	63
2.4. Pressroom w roli platformy komunikacji z mediami	67
2.5. Newsletter – regularny kontakt z klientem	74
2.6. Sponsoring online – wsparcie działań wizerunkowych	83
Rozdział 3	
Nowa era sieciowego public relations poprzez media społecznościowe	89
3.1. Geneza marketingu społecznościowego	89
3.2. Facebook – tworzenie masowej społeczności	98
3.3. YouTube – siła przekazu wideo	108
3.4. Instagram – komunikacja obrazkowa	115
3.5. LinkedIn – komunikacja społecznościowa dla profesjonalistów	124
Rozdział 4	
Blogi i mikroblogi jako narzędzia komunikacji w public relations	131
4.1. Blog firmowy a firmowa strona internetowa	131
4.2. Blogi niezależnych blogerów w komunikacji marketingowej firm	142
4.3. Mikroblogi – krótkie komunikaty dla odbiorców	145
Zakończenie	151
Bibliografia	153
Spis rysunków	161
Spis tabel	163

Wstęp

Współczesny marketing wymaga od przedsiębiorstwa skutecznej komunikacji nie tylko z obecnymi i potencjalnymi klientami, ale też ze wszystkimi pozostałymi grupami interesariuszy (np. dostawcami, pośrednikami, społecznością lokalną, mediami, administracją publiczną itd.). Jednym ze sposobów prowadzenia sprawnego dialogu z otoczeniem rynkowym jest wykorzystanie narzędzi komunikacji w Internecie. Za sprawą sieci możemy obserwować istotne zmiany jakie zaszły w procesie komunikowania na przestrzeni lat. Zmiany te wywarły również duży wpływ na marketing. Wystarczy wspomnieć ewolucję marketingu od koncepcji 1.0 do 4.0.

W marketingu 1.0 komunikacja miała głównie charakter jednostronny, działała na zasadzie monologu przedsiębiorstwa. Nie zwracano uwagi na potrzeby klienta. Wraz z pierwszymi technologiami informacyjno-komunikacyjnymi (ang. ICT Information & Communication Technologies) pojawił się marketing 2.0. Konsument stał się lepiej poinformowany, mógł już bez trudu poszukiwać i porównywać informacje o produkcie, wobec czego przedsiębiorstwa musiały zacząć angażować konsumenta i wywoływać jego reakcję zwrotną w procesie komunikacji. Trzecim etapem ewolucji była koncepcja marketingu 3.0 – nazywana często „erą wartości”. Firmy stając w obliczu zróżnicowanych potrzeb i pragnień konsumentów musiały dostosować do nich swoje strategie komunikacyjne, co w połączeniu z falą narodzin mediów społecznościowych doprowadziło do istotnego przewartościowania komunikacji marketingowej. Ostatnim etapem ewolucji jest przedstawiona w 2017 roku przez Philipa Kotlera koncepcja marketingu 4.0¹, która odnosi się do sprawnego łączenia komunikacji online i offline pomiędzy przedsiębiorstwami i klientami. Dodatkowo koncepcja 4.0 łączy sztuczną inteligencję z innymi technologiami teleinformatycznymi m.in. w celu poprawy procesu komunikacji z klientami.

Zmiany rynkowe ostatnich lat doprowadziły do przesycenia komunikacji marketingowej reklamą i innymi środkami tradycyjnej promocji. Nastąpiło także rozdrobnienie środków przekazu. Klienci coraz częściej nie zwracają uwagi na komunikaty komercyjne, przez co, coraz trudniej jest zdobyć miejsce w świadomości klientów przez poszczególne marki. Wobec powyższego przedsiębiorstwa starają się szukać nowych możliwości i narzędzi do komunikacji, które w odbiorze klienta

1 Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0*, Warszawa 2017, s. 8.

są mniej inwazyjne, stawiają na autentyczny dialog, a jednocześnie z punktu widzenia działań marketingowych zachowują charakter promocyjny. W taki schemat komunikacji marketingowej wpisują się działania z zakresu public relations prowadzone z wykorzystaniem Internetu. Ich głównym celem jest kreowanie pozytywnego wizerunku marki w odbiorze klienta, co w konsekwencji ma się przełożyć nie tylko na pozytywne postrzeganie i zajęcie istotnej pozycji w świadomości konsumenta, ale głównie na wzrost sprzedaży.

Podstawowym celem niniejszej monografii jest przedstawienie potencjału narzędzi internetowego public relations w komunikacji marketingowej marek/przedsiębiorstw z otoczeniem rynkowym. Prezentowane opracowanie wpisuje się w nurt analiz dotyczących zarządzania marketingowego współczesnym przedsiębiorstwem, otwartym na dialog z otoczeniem, dla którego Internet stał się wiodącym narzędziem komunikacji. Poza wstępem i zakończeniem, składa się z czterech rozdziałów o charakterze teoretyczno-praktycznym.

Rozdział pierwszy koncentruje się na istocie procesu komunikowania. Rozważania rozpoczęto od zdefiniowania pojęcia public relations, które stanowi podstawę wszystkich rozważań w niniejszej monografii. Dalszą część rozdziału stanowi przegląd modeli komunikowania masowego, które Autor odniósł do realiów współczesnej komunikacji w odniesieniu do public relations. Tę część publikacji zamyka podrozdział poświęcony otoczeniu i odbiorcom działań public relations przedsiębiorstwa.

W drugim rozdziale skupiono się na przedstawieniu narzędzi sieciowego public relations, które, biorąc pod uwagę chronologię, pojawiły się w przestrzeni komunikacji sieciowej jako pierwsze. Wobec powyższego rozważania rozpoczęto od strony internetowej jako podstawowego narzędzia obecności przedsiębiorstwa w sieci. Omówiono różne typy stron internetowych wraz z ich charakterystyką pod kątem funkcjonalności i zakresu wykorzystania. Wyodrębniono także część poświęconą pressroomowi – wirtualnemu biuru prasowemu, które wbrew sugestywności nazwy może być narzędziem komunikacji z wieloma grupami interesariuszy. Rozdział kończą opisy narzędzi wraz z przykładami, które z uwagi na swoją specyfikę są mniej popularne w praktyce – newsletter i sponsoring online.

Rozdział trzeci poświęcono serwisom społecznościowym. Główną część stanowi przedstawienie czterech serwisów – Facebooka, YouTube’a, Instagrama oraz LinkedIn, które są najpopularniejsze na rynku w momencie pisania niniejszej monografii, a jednocześnie reprezentują różne typy serwisów społecznościowych. Rozważania w tej części poparte są zestawem praktycznych wskazówek.

Ostatni rozdział pokazuje potencjał blogów, zarówno firmowych jak i niezależnych influencerów, w procesie komunikacji marketingowej. Zaakcentowano różnice w komunikacji w blogosferze w porównaniu do innych narzędzi sieciowych, które są istotne z punktu widzenia kreowania wizerunku.

Prezentowana monografia jest częścią szerokiej i podlegającej ciągłej ewolucji problematyki komunikacji marketingowej. Zaprezentowane modele i narzędzia

mają charakter wybranych zagadnień opisujących szeroki zakres podjętej tematyki. Autor podjął próbę omówienia sieciowego public relations jako integralnej części komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Opracowanie może stanowić kompendium wiedzy dotyczącej wykorzystania narzędzi internetowego public relations dla szerokiego grona Odbiorców, w tym przede wszystkim praktyków marketingu oraz studentów kierunków ekonomicznych i zarządzania.

Rozdział 1

Proces komunikowania we współczesnym przedsiębiorstwie

1.1. Istota i zakres współczesnego public relations

Próba ogólnego zdefiniowania pojęcia public relations jest skomplikowana, wymuszająca zainteresowanie się wiedzą z zakresu marketingu, socjologii, psychologii (głównie społecznej), politologii, dziennikarstwa, nauki o języku, ekonomii oraz zarządzania¹. Owa trudność nie polega na sformułowaniu definicji tego zjawiska, ale na oddaniu jego aktualnej istoty i rzeczywistego zakresu stosowania, zarówno na poziomie koncepcyjnym jak i funkcjonalnym². Zdaniem wielu autorów definicje public relations nie wyczerpują rozważań nad ich istotą. Można uznać, że liczba definicji odpowiada liczbie ośrodków naukowo-badawczych, organizacji zawodowych public relations oraz podręczników z tego zakresu i wciąż rośnie. Szacuje się, że na świecie jest ich ponad dwa tysiące. Fakt ten nie powinien dziwić, skoro już w 1948 roku (zaledwie dwadzieścia kilka lat od rozpoczęcia nauczania w tej dziedzinie) w kolebce public relations – USA, istniało 987 definicji³.

Istotę public relations można rozpatrywać poprzez analizę definicji pojedynczych autorów lub stowarzyszeń naukowych. Najczęściej cytowanymi autorami w literaturze amerykańskiej są:

- R. Harlow: „public relations to odrębna funkcja zarządzania, która służy stworzeniu i utrzymaniu obopólnych powiązań komunikacyjnych, akceptacji i współpracy pomiędzy organizacją a jej otoczeniem. Zawierająca zarządzanie problemami i konfliktami, wspierając kierownictwo w dążeniu

1 K. Wojcik, *Public relations wśród naukowych dyscyplin i badań za granicą i w Polsce*, [w:] H. Przybylski (red.), *Public relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce*, Katowice 2004, s. 11–28.

2 W. Krasa, *Wykorzystanie narzędzi wewnętrznego public relations w procesie budowania wizerunku firmy na przykładzie elektrowni systemowych w Polsce*, niepublikowana rozprawa doktorska, Łódź 2014, s. 11.

3 K. Wojcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wyd. IV, Warszawa 2009, s. 23.

do pozyskiwania informacji na temat opinii publicznej oraz reagowaniu na nie; definiuje odpowiedzialność kierownictwa wobec interesu społecznego, wspiera kierownictwo w dotrzymywaniu kroku zmianom i w skutecznym ich wykorzystaniu, służy jako system wczesnego ostrzegania i antycypuje tendencje rozwoju, wykorzystuje badania oraz rzetelne i etyczne techniki komunikacyjne jako główne swe instrumenty”¹;

- S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom: „public relations to funkcja zarządzania, która określa, ustanawia i podtrzymuje wzajemnie korzystne relacje między organizacją a rozmaitymi grupami odbiorców, od których zależy jej sukces lub porażka”²;
- E. Bernays: „public relations to stosowana nauka społeczna, dostarczająca wiedzy jak sterować opinią publiczną”³;
- J. Gruning: „public relations to element zarządzania komunikacją między organizacją a jej otoczeniem”⁴.

Przykłady interpretacji terminu public relations odnaleźć można także w definicjach sformułowanych przez organizacje naukowe i zawodowe. Najczęściej cytowane spośród nich są zdefiniowane są przez:

- Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations (IPRA): „public relations jest funkcją zarządzania o ciągłym i planowym charakterze, dzięki której organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatie i poparcie tych, którymi jest zainteresowana obecnie lub może być zainteresowana w przyszłości – poprzez badanie ich opinii o organizacji, w celu maksymalnego dostosowania do nich swoich celów i swojej działalności, aby osiągnąć – poprzez planowe, szerokie rozpowszechnianie informacji – lepszą współpracę ze społeczeństwem oraz skutecznie realizować swoje interesy”⁵;
- British Institute of Public Relations, interpretuje opisywany termin jako „przemyślane, planowane i systematyczne staranie wytworzenia i podtrzymywania wzajemnego zrozumienia między organizacją o jej publicznością”⁶;
- Deutsche Public Relations Gesellschaft, ujmując public relations jako zarządzanie procesami komunikacyjnymi między organizacją i osobami a ich grupami odniesienia przez świadome, celowe i systematyczne kształtowanie tych procesów;
- Association Francaise des Relations Publiques: „public relations to działania podjęte przez grupę dla stowarzyszenia i rozwoju dobrych stosunków tak pomiędzy członkami grupy, jak też pomiędzy tą grupą i innymi grupami

1 R. Harlow, *Building a Public Relations Definitions*, „Public Relations Review”, nr 2, 1976, s. 34–42.

2 S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom, *Effective Public Relations*, Wyd. 7, New Jersey 2000, s. 6.

3 E. L. Bernays, *Crystallizing Public Opinion*, New York 1923, s. 34–35.

4 J. E. Gruning, T. Hunt, *Managing Public Relations*, New York 1984, s. 7.

5 S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom, *Effective Public Relations*, New York 1997, s. 15.

6 T. Goban-Klas, *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa 1997, s. 19.

opinii publicznej, tymi mianowicie, na które działania grupy bezpośrednio oddziaływają i wpływają”.

W 1976 r. w Meksyku, na światowym spotkaniu stowarzyszeń public relations, udało się sformułować definicję, która w znaczący sposób wyznaczyła nowy paradygmat interpretacji tego terminu: „public relations jest sztuką i nauką społeczną, badającą trendy, przewidującą ich konsekwencje, doradzającą kadrze zarządzającej przedsiębiorstwem oraz wdrażając zaplanowane programy działania zmierzające do zaspokojenia interesów zarówno organizacji jak i jej społeczności”⁷. Definicja sformułowana przez przedstawicieli stowarzyszeń public relations odbiegała od wcześniejszych interpretacji tego terminu. Jednak z perspektywy współczesnych definicji zawiera obszary działalności, które są nadal aktualne.

Analizując przytoczone definicje można dojść do wniosku, że próba interpretacji terminu public relations z punktu widzenia autorstwa – zarówno na poziomie teoretycznym jak i praktycznym – bardziej wykazuje różnice niż podobieństwa w sposobie definiowania. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest zróżnicowana interpretacja funkcji public relations, które odnoszą się zarówno do ogólnej roli zarządzania daną organizacją jak i elementu strategii komunikacyjnej i systemu komunikowania. W literaturze można wyróżnić następujące funkcje public relations:

- komunikacyjną – polegającą na planowym, dwukierunkowym porozumiewaniu się organizacji z grupami jej otoczenia w celu osiągnięcia zrozumienia dla prowadzonej działalności i wytworzenia pożądanego wizerunku organizacji;
- koordynacyjną – polegającą na zharmonizowaniu wszystkich elementów promocji organizacji z programem public relations;
- integracyjną – polegającą na integrowaniu przedsiębiorstwa z otoczeniem. Warunkiem tej funkcji jest wzajemne zrozumienie przez grupy otoczenia celów i działań firmy oraz ich akceptacja i połączenie z własnymi celami⁸;
- informacyjną – polegającą na informowaniu opinii publicznej o istnieniu organizacji i faktach, które mogą mieć istotne znaczenie społeczne lub ekonomiczne;
- perswazyjną – polegającą na kształtowaniu, wzmocnieniu lub zmianie dotychczasowej postawy otoczenia wobec przedsiębiorstwa (organizacji);
- konkurencyjną – polegającą na wyróżnieniu firmy na rynku pośród organizacji konkurencyjnych⁹;
- kontaktową – polegającą na utrzymywaniu więzi pozaekonomicznych z elementami otoczenia także nierynkowego, które niezbędne są w szczególności dla osiągnięcia celów wymagających czasu i wielokrotnych kontaktów;

⁷ *Ibidem*.

⁸ W. Budzyński, *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Warszawa 2008, s. 29–34.

⁹ J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2001, s. 220–225.

- prewencyjną – polegającą na zapewnieniu bezpieczeństwa istnieniu organizacji poprzez doprowadzenie do zrozumienia przez otoczenie interesów i zasad postępowania danej organizacji;
- harmonizacyjną – polegającą na wyrównywaniu i dopasowywaniu interesów, w wyniku czego zachodzą procesy zdobywania przez przedsiębiorstwa społecznej legitymacji istnienia oraz tworzenia korzystnego klimatu dla swojej działalności, a także warunków rozwoju¹⁰.

Funkcja, jaką spełnia public relations w organizacji jest najczęściej interpretowana w kontekście roli tej działalności, jaką odgrywa w strukturze organizacyjnej firmy w danym państwie lub na określonym rynku. Stanowi ona integralną część systemu zarządzania przedsiębiorstwem i wspiera jego funkcje szczegółowe.

W praktyce funkcje te ulegają licznym modyfikacjom i nie są od siebie niezależne. Wzajemnie się uzupełniają i mają wpływ na budowę wzajemnego zrozumienia pomiędzy organizacją i jej otoczeniem. Analiza funkcji w dużej mierze uzależniona jest nie tylko od poziomów rozpatrywania samego pojęcia, ale zależy również od misji i celów całej organizacji, rodzaju i skali działalności, struktury otoczenia oraz kondycji finansowej. Warto jednak zaznaczyć, iż najwięcej uwagi w literaturze poświęca się na ukazaniu roli i funkcji jaką pełni public relations w naukach o zarządzaniu i marketingu¹¹.

Można wyodrębnić dwie zasadnicze koncepcje. W pierwszej z nich public relations uznaje się za funkcję zarządzania: „public relations to funkcja zarządzania, która nawiązuje i podtrzymuje wzajemnie korzystne stosunki między instytucją i grupami publiczności, od której zależy jej sukces lub klęska”¹². Zatem jako funkcja zarządzania, public relations jest pojęciem bardzo szerokim, mającym swój wkład w tworzenie filozofii organizacji, wspomagającym osiągnięcie celów przedsiębiorstwa oraz przewagi konkurencyjnej. W tym znaczeniu public relations jest zamierzonym i długotrwałym wysiłkiem w celu zdobycia i utrzymania reputacji organizacji oraz wzajemnego zrozumienia pomiędzy nią a jej otoczeniem rynkowym¹³.

W drugiej koncepcji public relations traktuje się jako narzędzie marketingu wchodzące w skład działań promocyjnych (mix promocyjny). Ph. Kotler wymienił public relations jako jedno z narzędzi systemu komunikacji marketingowej i określił ten termin jako „wszelkie działania mające na celu promowanie i/lub ochronę image'u przedsiębiorstwa lub produktu”¹⁴. W nowszym podręczniku, Ph. Kotler rozszerzył nieco przytoczoną wyżej definicję: „różnorodne programy do wewnątrz firmy (pracownicy firmy) lub na zewnątrz firmy (konsumenci, inne przedsiębiorstwa, rząd, media), których przedmiotem jest promocja lub ochrona wizerunku

10 K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005, s. 117–224.

11 W. Krasa, *op. cit.*, s. 15.

12 S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom, *Effective Public Relations*, Wyd. 8, New Jork 2000, s. 6.

13 R. Nowacki, M. Stróżycki, *Reklama w przedsiębiorstwie*, Warszawa 2002, s. 31.

14 Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999, s. 546.

firmy albo komunikacja związana z określonym produktem”¹⁵. Analizowanie public relations w aspekcie funkcji działań promocyjnych przedsiębiorstwa znacznie zawężył obszar zastosowania tej dyscypliny naukowej. Nie świadczy to jednak o braku skuteczności i funkcjonalności takich zastosowań. Dość często stosowanym zarzutem wobec tej koncepcji jest traktowanie public relations jako działania mającego jedynie znaczenie taktyczne a nie strategiczne w przedsiębiorstwie. Jednak trudno się zgodzić z tym zarzutem, ponieważ coraz częściej firmy nakreślają długofalowe ramy promocji (a więc i public relations) w ramach swoich działań komunikacyjnych, „spiętych” koncepcją zintegrowanej komunikacji marketingowej. Taka właśnie koncepcja public relations jest zdaniem autora najbliższa stanowi faktycznemu obecnej komunikacji marketingowej przedsiębiorstw i jako element promocji (w szerokim ujęciu) będzie rozpatrywana w dalszej części monografii.

Rozpatrując istotę public relations często napotyka się kontekst wykorzystania w tych działaniach istniejących funkcji oraz rodzajów stosowanego systemu komunikacji i komunikowania. W takim ujęciu public relations to proces komunikacji między organizacją a jej otoczeniem, który ma doprowadzić do osiągnięcia zaplanowanych celów, przy użyciu odpowiednio dobranych środków i metod¹⁶.

Z praktycznego punktu widzenia public relations polega na stworzeniu i budowaniu właściwych kontaktów z otoczeniem za pomocą komunikowania. Proces ten definiuje się jako wzajemne oddziaływanie społeczne za pomocą komunikatów, które ma doprowadzić do wspólnego zrozumienia określonych treści¹⁷, co wpływa na kształtowanie opinii i postawy odbiorców wobec wystosowanych komunikatów. Zatem „public relations to proces takiej komunikacji między organizacją a jej otoczeniem, który doprowadzić ma do osiągnięcia zaplanowanych celów, przy użyciu odpowiednio dobranych środków i metod”¹⁸. Public relations można zatem uznać za zespół celowo zorganizowanych działań, zapewniających przedsiębiorstwu systematyczne komunikowanie się z otoczeniem, mające wywołać pożądane postawy i działania¹⁹, wychodzące poza jedynie budowanie wizerunku – więc może być to również sprzedaż.

Interpretacja public relations może również dotyczyć znacznie szerszych zakresów definiowania. Nie odbiegają one znacząco od istoty samego terminu, ale łączą go z problematyką funkcjonowania innych dyscyplin naukowych. Do najbardziej popularnych teorii można zaliczyć:

- public relations w kontekście społecznym. E. Bernays określił public relations jako starania wytworzenia poparcia społecznego. Akcent społeczny można również odnaleźć w koncepcji dwukierunkowego public relations.

15 Ph. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, Poznań 2012, s. 512.

16 Ł. Piasta, *Public relations. Istota techniki*, Warszawa 1996, s. 6.

17 K. Weinstein, *Komunikowanie się*, [w:] D. M. Stewart (red.), *Praktyka kierowania. Jak kierować sobą, innymi i firmą*, Warszawa 1994, s. 323–333.

18 Ł. Piasta, *Public relations...*

19 L. Gasparski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa 1992, s. 329.

Autor rozumiał dwukierunkowość jako tzw. „fabrykowanie przyzwolenia społecznego”, które polega nie tylko na pozyskiwaniu przychylności społeczeństwa, ale także interpretacji społecznych postaw i oczekiwań²⁰;

- public relations w kontekście etycznym. Według części autorów zajmujących się problematyką public relations, obecność etyki jest wartością konstytuującą różnice pomiędzy innymi pokrewnymi typami działalności. W literaturze można wyodrębnić dwie zasadnicze koncepcje, które odnoszą się do zasad etycznych specjalistów public relations oraz zasad etycznych przestrzeganych przez same organizacje, wykorzystujące działania z tego zakresu. Kontekst etyki stał się wyznacznikiem powstania wielu definicji oraz dyskusji nad przyszłością samej profesji;
- public relations w kontekście różnego typu organizacji, np. partii politycznych, jednostek administracji publicznej, organizacji pozarządowych, non profit oraz różnego rodzaju sektorów gospodarki, takich jak: spółki giełdowe, banki, wszelkiego rodzaju korporacje rynkowe czy poszczególne miasta i regiony. Działania public relations i ich skuteczność zostały również zauważone przez organizacje, które na początku rozwoju tej dyscypliny naukowej nie były z nią utożsamiane. Stosowanie działań z zakresu public relations przez różnego rodzaju organizacje jest konsekwencją rozpowszechniania się ekonomicznego modelu zarządzania tymi organizacjami w otoczeniach, w których one funkcjonują;
- public relations w kontekście nauk pokrewnych, np. socjologia, dziennikarstwo, ekonomia, psychologia czy politologia. Przypisywanie działań z zakresu public relations do nauk pokrewnych, wiąże się także z trudnościami wynikającymi z określenia zakresu definiowania i istoty znaczenia pokrewnych dyscyplin naukowych we współczesnym świecie. Zarówno public relations, jak i na przykład dziennikarstwo, socjologia czy psychologia wpisują się w rosnącą rolę nauk społecznych w zakresie zarządzania współczesną organizacją. Dlatego też public relations oraz inne nauki pokrewne tworzą możliwości komunikacji w obrębie samej organizacji jak i jej otoczenia, wzajemnie się równoważąc i wspomagając w osiągnięciu celów organizacji²¹;
- public relations w kontekście sytuacji kryzysowych. Działania public relations, według osób zajmujących się tą problematyką, można podzielić na dwie grupy ze względu na okoliczności realizacji tych zadań. W pierwszej grupie public relations polega na kreowaniu i utrzymywaniu pozytywnego wizerunku przedsiębiorstw poprzez zaplanowane działania. W drugiej ogranicza i minimalizuje możliwości utraty reputacji przez przedsiębiorstwa w przypadku wystąpienia sytuacji kryzysowych. Pierwsza grupa działań z tego zakresu definiowana jest jako proaktywne public relations. Druga grupa działań określana jest jako reaktywne public relations lub kryzysowe. Sam

20 E. L. Bernays, *The Theory and Practice of Public relations: A Resume*, [w:] E. L. Bernays (red.), *The Engineering of Consent*, Oklahoma 1955, s. 8–9.

21 W. Krasa, *op. cit.*, s. 25–26.

zakres definiowania kryzysowego public relations również jest uzależniony od znaczenia, jakie przypisuje się terminowi „kryzys” oraz sposobów reakcji przedsiębiorstwa (lub jakiegokolwiek innej organizacji) na sytuację kryzysową. W większości publikacji dominuje ujęcie definiujące kryzysowe public relations jako obszar działań polegających na wczesnym rozpoznaniu, planowaniu i realizacji celów organizacji, w której taka sytuacja wystąpiła²².

Do wyżej wymienionych obszarów stanowienia public relations można zaliczyć także tzw. web public relations, definiowane w literaturze przedmiotu jako zestaw działań, narzędzi technik mających na celu bezpośrednią komunikację z interesariuszami firmy w Internecie²³.

Przed zgłębieniem definicji web public relations, warto na chwilę odnieść się do samej technologii cyfrowej i jej historii. Dokonując analizy innowacji technologicznych na szczególną uwagę zasługuje sfera Internetu. Eksperymentalna sieć będąca załączkiem Internetu została utworzona w 1969 roku przez Departament Obrony USA pod nazwą ARPANET (ang. *Advanced Research Project Agency Network*)²⁴. Dynamiczny rozwój sieci ma miejsce na świecie od lat 90. ubiegłego stulecia wraz ze stworzeniem języka HTML (ang. *HyperText Markup Language* – hipertekstowy język znaczników)²⁵. Jednak zanim kwestia samego Internetu i narzędzi wykorzystywanych w ramach sieci do komunikacji marketingowej zostanie poddana bliższej charakterystyce, warto przyjrzeć się procesowi ewolucji innowacji w wymiarze technologii komunikacyjnej oraz technologii komputerowej, co zostało przedstawione w tabeli 1.

Działania public relations prowadzone w sieci określa się w literaturze angielskiej jako i-Pr (od Internet public relations) lub e-PR (od ang. *electronic public relations*)²⁶. W literaturze krajowej do najczęściej używanych określeń należy e-PR, internetowe public relations lub sieciowe public relations. W takim ujęciu public relations można zdefiniować jako narzędzie marketingu, mające na celu tworzenie i kontrolowanie pozytywnego wizerunku i reputacji przedsiębiorstwa w wyniku planowanych i długookresowych działań, polegających na bezpośredniej komunikacji przedsiębiorstwa z jego otoczeniem, prowadzonych przy wykorzystaniu technologii teleinformatycznych, umożliwiających wymianę informacji przez Internet²⁷. Z punktu widzenia omawianej problematyki najważniejszą zmianą, któ-

22 S. Black, *Public Relations*, Warszawa 1988, s. 48; A. Szymańska, *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Wrocław 2005, s. 288–292.

23 M. C. Stefaniak, *Web PR – o co tu chodzi*, „Marketing w Praktyce”, nr 7, 2009, s. 66.

24 J. Sosnowski, *Zastosowanie elektroniki w działalności marketingowej firm*, Kielce 2000, s. 217.

25 A. Boruch, *Rewolucja cyfrowa w świetle analizy instytucjonalnej*, [w:] S. Rudolf (red.), *Nowa ekonomia instytucjonalna wobec współczesnych problemów gospodarczych*, Kielce 2014, s. 225.

26 D. Philips, *Online Public Relations*, London 2001, s. 5–15; M. Haig, *E-PR: the essential guide to public relations on the Internet*, London 2000, s. 3.

27 T. Smektała, *Public Relations w Internecie*, Wrocław 2005, s. 89.

ra nastąpiła dzięki wykorzystaniu rozwiązań teleinformatycznych jest możliwość częściowego usamodzielnienia się od masowych narzędzi komunikacji na rzecz posiadania własnego źródła komunikacji (strony WWW, bloga, profilu w serwisie społecznościowym i inne) z otoczeniem. Trzeba także zauważyć, że obecnie coraz częściej zaciera się granica pomiędzy sferą komunikacji online i tradycyjną. Wykorzystywane narzędzia przenikają się i uzupełniają wywołując efekt synergii. W związku z tym, coraz częściej w odniesieniu do sieciowego public relations, rezygnuje się ze wszystkich przedrostków to sugerujących, o których wspomniano wcześniej, w celu uniknięcia dzielenia public relations na on- i offline.

Tabela 1. Innowacje w wymiarze technologii komunikacyjnej i komputerowej

Okres	Technologia komunikacyjna	Technologia komputerowa
Lata 50. XX w.	Nagrywanie na kasetę audio Przewód TV	Komputery komercyjne Języki programowania
Lata 60. XX w.	Nagrywanie na kasetę audio-wideo Satelity komunikacyjne Komunikacja cyfrowa	Minikomputery
Lata 70. XX w.	Teletekst Fax	Mikroprocesory
Lata 80. XX w.	Prywatne satelity Telefony osobiste Cyfrowe sieci oferujące zintegrowane usługi Telewizja HD	Przechowywanie danych na dyskach optycznych Komputery klasy PC (ang. <i>personal coputer</i>)
Lata 90. XX w.	Internet Telefon komórkowy Strony WWW Grafika 3D	Biochipy Komputery połączone w sieci
Lata 2000–2010	Serwisy społecznościowe Smartfony	Chip Intel Pentium Web TV iPod porty USB dyski twarde SATA BluRay Przenośne czytniki (np. iPod, Kindle)
Lata 2010–2020	Sieci 4G	Google TV Komputery typu all-in-one
Od roku 2015	Big Data Aplikacje mobilne Sieci 5G	Internet rzeczy (IoT) Rzeczywistość rozszerzona i wirtualna (AR I VR)

Źródło: opracowanie własne na podstawie F. P. Stutz, B. Warf, *The World Economy. Geography, Business, Development*, Boston 2012, s. 257; A. Boruch, *Rewolucja cyfrowa w świetle analizy instytucjonalnej*, [w:] S. Ruolf (red.), *Nowa ekonomia instytucjonalna wobec współczesnych problemów gospodarczych*, Kielce 2014, s. 225; M. Persona, *Wszystko, co musisz wiedzieć o sieci 5G*, 05.07.2019, <https://nafalinauki.pl/5-faktow-na-temat-technologii-5g/> [dostęp: 26.02.2020].

W praktyce uzależnienie odbiorców od tradycyjnych form rozpowszechniania informacji o firmie wymusza na wielu podmiotach prowadzenie dwóch alternatywnych modeli wykorzystania internetowego public relations. W pierwszym z nich Internet jest określany jako działanie wspierające tradycyjną komunikację firmy z otoczeniem (przy założeniu istnienia pośredników, jakimi są środki masowego przekazu). W drugim modelu udział środków masowego przekazu jest pominięty, a firma komunikuje się z otoczeniem w sposób bezpośredni i samodzielny.

Specyfika internetowego public relations jest obecnie najczęściej opisywana w branżowych artykułach dotyczących funkcjonowania firm, specjalizujących się w nowoczesnych technikach sprzedaży, szczególnie w sektorze dóbr szybko zbywalnych (FMCG), dóbr prestiżowych (np. firmy motoryzacyjne) oraz usług (np. firmy telekomunikacyjne i banki). Do grona firm prowadzących aktywne działania w obszarze internetowego public relations dołączyły również duże przedsiębiorstwa krajowe.

Podstawowym narzędziem internetowego public relations jest firmowy serwis WWW, co wynika z faktu, że najczęściej od niego zaczyna się kontakt internautów z firmą w sieci²⁸. W sytuacji, kiedy stworzymy witrynę zawierającą nawet najlepszy przekaz, ale nikt nie będzie wiedział o jej istnieniu, wówczas po prostu nikt jej nie odwiedzi, a zamieszczony przekaz nie osiągnie założonych celów. Dlatego ważne jest, aby rozpowszechnić informacje o serwisie i uczynić go znanym. Bardzo pomocne w takim przypadku mogą być dobrze prowadzone działania z zakresu public relations²⁹, do których należy zaliczyć: obecność w portalach i wortalach, publikowanie sprawozdań finansowych, przesyłanie drogą elektroniczną materiałów, wiadomości oraz newsletterów, wewnętrzną gazetkę elektroniczną, pressroomy, informacje umieszczane w serwisach produktowych, blogi korporacyjne, sponsoring internetowy, monitorowanie informacji o firmie publikowanych w sieci (np. społeczności wirtualne)³⁰, a także coraz szerzej wykorzystywane media społecznościowe. Inaczej cele i narzędzia internetowego public relations można sklasyfikować tak jak przedstawiono to na rysunku 1.

Do narzędzi sieciowego public relations, umożliwiających realizację celów polityki komunikacyjnej przedsiębiorstw, zalicza się w szczególności:

- własny serwis WWW,
- pressroom,
- newsletter,
- sponsoring online,
- marketing społecznościowy:

28 <http://www.epr.pl/czytelniatry.php?id=64&cat=4&itemcat=1> [dostęp: 27.03.2008].

29 M. Levine, *Partyzanckie Public Relations w Internecie*, Warszawa 2003, s. 172.

30 K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Uwarunkowania i instrumenty kształtowania wizerunku firmy w Internecie*, [w:] T. Soliński, T. Tworzydło (red.), *Public relations – narzędzia przyszłości*, Rzeszów 2007, s. 165.

- blogi,
- mikroblogi,
- serwisy społecznościowe.

Rysunek 1. Obszary działań internetowego public relations



Źródło: opracowanie własne na podstawie G. Mazurek, *Promocja w Internecie – narzędzia, zarządzanie, praktyka*, Gdańsk 2008, s. 18.

W niniejszej publikacji termin internetowego public relations został zinterpretowany jako działania realizowane w sieci Internet za pomocą narzędzi wykorzystywanych w procesie komunikacji firmy, mającej na celu promocję i/lub budowanie jej pozytywnego wizerunku wśród jej interesariuszy. Podstawową metodą, dzięki której realizuje się większość projektów public relations, jest proces komunikowania się firmy z otoczeniem. W celu omówienia jego złożonej specyfiki w kolejnym podrozdziale dokonano opisów najczęstszych modeli komunikowania, wykorzystywanych do realizacji działań z zakresu public relations.

1.2. Modele komunikowania masowego w realizacji działań z zakresu public relations

W teorii komunikacji istnieje wiele modeli komunikowania się. Związane jest to z licznymi sporami naukowymi toczącymi się o samą istotę i zakres definiowania procesu komunikacji. Działania z zakresu public relations wpisują się w komunikację w kontekście masowych środków komunikowania. W związku z tym w niniejszej publikacji skupiono się przede wszystkim na grupie modeli, które ilustrują naturę komunikacji masowej, wpisującej się w relacje nadawca – przekaz – medium – odbiorcy. Do najbardziej znanych modeli opisujących metody komunikowania, w które wpisują się działania z zakresu public relations, należą te opracowane przez m.in.: S. Tchakhotine, C. Lewina, H. Lasswella, C. Shannona i W. Weavera, W. Schramma, E. Katza i P. Lazarsfelda, A. Moesa, A. Tudora, M. Riley'a i W. Riley'a, K. Wojcik.

S. Tchakhotine – autor modelu wszechmocy propagandy (1939), zaakcentował komunikację jednokierunkową, prowadzoną głównie przy pomocy mediów masowych, nakierowaną na oddziaływanie na duże grupy odbiorców. Model ten powstał na bazie masowej (medialnej) propagandy wojennej, stąd w wielu miejscach obecnie jest krytykowany. Według Tchakhotine, nadawcy poprzez użycie ukierunkowanych treści (haseł, sloganów) w sposób ciągły i systematyczny, pobudzają wewnętrzne motywy zachowania jednostki (popędy, instynkty) na zasadzie relacji bodziec – reakcja. Model zakłada bierność i irracjonalizm zachowania oraz dużą uległość jednostki na treści propagandowe (rysunek 2). Odzwierciedleniem powyższej koncepcji w kontekście relacji media – odbiorca, jest teoria magicznego pocisku (ang. *magic bulle theory*) lub zastrzyku podskórnego (strzykawki). Podstawą tej teorii jest stwierdzenie, że odbiorca cechuje się całkowitą pasywnością i brakiem odporności na przekaz, który jest niczym pocisk – jeśli ugodzi w konkretną publikę, zawsze wywoła zamierzony efekt w postaci określonej reakcji, jednakowej dla wszystkich odbiorców³¹.

We współczesnym public relations takie podejście do odbiorcy może się wręcz wydawać irracjonalne. Przecież coraz częściej mówi się o konsumencie racjonalnym. Jednak należy pamiętać, że mimo wszystko człowiek zachowuje się emocjonalnie w wielu kwestiach, stąd podejścia do komunikacji wg modelu wszechmocy propagandy nie należy całkowicie odrzucać.

W kolejnym modelu – topologicznym (rysunek 3), C. Lewin wprowadził zagadnienie niepełnego i nierównomiernego przepływu informacji. Jest to związane z pojawieniem się w procesie komunikacji tzw. bram (ang. *gates*), stawianych i kontrolowanych przez osoby i instytucje określane mianem bramkarzy (ang. *gatekeepers*), których zadaniem jest przepuszczanie oraz nagłaśnianie pewnych

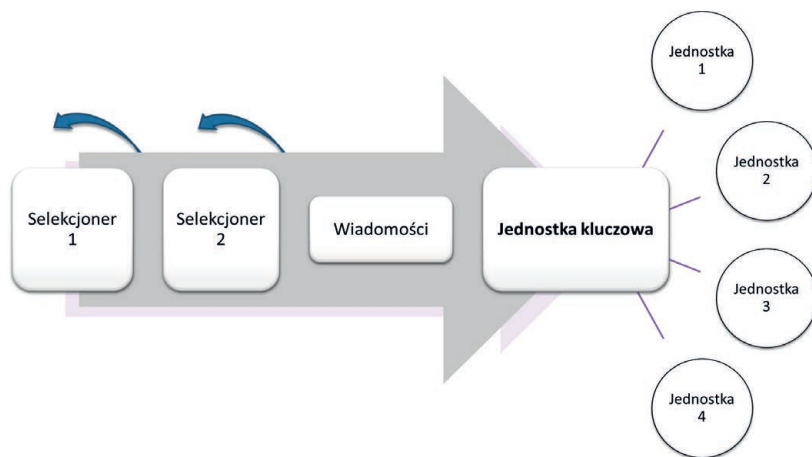
31 S. Tchakhotine, *Le viol des foules par la propagande politique*, Paryż 1952, s. 40.

informacji przy jednoczesnym zatrzymywaniu innych. Rolę bram i bramkarzy pełnią osoby związane z określonymi mediami, na przykład: właściciele mediów, producenci programów, dziennikarze itp.³², a więc osoby aktywnie biorące udział w wielu kampaniach public relations.



Rysunek 2. Model wszechmocy propagandy S. Tchakhotine (1939)

Źródło: opracowanie własne na podstawie S. Tchakhotine, *Le viol des foules par la propagande politique*, Paryż 1952, s. 40.



Rysunek 3. Model topologiczny K. Lewina (1947)

Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Lewin, *Channels of group life*, „Human Relations”, nr 1, 1947, s. 143–153.

32 K. Lewin, *Channels of group life*, „Human Relations”, nr 1, 1947, s. 143–153.

Model aktu perswazyjnego (nazywany również klasycznym wzorcem komunikowania) H. Lasswella (rysunek 4) charakteryzuje się prostą i klarowną konstrukcją opartą o serię pytań: kto komunikuje (mówi)? Co przekazuje? Za pomocą jakiego środka komunikacji (medium)? Do kogo? Z jakim rezultatem? Wyróżnikiem tego modelu jest swoisty instrumentalizm oddziaływania komunikacji i jego funkcje perswazyjne. Pomimo widocznej jednokierunkowości oraz uproszczeń i ograniczeń, model stał się podstawą do szerszej analizy nie tylko nadawcy, przekazu i odbiorcy, ale także rodzaju wykorzystywanego medium i skutków komunikowania³³. Z tego powodu można go również odnieść do komunikacji na linii firma – klient (odbiorca) w programach public relations, z zastrzeżeniem, że w takim przypadku jest to komunikacja jednostronna, co we współczesnej komunikacji marketingowej nie powinno mieć miejsca. Jednak wiele firm w taki właśnie sposób prowadzi swoją komunikację z otoczeniem – czasami nawet z pominięciem ostatniego kroku z modelu H. Lasswella.



Rysunek 4. Model aktu perswazyjnego H. Lasswella (1948)

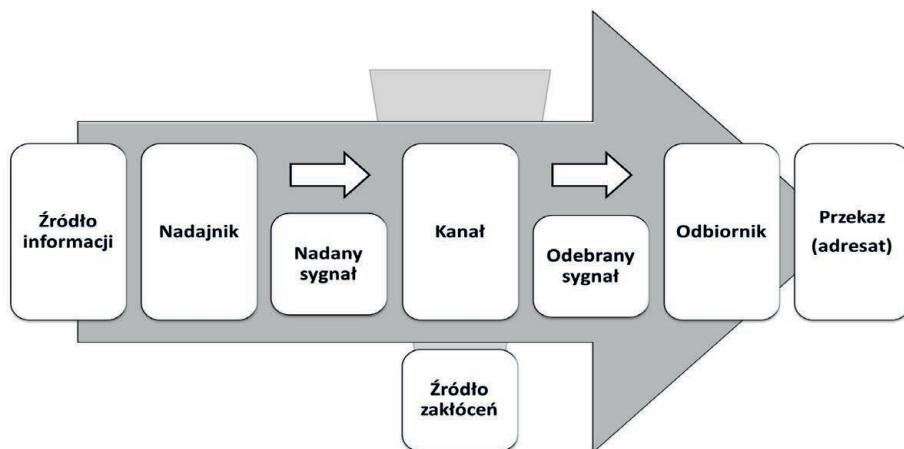
Źródło: opracowanie własne na podstawie H. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*, [w:] L. Bryson (red.), *The Communication of Ideas*, New York 1948, s. 32–51.

W modelu przekazu sygnałów C. Schannona i W. Weavera najistotniejszą cechą jest instrumentalizm komunikacji (rysunek 5). Według autorów modelu źródło informacji generuje przekaz, który przy pomocy nadajnika przekształcany jest w sygnał. Ten z kolei jest emitowany przez kanał przekazu, by ostatecznie, po odebraniu przy pomocy odbiornika, trafić do adresata informacji. Najważniejszą rzeczą, która wiąże się z tym modelem, jest wprowadzenie przez jego twórców wcześniej nieznanymi pojęć: szumu w kanale przekazu informacji (czyli wszelkiego rodzaju zakłócenia, na jakie może natrafić nadawana informacja, co w konsekwencji może przeszkodzić w poprawnym jej odbiorze), kodu (sposób przekazywania informacji) oraz przepustowości i pojemności kanału³⁴. Pojęcia te idealnie pasują do współczesnych działań z zakresu public relations, bez względu na rodzaj

33 H. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*, [w:] L. Bryson (red.), *The Communication of Ideas*, New York 1948, s. 32.

34 C. Shannon, *A Mathematical Theory of Communication*, „The Bell System Technological Journal”, t. 27, nr 3, 1948, s. 379–423.

komunikacji (off czy online). W zasadzie wszędzie spotykamy się z problemem przebicia przez szum, czy też w jaki sposób zakodować informację, aby była zrozumiała dla odbiorcy. Problemem może być również przepustowość i pojemność kanału.

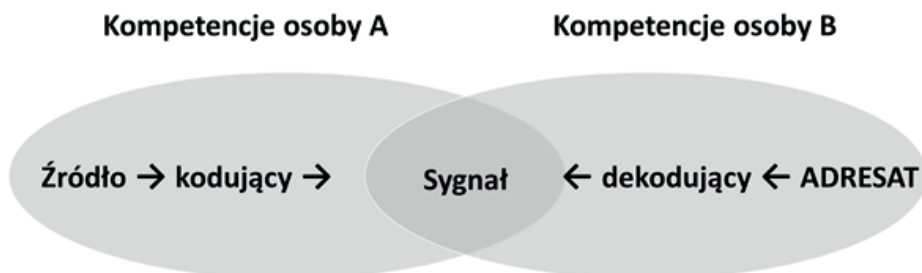


Rysunek 5. Model przekazu sygnałów C. Shannona i W. Weavera (1948)

Źródło: opracowanie własne na podstawie C. Shannon, *A Mathematical Theory of Communication*, „The Bell System Technological Journal”, t. 27, nr 3, 1948, s. 379–423.

Następny model, autorstwa W. Schramma – to model wspólnoty doświadczeń (rysunek 6) – w literaturze anglojęzycznej określany jako *shared experience*. Owa wspólnota doświadczeń jest zbiorem postaw, przekonań, idei i poglądów, które są podzielane przez nadawcę i odbiorcę przekazu, co ma warunkować efektywność komunikowania. W modelu wyróżnia się tzw. kompetencje osoby A i B. W kompetencjach osoby A znajduje się źródło nadawanego komunikatu wraz z jego kodem, natomiast w kompetencjach osoby B znajduje się odbiór i rozkodowanie komunikatu. Osoby A i B łączy sygnał oddziaływania komunikatu. Tego typu podejście wiąże się z bardzo symetryczną formą komunikacji – status uczestników komunikacji jest zbliżony lub nawet identyczny³⁵. Dla tego modelu najistotniejsze wydaje się określenie właściwej grupy docelowej, dla której przygotowany jest komunikat (powinien to być przekaz zbieżny ze wspólnotą doświadczeń nadawcy).

³⁵ W. Schramm, *Information Theory and Mass Communication*, „Journalism Quarterly” t. 32, nr 2, 1995, s. 131–146.



Rysunek 6. Model wspólnoty doświadczeń W. Schramma (1954)

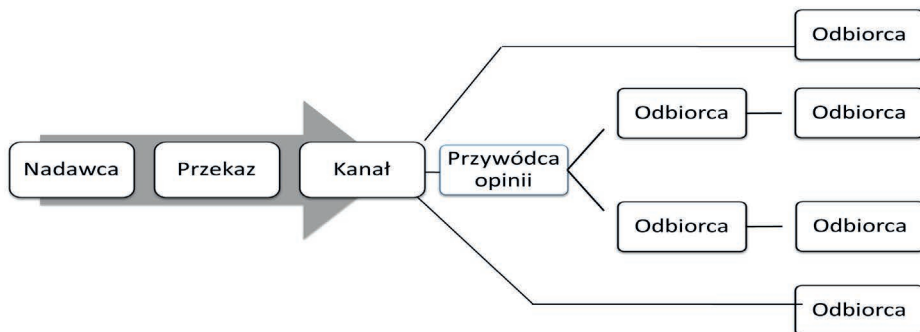
Źródło: W. Schramm, *Information Theory and Mass Communication*, „Journalism Quarterly” 1955, t. 32, nr 2, s. 131–146.

W praktyce model ten jest kontynuacją popularnego modelu komunikowania C. Shannona, który dla wielu autorów zajmujących się problematyką procesu komunikowania jest modelem wzorcowym.

We współczesnej promocji, w tym także public relations, odwoływanie się do liderów opinii jest bardzo popularne, choć często owi liderzy są typowymi przedstawicielami tzw. celebrytów. Można w takim przypadku mieć wątpliwość, czy autorzy modelu takich liderów mieli na myśli. Jednak w obecnym świecie, wśród określonych odbiorców, tego typu liderzy opinii się sprawdzają.

Model dwustopniowy (rysunek 7) – nazywany także modelem dwustopniowego przepływu informacji lub teorią dwuetapowego przepływu autorstwa E. Katza i P. Lazarsfelda (1955) – zakłada, że media wywołują jedynie zainteresowanie produktem (lub ideą), natomiast decyzję o kupnie czy zmianie opinii podejmuje jednostka po konsultacji z osobami pełniącymi rolę tzw. liderów opinii (ang. *opinion leaders*). Wspomniani liderzy są osobami prezentującymi określone wzorce zaspokajania potrzeb, które mogą być naśladowane i upowszechniane przez daną grupę osób. Liderów opinii powinien charakteryzować względnie wysoki poziom samooceny, znaczny status materialny i społeczny, otwartość na świat, duża aktywność zawodowa, pionierskie i pozytywne podejście do nowości rynkowych itp. Takimi osobami mogą być na przykład znani aktorzy, sportowcy, politycy, lekarze i inne jednostki mogące uchodzić za idoli bądź celebrytów³⁶. Robert K. Merton podzielił liderów opinii na dwie grupy: liderów lokalnych i kosmopolitycznych. Ci pierwsi, to osoby pochodzące lub mieszkające w danym regionie, ściśle z nim związane poprzez szeroką sieć relacji społecznych. Natomiast liderzy kosmopolityczni to osoby pełniące rolę ekspertów wykraczających poza sprawy lokalne.

³⁶ E. Katz, P. Lazarsfeld, *Personal influence*, Nowy Jork 1955, [za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Kraków 1999, s. 60.



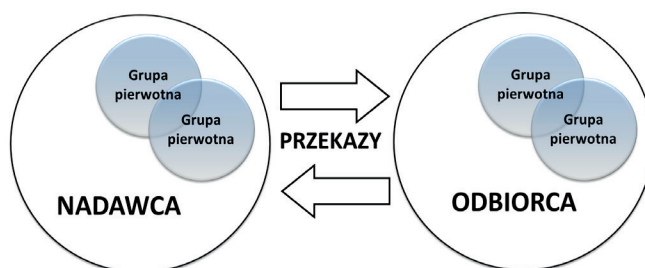
Rysunek 7. Model dwustopniowego przepływu informacji E. Katza i P. Lazarsfelda (1955)

Źródło: opracowanie własne na podstawie E. Katz, P. Lazarsfeld, *Personal influence*, Nowy Jork 1955, [za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Kraków 1999, s. 60.

Rozwinięciem modelu E. Katza i P. Lazarsfelda jest teoria wieloetapowego przepływu J. Klapsera (1960), według której media są jedynie jednym z wielu czynników (obok na przykład rodziny, grup rówieśników, szkoły, kościoła itp.) mających wpływ na ludzkie zachowanie i nie mają one charakteru dominującego. Na odbiór przekazu oddziałują również tzw. osoby powodujące zmianę (ang. *change agents*), którymi są profesjonaliści, specjaliści w danej dziedzinie, kontaktujący się i przekazujący informacje liderom opinii w sposób wpływający na ich zdanie. Takie podejście ma także wyraźny wpływ na współczesną komunikację marketingową.

Model socjologiczny został stworzony przez małżeństwo psychologów M. W. i J. W. Riley'ów (rysunek 8). Odzwierciedla on proces komunikacji, w którym zaakcentowany jest fakt, iż każda ze stron procesu komunikacji należy do jakiejś grupy społecznej lub pozostaje pod jej wpływem. Najważniejszą rolę w kształtowaniu osobowości społecznej jednostki odgrywają tzw. grupy pierwotne (więź między członkami grupy oparta jest na silnych kontaktach osobistych i określonych postawach emocjonalnych), na przykład rodzina czy przyjaciele. Na jednostkę mogą także silnie oddziaływać tzw. grupy wtórne (grupy identyfikacji do których jednostka przynależy lub tylko aspiruje). Obie grupy odniesienia wpływają na system wartości danej jednostki, poziom akceptacji informacji i oceny rzeczywistości³⁷. Zaletą opisywanego modelu jest pojawienie się świadomie komunikowanej pętli pokazującej informację zwrotną pod postacią sprzężenia zwrotnego. Taki schemat odzwierciedla reakcję pomiędzy nadawcą i odbiorcą oraz pokazuje zjawisko obojętności i wzajemnego wpływania na siebie komunikujących ze sobą jednostek. Firmy poszukują sposobów wpływu na owe grupy pierwotne i wtórne. Takie spojrzenie na komunikację we współczesnym biznesie wydaje się naturalne.

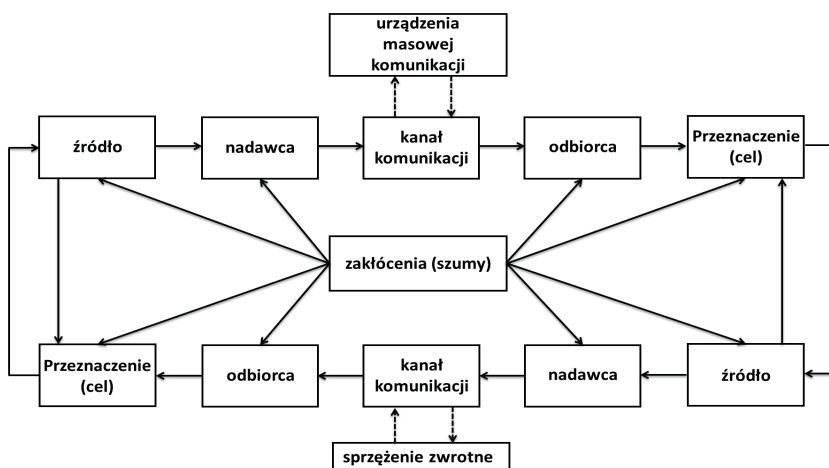
³⁷ J. W. Riley, M. W. Riley, *Mass communication and the social system*, [w:] R. Merton (red.), *Sociology Today – Problems and Prospects*, Nowy Jork 1959, s. 569–578.



Rysunek 8. Model socjologiczny M. W. i J. W. Riley'ów (1959)

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. W. Riley, M. W. Riley, *Mass communication and the social system*, [w:] R. Merton (red.), *Sociology Today – Problems and Prospects*, Nowy Jork 1959, s. 569–578.

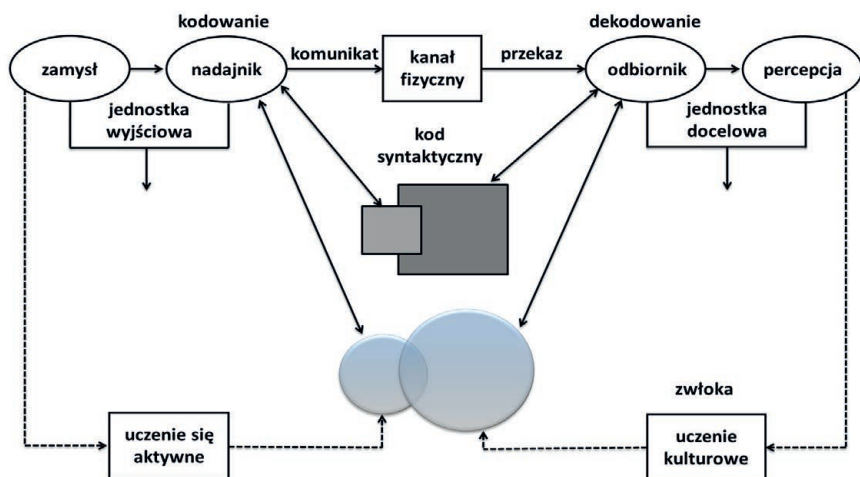
W modelu sprzężenia zwrotnego M. L. De Fleur (1966) wprowadził pojęcie sprzężenia zwrotnego, jako elementu łączącego nadawcę i odbiorcę po otrzymaniu przekazu (rysunek 9). Według Autora owo sprzężenie jest rodzajem swoistej odpowiedzi adresata na informacje (cele, zamierzenia, intencje) przekazane przez nadawcę. Odpowiedź ta tworzy niejako drugi ciąg procesu komunikacji. W zależności od natężenia sprzężenia zwrotnego, granice w zdefiniowaniu nadawcy i odbiorcy w procesie komunikacji mogą zostać nawet zatarte. Następuje zamiana ról – odbiorca staje się nadawcą, a nadawca odbiorcą. Regułą jest, że im silniejsze sprzężenie zwrotne tym skuteczniejszy proces komunikacji. Zdaniem autora modelu, sprzężenie zwrotne może być bezpośrednie (na przykład ustne potwierdzenie przyjęcia komunikatu) lub pośrednie (na przykład przybierające postać działania zgodnego z intencją nadawcy). Tego typu zachowania wpisują się chociażby w komunikację wykorzystującą media społecznościowe.



Rysunek 9. Model sprzężenia zwrotnego M. L. De Fleur'a (1966)

Źródło: opracowanie własne na podstawie B. Senaratne, *National Security of Sri Lanka: Importance of Mass Media and Communication*, „International Journal of Multidisciplinary Studies (IJMS)”, t. 4, nr 2, 2017, s. 57.

Przedstawione wyżej modele W. Schramma i C. Shannona stały się wzorcem dla modelu rozszerzenia doświadczeń opracowanego przez A. Molesa (rysunek 10). Wprowadził on, istotny z punktu widzenia ciągłości procesu komunikacji w public relations, element uczenia się – edukacji odbiorcy komunikatu. Model ten uwzględnia tzw. zamiysł nadawcy (nadajnika) i percepcję odbiorcy (odbiornika) w procesie komunikowania oraz podział przyswajanej wiedzy na uczenie aktywne bądź kulturowe. Model ten odgrywa istotną rolę w opisywaniu metod komunikowania w public relations, które uwzględnią wykorzystanie nadawanych komunikatów w celu uzyskania wpływu na percepcję odbiorcy³⁸.



Rysunek 10. Model rozszerzenia doświadczeń A. Molesa (1961)

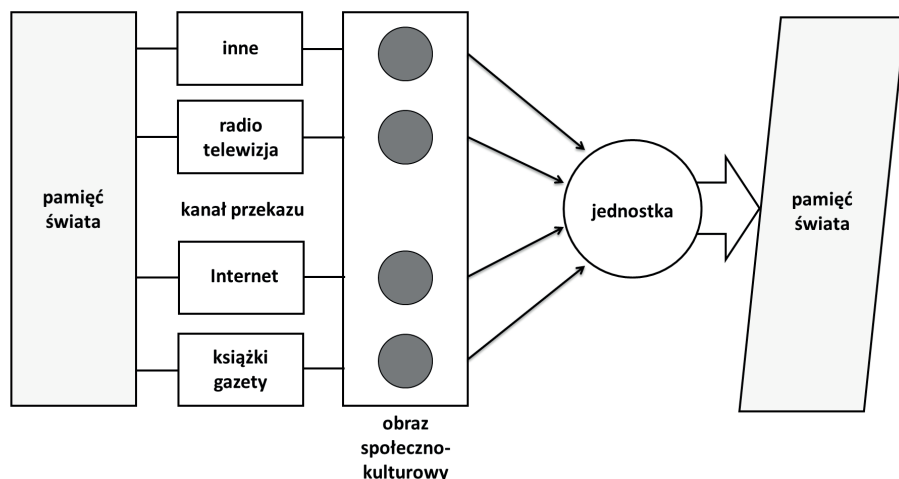
Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Moles, *La Communication*, [w:] *Les Dictionnaires du savoir moderne*, Paris 1971, s. 102–129.

Ze względu na specyfikę i różnorodność posiadanych źródeł przesyłania komunikatów przez organizacje do otoczenia, istotny jest także kolejny model autorstwa A. Molesa, nazywany modelem mozaiki kulturowej (rysunek 11). Model ten wydaje się być szczególnie wartościowym w kontekście wpływu public relations na współczesnego odbiorcę. Poprzez uwzględnienie w nim współczesnych narzędzi przekazu, nieuporządkowaną kulturę masową (o strukturze mozaikowej, gdzie przemieszane są elementy różnej wartości), autor odwzorował problemy z jakimi w praktyce spotykają się formułujący komunikaty za pomocą mediów masowych – te zaś są określone mianem selekcjonerów informacji (chcąc uwspółcześnić ten model można by wprowadzić obok mediów tradycyjnych – takich jak gazety, radio i telewizja – Internet jako kolejny kanał przekazu). Media kreują wyobrażenie o świecie – jego obraz społeczno-kulturowy³⁹. Opieranie się tylko na tym modelu

³⁸ A. Moles, *La Communication*, [w:] *Les Dictionnaires du savoir moderne*, Paris 1971, s. 102–129.

³⁹ A. Moles, *Sociodynamique de la culture*, Paryż 1967, s. 54–64.

komunikowana w działaniach public relations może zmniejszyć skuteczność zarówno prowadzonego procesu jak i realizacji celów, jakie dana organizacja chce osiągnąć.



Rysunek 11. Model mozaiki kulturowej A. Molesa (1967)

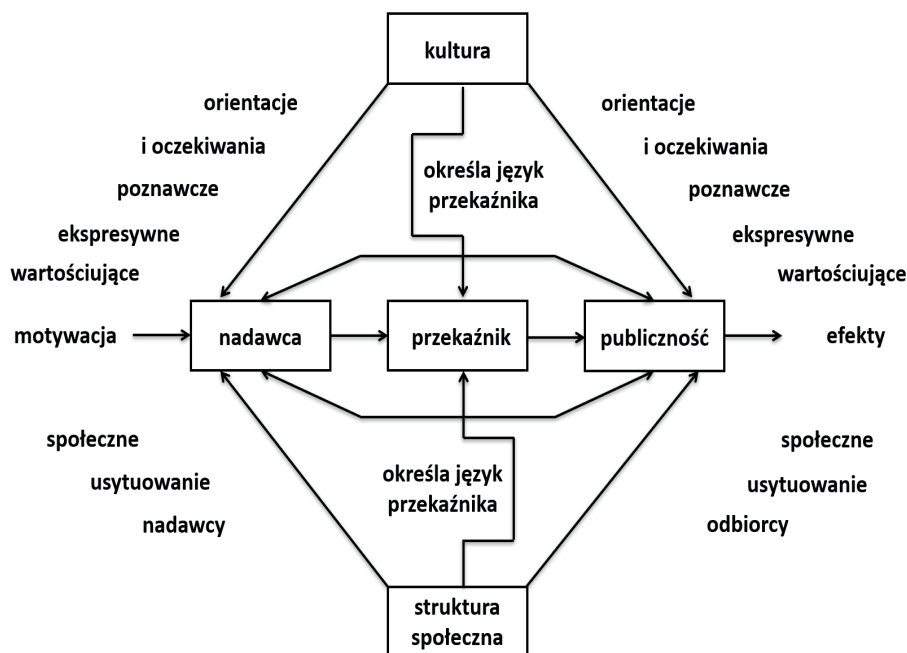
Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Moles, *Sociodynamique de la culture*, Paris 1967, s. 57.

Kolejnym modelem, który jest odzwierciedleniem procesu komunikacji jako metody w działaniach public relations, jest model społeczno-kulturowy (rysunek 12) autorstwa A. Tudora (1970). Zgodnie ze swoją nazwą jest on determinowany płaszczyzną społeczną i kulturową. Według autora modelu, struktura społeczna, w której prowadzony jest proces komunikacji, określa w nim miejsce nadawcy i odbiorcy oraz funkcje danego przekąźnika. Z kolei kultura wyznacza orientację i oczekiwania nadawcy i odbiorcy oraz język przekąźnika, który stanowi treść i kanał przekazu. Z punktu widzenia public relations, istotne jest, że model ten uwzględnia także segmentację docelowych odbiorców – działań z tego zakresu na strukturę społeczną, do których kierowane są oraz preferowane określone wartości kulturowe (takie jak oczekiwania poznawcze czy ekspresywno-wartościujące)⁴⁰. Współcześnie liczni praktycy public relations bazujący na tym modelu, dokonują łączenia obydwu płaszczyzn komunikowania w tzw. efekt synergii działań public relations w otoczeniu organizacji.

Przedstawione wyżej modele komunikacji zalicza się do tzw. modeli źródłowych, na których bazują najpowszechniejsze ujęcia procesu komunikacji w public relations. Niektórzy autorzy, opierając się na powyższych modelach, akcentują inne problemy komunikacji, mające szczególne znaczenie na przykład dla public relations czy reklamy. Powyższe przykłady dowodzą, że najczęściej proces

⁴⁰ A. Tudor, *Film. Communication and Content*, [w:] J. Tunsall (red.), *Media sociology*, London 1970, s. 92–104.

komunikacji utożsamiany jest z komunikowaniem masowym, grupowym oraz instytucjonalnym za pomocą różnych narzędzi przekazu. K. Wojcik dokonała analizy rozwiniętego procesu komunikowania w public relations na podstawie pięciu faz postępowania: nadawca, komunikator, informacja, odbiorca(y), reakcja zwrotna (kto, za pośrednictwem kogo, co mówi, do kogo, po co – z jakim rezultatem?).

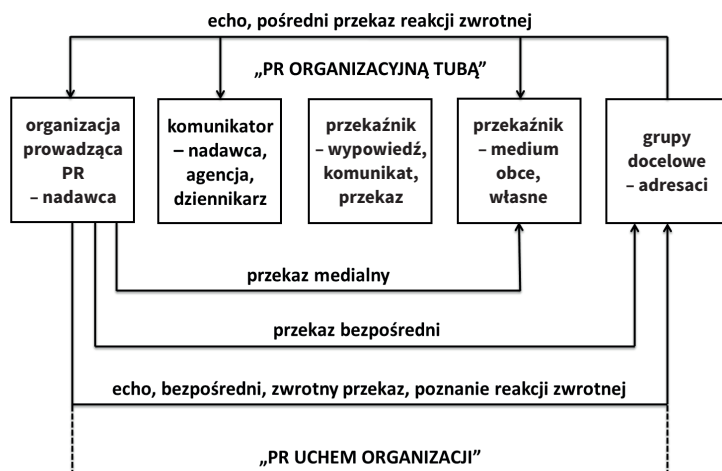


Rysunek 12. Model społeczno-kulturowy A. Tudora (1970)

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Tudor, *Film. Communication and Content*, [w:] J. Tunsall (red.), *Media sociology*, London 1970, s. 92–104.

W modelu K. Wojcik (rysunek 13) nadawcą jest organizacja prowadząca działania z zakresu public relations, zaś jednostki występują w roli nośników – przekazników informacji. Kodowanie zawiera to, co organizacja chce przekazać odbiorcy w formie odpowiedniej do sytuacji, tj. treści przekazu oraz czasu i miejsca, w którym wypowiedź ma być dostarczona odbiorcom przy wykorzystaniu do tego celu środków komunikowania (takich jak znaki, symbole i kody). W dalszej kolejności wypowiedź trafia do odbiorców, którzy stanowią grupę(y) docelową. Po zdekodowaniu (gdy odbiorcy nadadzą właściwe znaczenie znakom, symbolom, które są w maksymalnym stopniu zgodne z intencją nadawcy) następuje reakcja zwrotna – sytuacja, kiedy odbiorcy w jakikolwiek, lecz widoczny sposób, poinformują nadawcę o sposobie potraktowania jego wypowiedzi. W modelu zadanie komunikacyjne nadawcy polega na mówieniu, informowaniu albo wpływaniu na odbiorcę, by wywołać jakiegokolwiek „echo”. Według Autorki „w żargonie PR jest «tubą»

organizacji, gdy celowo upowszechnia informacje, przesłania, «uchem» zaś, gdy zabiega o poznanie reakcji zwrotnej (PR to tuba i ucho organizacji)”⁴¹. K. Wojcik interpretuje proces komunikowania public relations jako społeczny, uruchamiany przez organizacje dla spełnienia określonych celów, wpływający na wiedzę, myśli, poglądy a także pośrednio na zachowania odbiorców przekazu poprzez wzbudzenie ich zainteresowania⁴².



Rysunek 13. Schemat rozwinętego procesu komunikowania w PR według K. Wojcika

Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Wojcik, *Public relations*.

Wiarygodny dialog z otoczeniem, Warszawa 2013, s. 87.

Kolejni autorzy zajmujący się tematyką – D. Sperber i D. Wilson uważają, że odbiorcy komunikatu(ów), dzięki odpowiedniemu dobraniu kontekstu przekazywanego do nich komunikatu, są skłonni podjąć wysiłek jego przetworzenia. Daje to możliwość wytworzenia tematów i zagadnień, które potencjalnie będą w kręgu zainteresowań odbiorców, nie budząc jego wątpliwości. Autorzy w swojej teorii istotności przyjęli, że odbiorca nie zawsze będzie podejmował trud przetworzenia komunikatu zawierającego nowe informacje. D. Sperber i D. Wilson są zwolennikami uwzględniania dotychczasowej wiedzy odbiorców ze względu na fakt, że poznanie ludzkie ma tendencję do tzw. „maksymalizacji istotności”. Wiąże się to z tym, że nadawca może wytworzyć takie bodźce, które skutecznie przyciągną uwagę i pokierują odbiorcę do z góry założonej konkluzji⁴³. Osiągnięcie takiego poziomu komunikowania z punktu widzenia skuteczności działań public relations jest celem samym w sobie. Aby zwrócić uwagę na przekaz organizacji oraz wywołać zamierzone zainteresowanie jego treścią, należy przede wszystkim jasno określić otoczenie i adresatów działań z zakresu public relations.

41 K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2013, s. 84–88.

42 Idem, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005, s. 27–29.

43 D. Sperber, D. Wilson, *Relevance. Communication and Cognition*, Oxford 1998, s. 121–141.

Kolejny model został stworzony przez D. K. Berlo (1960) i w linii prostej jest ewolucją modelu C. Shannona i W. Weavera, skupia się on na czterech elementach składowych: nadawcy, przekaz, kanale i odbiorcy (ang. *Sender-Message-Channel-Receiver*) i stąd jego nazwa S-M-C-R (rysunek 14). Krytycy modelu twierdzą, że pozwala on na zbyt dużą manipulację przekazem w procesie kodowania i dekodowania. Negowane również jest założenie, że komunikacja międzyludzka przypomina tę pomiędzy maszynami – jak nadawanie i odbiór sygnałów między na przykład telefonami i komputerami czy w telewizji. Model ten zdobył uznanie za to, że nie przybiera jedynie prostej formy transmisyjnej z pominięciem czynników psychologicznych i społeczno-kulturowych. Można powiedzieć, że każda ze składowych procesów komunikacji ma za sobą rozmaite czynniki, które niejako urzeczywistniają działanie schematu⁴⁴.



Rysunek 14. Model S-M-C-R D. K. Berlo (1960)

Źródło: opracowanie własne na podstawie D. K. Berlo, *The process of communication*, Nowy Jork 1960, s. 72.

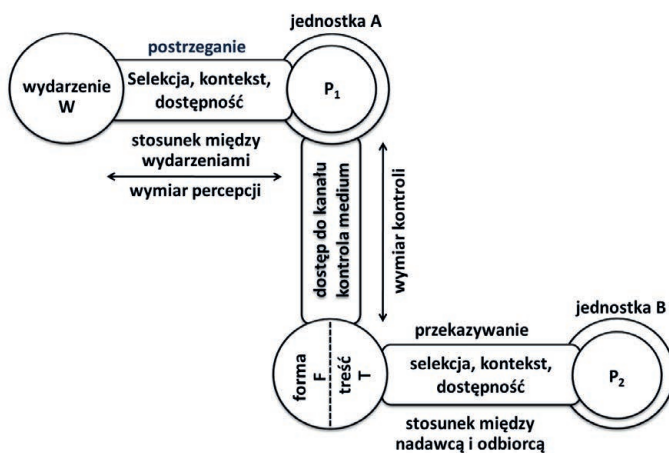
Model percepcji komunikowania (1966) został zaproponowany przez G. Gerbnera (rysunek 15). Traktuje on proces komunikowania jako zjawisko psychologiczne, pomijając przy tym czynniki społeczne. Niewątpliwą zaletą modelu jest odzwierciedlenie faktu, iż proces komunikowania zachodzi w fazach, w których dokonuje się transformacja rzeczywistości na informacje, które później ulegają dalszym zmianom. Według Autora każde określone wydarzenie (W) jest postrzegane przez jednostkę (A) w sposób wybiórczy (P1). Następnie jednostka (A) już jako nadawca przekazuje opis tego wydarzenia odbiorcy (jednostce B) w odpowiedniej formie (F) i treści (T), aby ten odebrał i zrozumiał przekaz w specyficzny dla siebie sposób (P2). W takim przypadku oczywiste wydaje się, że określone wydarzenie może, aczkolwiek nie musi, dotrzeć do odbiorcy w identycznej formie, jaka zaistniała w rzeczywistości. Bardziej prawdopodobne wydaje się, że każda ze stron procesu będzie w odmienny sposób postrzegać docierające do niej sygnały, co powoduje, że wydarzenie, jego postrzeganie, wysyłany komunikat i jego

⁴⁴ D. K. Berlo, *The process of communication*, Nowy Jork 1960, s. 72.

odebrana forma mogą być odmienne⁴⁵. Reasumując, w modelu tym wyraźnie zaakcentowane jest zjawisko selektywnego postrzegania i zapamiętywania, a samo zjawisko przedstawione jest w formie dynamicznej, co również jest cechą współczesnego public relations.

W tym miejscu warto dodać, że G. Gerbner jest także twórcą tzw. teorii kultywacji, która mówi o tym, że oglądanie telewizji sprzyja umacnianiu (kultywowaniu) przekonania, że świat rzeczywisty jest taki, jak ten przedstawiony w telewizji (stereotypowy i zniekształcony). Dla odbiorców tego medium świat przedstawiony w telewizji staje się bardziej realny od rzeczywistego. Autor teorii podkreśla także, że odbiorcy tego medium są mało krytyczni, a samo oglądanie telewizji jest dla nich swoistym rytuałem.

W przypadku współczesnej komunikacji, warto odnotować, że faktycznie istnieją media, którym odbiorcy wierzą bezgranicznie, nie weryfikują (lub robią to rzadko) podanych informacji. Podobnie jest z Internetem, który pomimo transparentności i możliwości porównania informacji przy niewielkim nakładzie kosztów (finansowych i czasowych) zawiera dużą ilość informacji nieprawdziwych i sprzecznych, które nie są do końca weryfikowane⁴⁶. Taki stan jest zarówno szansą, jak i zagrożeniem dla internetowego public relations. Z jednej strony pozytywny przekaz o organizacji, który będzie obecny w mediach opiniotwórczych może wykreować pozytywny wizerunek, z drugiej zaś negatywną informację, szczególnie jeśli okaże się nieprawdziwa trudno odwrócić i wrócić do stanu wyjściowego co do postrzegania organizacji przez odbiorców danego medium (na przykład opiniotwórczego portalu internetowego).



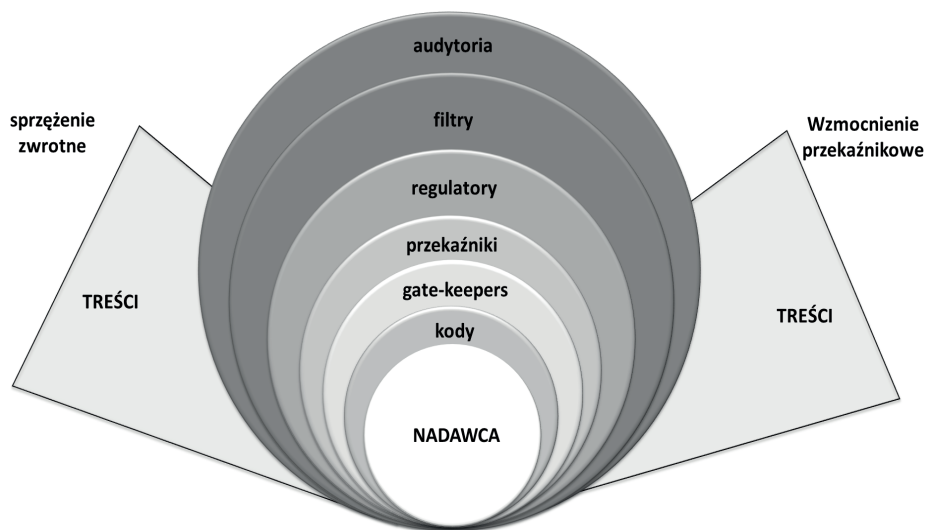
Rysunek 15. Model percepcji komunikowania G. Gerbnera (1966)

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Fiske, *Introduction to communication studies*, Nowy Jork 1990, s. 24.

45 J. Fiske, *Introduction to communication studies*, Nowy Jork 1990, s. 24.

46 A. Tarabasz, *E-komunikacja na rynku usług bankowych*, Łódź 2012, s. 57.

Następny model – falowy HUB (1974), autorstwa R. Hieberta, D. Ungarita i T. W. Bohna (rysunek 16) wyróżnia się koncentryczną charakterystyką. Dzięki takiej formie, według twórców, najlepiej obrazuje sposób w jakim w mediach masowych rozprzestrzenia się informacja, a w środowisku naturalnym rozchodzi się dźwięk. Centralnym punktem modelu jest nadawca informacji, nazywany także komunikatorem, ponieważ autorzy zakładali, iż jest to raczej instytucja aniżeli pojedyncza osoba (a więc element typowy dla public relations). Kolejne kręgi prezentują sposób dyspersji oraz hamowania danej informacji. Dalej obecne są kody, których rola jest taka sama jak w przypadku wcześniejszych modeli. Kolejnym elementem są *gatekeepers* zapożyczeni z modelu K. Lewina, jednak pełnią oni tutaj również rolę liderów opinii (osób, które recenzują, kontrolują oraz stymulują rozpowszechnianie informacji) z modelu E. Katza i P. Lazarsfelda. Rolę przekazników pełnią szeroko pojęte media, które dysponują odpowiednimi technicznymi środkami dystrybucji informacji. Kolejne ogniwo – regulatorzy – to szeroko rozumiana kontrola społeczna (w tym kontrola niezinstytucjonalizowana), zaś filtry, to fizyczne i psychiczne receptory. Ostatni element – audytorium definiowane jest jako zespół ludzi odbierający określone przekazy⁴⁷.



Rysunek 16. Model falowy HUB R. Hieberta, D. Ungarita i T. W. Bohna (1974)

Źródło: opracowanie własne na podstawie T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2008, s. 72.

Model HUB poza nowatorską formą schematu, wprowadził także pojęcie *media amplification* (wzmocnienie przez media), wskazując tym samym nie tylko na koncentryczność rozchodzenia się informacji, ale także podkreślając fakt, że jakakolwiek

⁴⁷ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2008, s. 73.

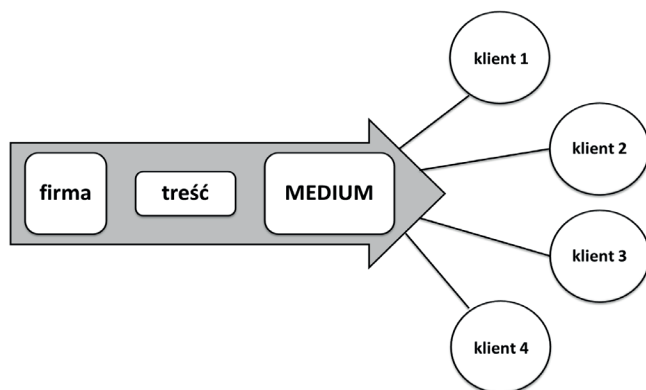
informacja przekazana przez medium masowe rozprzestrzenia się w tym samym czasie o wiele szybciej i dalej niż jakikolwiek przekaz ustny. Autorzy dostrzegli jednak, że pomimo zalet komunikacji masowej, ta forma transmisji ma poważne mankamenty. Mianowicie w takiej dystrybucji informacji dochodzi do wypaczeń i zakłóceń pierwotnego sensu informacji oraz do problemu w przekazaniu reakcji zwrotnej do nadawcy. Dostrzeżono, że o ile taka informacja od odbiorców w ogóle dotrze do komunikatora, to jej forma może być bardzo okrojona i uproszczona.

Przełomowym momentem w komunikacji masowej było powstanie Internetu. Wydarzenie to spowodowało konieczność innego spojrzenia na komunikację, odejście od jednostronnego wysyłania przekazów i ewentualnej reakcji zwrotnej. Zdaniem D. L. Hoffmana, T. P. Novaka i P. Chatterjee'a Internet zerwał z klasycznym modelem komunikacji *one-to-many* (rysunek 17), obrazującym przepływ informacji i sygnałów poprzez inne media masowe. Schemat ten może przywołać na myśl model topologiczny K. Lewina, w którym to jednostka kluczowa stawała się źródłem informacji dla wielu jednostek. Chociaż w schemacie tym nie ma selekcjonerów informacji (ang. *goalkeepers*), to rolę tę odgrywa firma/organizacja, która jest autorem przekazu o określonej treści i specyficznej formie. Internet zrewolucjonizował takie podejście. Dotychczasowe modele nie odzwierciedlają dużej liczby zależności źródeł informacyjnych. W centrum zainteresowania modelu komunikacji nie powinien być ani nadawca, ani odbiorca. Ośrodkiem zainteresowania, według wymienionych wyżej Autorów, powinno być medium (rysunek 18), zasilane przez docierające zewsząd informacje zarówno od firm jak i klientów. W ten sposób otrzymaliśmy sposób komunikowania *many-to-many*, co całkowicie zmieniło podejście do masowego komunikowania. Można powiedzieć, że obalony został paradygmat nadawcy i odbiorcy – źródła i punktu docelowego komunikatu. Model ten sprawił, że nadawca jest jednocześnie odbiorcą, co dotychczas było możliwe wyłącznie jako sekwencja pewnych zdarzeń – odbiorca dopiero po otrzymaniu komunikatu przeobrażał się w nadawcę w celu wysłania informacji zwrotnej. W tym przypadku odbiór i wysyłka informacji zachodzą jednocześnie przy jednoczesnym, niemalże zerowym, czasie przekazu⁴⁸.

Model D. L. Hoffmana, T. P. Novaka i P. Chatterjee'a wskazuje także na istotny fakt związany z komunikacją elektroniczną, a mianowicie, że mamy do czynienia z dwiema grupami nadawców. Pierwsza to firmy i klienci, którzy aktywnie komunikują się za pomocą medium (dostarczają przekazów) – można ich utożsamić z pierwotną grupą nadawców. Druga to również firmy i klienci mający dostęp do medium, ale korzystający z niego biernie – nie wypowiadają się, nie komunikują – można ich utożsamić z grupą odbiorców. W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że Internet jest tym medium, które daje możliwość natychmiastowego przejścia od stanu biernego do aktywnego. Na przykład osoba, która przegląda stronę internetową w celu odnalezienia interesujących ją informacji (biernie

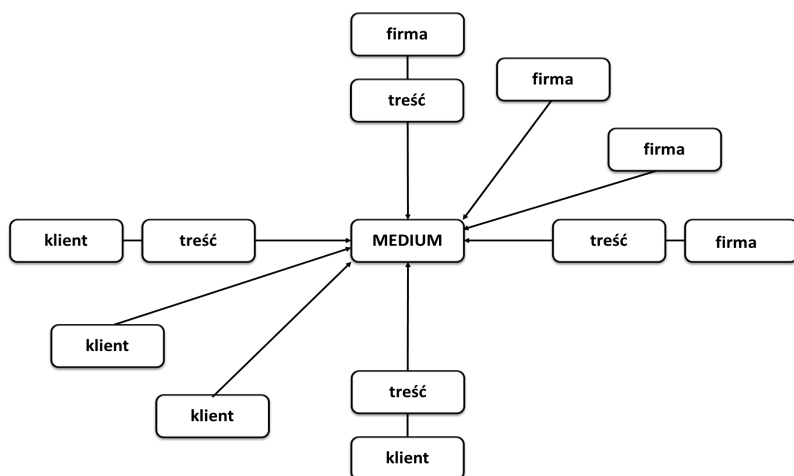
48 D. L. Hoffman, T. P. Novak, P. Chatterjee, *Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, t. 1, nr 3, 1995, <https://academic.oup.com/jcmc/article/1/3/JCMC136/4584317> [dostęp: 12.01.2020].

korzystanie z medium) w każdej chwili może przesłać maila na podany na stronie adres, przejść do profilu w serwisie społecznościowym i zamieścić komentarz, dodać post na forum itd. Model ten swoją formą daje możliwość odzwierciedlenia jednoczesnego wcielenia się w rolę nadawcy i odbiorcy oraz pokazuje potencjał wielotorowego tworzenia relacji na linii firma–klient. Minusem powyższego modelu jest nie wzięcie pod uwagę możliwości bezpośredniego komunikowania się (w świecie realnym) pomiędzy stronami poza siecią.



Rysunek 17. Model komunikacji *one-to-many*

Źródło: opracowanie własne na podstawie D. L. Hoffman, T. P. Novak, P. Chatterjee, *Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, t. 1, nr 3, 1995, <https://academic.oup.com/jcmc/article/1/3/JCMC136/4584317> [dostęp: 12.01.2020].



Rysunek 18. Model komunikacji marketingowej w Internecie D. L. Hoffmana, T. P. Novaka (1995)

Źródło: jak do rysunku 17.

Żeby współczesna komunikacja z konsumentem była efektywna powinna opierać się na dialogu (działania z zakresu public relations), odpowiadać na jego potrzeby i oczekiwania (kontent marketing) oraz być przez niego łatwo zauważalna (za sprawą SEO⁴⁹)⁵⁰. Takie powiązanie, stanowiące niejako trójkąt komunikacji może być punktem wyjścia do przebicia się z komunikatem do konsumenta, który z jednej strony jest coraz bardziej świadomy i wyedukowany, będący w nieustannym kontakcie z rzeszą innych użytkowników, z drugiej zaś atakowany tysiącami rozmaitych komunikatów każdego dnia.

Wszystkie scharakteryzowane powyżej modele komunikacji z pewnością wnoszą wartość dla komunikacji marketingowej, w tym tej realizowanej za pomocą public relations. Należy jednak zaznaczyć, że opisane modele nie wyczerpują tematu, a jedynie są subiektywnym przeglądem autora i mogą stanowić punkt wyjścia do stworzenia kolejnego modelu komunikacji – uwspółcześnionego, bazującego na komunikacji elektronicznej, jako tej, która odgrywa coraz silniejszą rolę w dialogu pomiędzy przedsiębiorstwem (bądź innym typem organizacji) a poszczególnymi grupami interesariuszy.

1.3. Otoczenie i odbiorcy działań public relations przedsiębiorstwa

Termin otoczenie w literaturze naukowej interpretowany jest w kilku wymiarach: ekonomicznym, społeczno-kulturowym, technicznym, polityczno-prawnym, międzynarodowym. W literaturze z zakresu public relations przyjmuje najczęściej wymiar społeczno-kulturowy i interpretowany jest z punktu widzenia otoczenia organizacji bądź jej publiczności. Otoczenie danej organizacji można zatem określić jako grupy publiczności, które mają dla niej obecnie lub będą mieć w przyszłości znaczenie, ponieważ wpływają na osiągnięcie przez nią celów oraz z uwagi na fakt, że organizacja zdana jest na różnorodny wkład i różnej natury zasoby⁵¹. Definiowanie otoczenia przedsiębiorstwa najczęściej rozpoczyna się od ogólnego podziału na wewnętrzne i zewnętrzne jego części. Do elementów zewnętrznych zalicza się otoczenie ogólne oraz zadaniowe. Według M. Bielskiego w skład otoczenia ogólnego wchodzi czynniki⁵²:

49 SEO (*Search Engine Optimization*) – działanie, które ma na celu osiągnięcie przez stronę internetową jak najlepszej pozycji w bezpłatnych (naturalnych, organicznych) wynikach wyszukiwania dla określonych fraz i słów kluczowych.

50 W. Chlorowiec, *Trójkąt w komunikacji doskonałej*, „Marketing w Praktyce”, nr 12, 2013, s. 7.

51 K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2013, s. 64.

52 M. Bielski, *Organizacje – istota, struktury, procesy*, Łódź 1997, s. 75–79.

- kulturowe – związane z tradycjami, jakie występują w danym kraju, historią, wartościami, normami etycznymi, obyczajami postępowania pomiędzy poszczególnymi obywatelami oraz ich stosunek do władzy;
- techniczne i technologiczne – związane z maszynami oraz infrastrukturą danego przedsiębiorstwa (w tym drogi, budynki);
- technologiczne – odnoszące się do zasobów wiedzy, z których dana organizacja korzysta;
- ekonomiczne – związane z występującym modelem i tempem wzrostu gospodarki;
- polityczne – związane z panującym systemem politycznym w danym kraju, sposobem sprawowania władzy oraz stopniem ingerencji państwa w poszczególne dziedziny życia społecznego (na przykład: kulturę, przemysł);
- prawne – odnoszące się do obowiązującego systemu prawnego w danym państwie;
- edukacyjne – związane z poziomem i rozwojem systemu oświaty w danym kraju, a także posiadaniem wykształceniem jego mieszkańców;
- demograficzne – dotyczące struktury społeczeństwa w zakresie m.in.: płci, wieku, zasobów siły roboczej i jej mobilności, liczby mieszkańców w poszczególnych regionach, na wsi i w miastach;
- socjologiczne – związane z warstwową i klasową strukturą społeczeństwa, jego przedsiębiorczością, pojmowaniem ról w jakie wchodzią obywatele oraz poziom ich zamożności;
- naturalne – odnoszące się do zasobów naturalnych występujących w danym kraju, a także jakość gleby, system hydrologiczny, klimat, poziom zanieczyszczenia środowiska naturalnego.

Wyżej wymienione czynniki M. Bielski zestawiał z otoczeniem zadaniowym, które obejmuje odbiorców produktów lub usług danego przedsiębiorstwa, dostawców zapewniających m.in.: surowce, materiały, wyposażenie techniczne, dodatkową siłę roboczą. W skład otoczenia zadaniowego mogą wchodzić także konkurenci przedsiębiorstwa oraz inne organizacje zaspokajające jego potrzeby, takie jak banki, instytucje administracji publicznej i jednostki pozarządowe. W poczet otoczenia zadaniowego wchodzi również czynniki o charakterze społecznym, związane z oczekiwaniami społeczeństwa wobec przedsiębiorstwa oraz czynniki techniczne dotyczące presji społecznej w zakresie na przykład redukcji gazów cieplarnianych do atmosfery przez przedsiębiorstwo⁵³.

Otoczenie wewnętrzne przedsiębiorstwa najczęściej interpretowane jest za pomocą jego części składowych, do których zalicza się: właścicieli, zarząd, członków rady nadzorczej, pracowników oraz doradców. Zakres otoczenia wewnętrznego organizacji uzależniony jest od jej struktury własnościowej i prawnej. Pomimo problemów z jednoznacznym ustaleniem granicy pomiędzy zewnętrzną a wewnętrzną

⁵³ *Ibidem*.

częścią otoczenia, najczęściej przyjmuje się założenie, że otoczenie zewnętrzne determinowane jest wszystkimi czynnikami zewnętrznymi, które mogą wpływać na przedsiębiorstwo, zaś otoczenie wewnętrzne warunkowane jest przez czynniki występujące wewnątrz firmy, mające realny wpływ na jej funkcjonowanie.

A. Davis podzielił otoczenie przedsiębiorstwa na statyczne – sprzyjające rutynie i prowadzące do jego niedostatecznej czujności oraz dynamiczne – podlegające częstym zmianom – wynikające z szybkiego postępu wiedzy, nowych technologii oraz wahań popytu na dobra i usługi firmy. Poza podziałem otoczenia przedsiębiorstwa autor dokonał opisu istniejących powiązań w otoczeniu organizacji, do których zaliczył⁵⁴:

- kontakty pozwalające rozwinąć umiejętności, związane z utrzymywaniem relacji z tymi, od których władzy i zasobów zależy istnienie organizacji (na przykład z udziałowcami, kierownictwem wyższego szczebla, liderami opinii, władzami krajowymi i lokalnymi);
- kontakty funkcjonalne – polegające na utrzymywaniu relacji z wnoszącymi wkład do organizacji (na przykład z pracownikami, dostawcami) oraz z konsumującymi jej produkty (z klientami, konsumentami, użytkownikami końcowymi);
- kontakty normatywne – związane z utrzymywaniem relacji z organizacjami napotykającymi podobne problemy w funkcjonowaniu lub wyznającymi podobne wartości (na przykład ze stowarzyszeniami i organizacjami branżowymi oraz zawodowymi, partiami politycznymi);
- kontakty rozproszone – dotyczące podtrzymywania relacji z tymi, którzy interesują się organizacją, lecz nie mają z nią związków formalnych (na przykład z mediami, społecznością lokalną).

E. P. Seitel w strukturze otoczenia public relations wyodrębnił trzy kategorie odbiorców⁵⁵:

- grupy o tzw. pierwszo i drugorzędnym oraz marginalnym znaczeniu. Te pierwsze z punktu widzenia realizacji interesów organizacji mogą najmocniej przyczynić się do osiągnięcia wyznaczonych celów lub wpłynąć na niepowodzenie organizacji. Grupy drugorzędne w mniejszym stopniu wpływają na funkcjonowanie organizacji, natomiast grupy marginalne, jak sugeruje ich określenie, mają niewielki wpływ na osiągnięcie nakreślonych celów przez organizację;
- grupy obecne (pracownicy i klienci przedsiębiorstwa) i przyszłe (potencjalni klienci i kandydaci na pracowników);
- grupy przeciwników, zwolenników i niezaangażowanych.

54 A. Davis, *Mastering Public Relations*, Houndsmillis 2004, s. 123.

55 E. P. Seitel, *The Practice of Public Relations*, New Jersey 2001, s. 12–14.

W opinii E. P. Seitela wyodrębnienie powyższych grup pozwala organizacji na odpowiednie dopasowanie treści przekazywanych komunikatów do narzędzi, za pomocą których będą realizowane poszczególne działania z zakresu public relations.

Równie interesujące, dwa ujęcia struktury otoczenia zaproponowała także K. Wojcik:

- 1) uporządkowane według kryterium stopnia ważności dla większości organizacji inicjujących PR (tabela 2) – przypominające co do idei wyżej przedstawiony podział A. Davisa;
- 2) uporządkowane według przedmiotu zainteresowań (rysunek 19).

Tabela 2. Struktura otoczenia według kryterium stopnia ważności dla większości organizacji inicjujących PR (porządek według stopnia wpływu na większość typów organizacji)

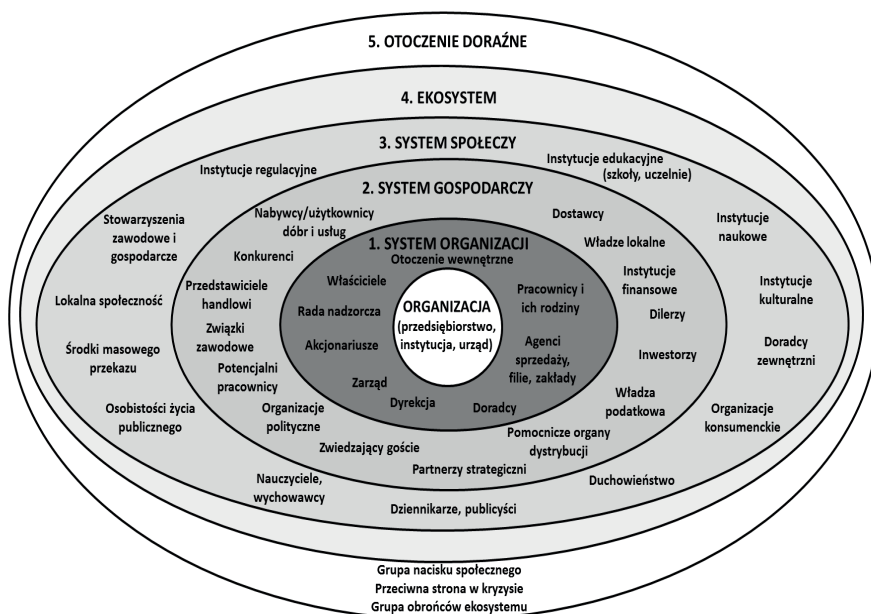
INTERESARIUSZE PODSTAWOWEGO STOPNIA WPŁYWU		
Wewnętrzni i zbliżeni do nich (bezpośrednio powiązani z zadaniami przedmiotowymi): właściciele, akcjonariusze, zarząd, kierownictwo, pracownicy i ich rodziny, byli pracownicy, ubiegający się o pracę, organizacje pracownicze.		Zewnętrzni (powiązani z zadaniami przedmiotowymi organizacji w sposób bardziej lub mniej bezpośredni): akcjonariusze, udziałowcy, konkurenci, strategiczni partnerzy (biznesowi), klienci/ nabywcy/ odbiorcy/ użytkownicy/ konsumenci/ zwolennicy, banki i inne instytucje finansowe, organizacje konsumenckie, związki zawodowe, zrzeszenia pracodawców, branżowe, agencje marketingowe.
INTERESARIUSZE DRUGIEGO STOPNIA WPŁYWU		
Otoczenie tzw. ogólne – władze różnych szczebli i instytucje regulacyjne w gospodarce i życiu społecznym: organy państwowe, w tym samorządu terytorialnego, organizacje/ instytucje regulacyjne działające na rynkach pracy, finansowym, w polityce społecznej, organy sądownicze, władze/ służby podatkowe i celne		
INTERESARIUSZE DALSZYCH STOPNI WPŁYWU		
Środowiska opiniotwórcze: media masowe, uczelnie, liderzy poglądów i opinii.	Inicjatywy obywatelskie i podobne: organizacje/ fundacje pozarządowe, stowarzyszenia konsumentów, inne oddolne instytucje życia publicznego – społecznego, religijnego, sportowego, oświatowego, kulturalnego.	Środowisko organizacji i instytucji międzynarodowych: przedstawicielstwa dyplomatyczne, afiliacje organizacji międzynarodowych w danym kraju.

Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2013, s. 69.

Najczęściej autorzy zajmujący się public relations dokonują podziału otoczenia przedsiębiorstwa na dwa (bez uwzględnienia otoczenia społecznego) lub trzy główne obszary przynależności ich odbiorców⁵⁶:

⁵⁶ B. Jeschke, *Überlegungen zu den Determinanten des Unternehmens-Image*, [w:] W. Armbrecht, H. Avenarius, U. Zabel (red.), *Image und PR*, Opladen 1993, s. 74; S. Black, *Public relations*, Kraków 2001, s. 45.

- wewnętrzne, w skład którego wchodzi m.in.: zarząd, pracownicy oraz ich rodziny;
- zewnętrzne, do którego zalicza się m.in.: dostawców, odbiorców, instytucje finansowe;
- społeczne, które obejmuje m.in. organizacje konsumenckie, media oraz organizacje rządowe, z którymi współpracuje przedsiębiorstwo lub jego działalność jest od nich zależna.



Rysunek 19. Struktura rodzajowa otoczenia organizacji – inicjatora PR

Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2013, s. 70.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż wielu autorów zajmujących się problematyką public relations jest przeciwnych formułowaniu pojęcia „otoczenia organizacji” na rzecz tzw. „publiczności”, ponieważ pojęcie otoczenia organizacji jest terminem o zbyt dużym zakresie znaczeniowym, a działalność public relations nie powinna być adresowana do całego otoczenia organizacji lecz do wyselekcjonowanej publiczności.

W literaturze zagranicznej W. Staehle przedstawił model „siatki ważniejszych publiczności” organizacji, która stosuje działania public relations. Autor zestawiał ze sobą obszary władzy formalnej, ekonomicznej i politycznej z interesami grup powiązanych z daną organizacją, poprzez ich stan posiadania aktywów firmy lub powiązania prawno-ekonomiczno-społeczne⁵⁷.

⁵⁷ W. H. Staehle, *Strategic management: a stakeholder approach*, Boston 1980, s. 134.

W literaturze polskiej B. Rozwadowska zaproponowała następującą klasyfikację publiczności⁵⁸:

- podstawową, według kryterium wywierania wpływu na organizację;
- wtórną i marginalną, według kryterium wywierania wpływu na organizację;
- tradycyjną i przyszłościową, według kryterium wpływu na obecne lub przyszłe funkcjonowanie organizacji;
- utajnioną, według kryterium reakcji otoczenia na pojawiający się kryzys, która nie jest świadoma zaistniałego problemu;
- świadomą, według kryterium reakcji otoczenia na pojawiający się kryzys, przez którą problem zostaje dostrzeżony;
- aktywną, według kryterium reakcji otoczenia na pojawiający się kryzys, która się organizuje, aby rozwiązać zaistniały problem;
- publiczność zwolenników i przeciwników oraz niezaangażowanych, według kryterium potencjalnych stosunków opiniotwórczych w stosunku do organizacji.

Z kolei W. Budzyński publiczność definiuje jako każdą grupę docelową, która aktualnie lub potencjalnie wpływa na to, czy dana firma jest w stanie osiągnąć wyznaczone cele. Od zachowania poszczególnych grup otoczenia przedsiębiorstwa uzależnia jego bieżącą działalność i dalszy rozwój⁵⁹. Według Autora otoczenie nie jest zorganizowaną całością, jednak w odniesieniu do przedsiębiorstwa można poddać analizie jego strukturę. Do grup celowych działań przedsiębiorstwa W. Budzyński zalicza następujących odbiorców⁶⁰:

- w zakresie otoczenia opiniotwórczego: osobistości z życia publicznego, dziennikarze, władze centralne i lokalne, partie polityczne, doradców zewnętrznych, nauczycieli, uczniów, studentów, społeczność lokalną, związki zawodowe, organizacje branżowe,
- w zakresie otoczenia podmiotowo-zewnętrznego: firmy usługowe, instytucje finansowe, klienci instytucjonalni i indywidualni, konkurenci, dostawcy;
- w zakresie środowiska wewnętrznego: pracownicy firmy i ich rodziny, doradcy, akcjonariusze, rada nadzorcza, właściciele, zarząd.

W literaturze przedmiotu dokonano wiele szerszych opisów odbiorców działań public relations, które mają na celu bardziej szczegółową identyfikację końcowych odbiorców. Taki proces zorientowania na konkretnych odbiorców opisywanych działań wpływa na stworzenie jak najlepszych stosunków danej organizacji z jej otoczeniem. Według A. Oeckla osiągnięcie najwyższej jakości stosunków przedsiębiorstwa z jego otoczeniem wymaga często dostosowania się firmy do oczekiwań otoczenia, poprzez wzajemne, trwałe i bezkonfliktowe relacje⁶¹.

58 B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, Praktyk, Perspektywy*, Poznań 2005, s. 87.

59 W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2008, s. 18.

60 W. Budzyński, *Public relations. Strategia...*, s. 47–48.

61 A. Oeckl, *PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit*, Dusseldorf–Wien 1976, s. 94.

W praktyce, żadna firma nie jest w stanie oddziaływać za pomocą public relations na wszystkich odbiorców, a tym samym na całe swoje otoczenie. Żeby skutecznie realizować działania z tego zakresu należy wyraźnie sprecyzować do jakiego otoczenia/ grup publiczności przedsiębiorstwo kieruje swoje działania i jaką konkretnie grupą odbiorców będzie nimi objęta. Działania public relations powinny więc być precyzyjnie ukierunkowane na ściśle określone grupy odbiorców. W wyniku takiego podejścia wykształciły się w praktyce obszary różnego rodzaju działalności public relations, na przykład public relations wobec sfer politycznych, wewnętrzne public relations, kryzysowe public relations itp. W literaturze przedmiotu są one często porównywane z analizą otoczenia PEST (ang. *Political, Economic, Social, Technological*), w której otoczenie organizacji analizuje się w aspekcie politycznym, ekonomicznym, społeczno-kulturowym i technologicznym. Warto zaznaczyć, że do powyższych elementów często dodaje się również aspekt prawny, środowiskowy oraz informacyjny. Oprócz analizy otoczenia PEST w literaturze przedmiotu przeprowadza się także analizę SPECTECLES (ang. *Social, Political, Economic, Culture, Technological, Esthetics, Clients, Law, Environmental, Sector*), która uwzględnia złożone realia otaczającej nas rzeczywistości i obejmuje analizę społeczną, polityczną, ekonomiczną, kulturową, technologiczną, estetyczną, klientów, prawną, środowiskową oraz sektorową (dotyczącą konkurentów, partnerów i współpracowników).

Pomimo faktu istnienia wielu możliwych interpretacji pojęcia otoczenia organizacji i jej odbiorców, najbardziej transparentnym podziałem wydaje się analiza działań z zakresu public relations skierowana do otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego organizacji. Natomiast grupy docelowe działań public relations, należy określić jako odbiorców działań z tego właśnie zakresu. Zatem skuteczność powyższych działań będzie uzależniona od właściwego określenia ich odbiorców, a także od dostosowania do nich właściwych metod i narzędzi, za pomocą których będzie realizowany cel określony przez organizację poprzez public relations.

Rozdział 2

Tradycyjne narzędzia internetowego public relations

2.1. Strona WWW – podstawowe narzędzie obecności firmy w Internecie

Strona internetowa stanowi wizytówkę firmy w sieci i najczęściej jest podstawą wszelkich działań komunikacyjnych z wykorzystaniem Internetu¹. Aż 75% użytkowników sieci twierdzi, że ocenia wiarygodność firmy na podstawie wyglądu jej strony internetowej², tak więc dobrze przygotowana może sprawić, że wizerunkowo zyska się w oczach potencjalnego kontrahenta. Żeby poprawnie przygotować stronę firmową oraz określić mierniki jej skuteczności i efektywności, niezbędne jest jasne określenie celu, jaki ma być zrealizowany przy pomocy serwisu. Oczywiście strona może realizować kilka celów jednocześnie, jednak najczęściej jeden z nich będzie nadrzędny/priorytetowy. Wśród celów marketingowych możliwych do zrealizowania za pomocą firmowej strony WWW należy wymienić:

- Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa nowoczesnego, innowacyjnego przez odpowiedni dobór informacji, grafiki oraz stosowanych technologii w tworzeniu serwisu WWW.
- Informowanie, związane z wykorzystaniem komunikacji jednokierunkowej oraz rozpowszechnianiem informacji o firmie i jej produktach. Elementami wspierającymi ten rodzaj celu mogą być narzędzia dedykowane odbiorcom, jak np. kalkulatory, porównywarki, konfiguratory, prezentacje produktów i sposobów ich użytkowania.
- Pozyskiwanie nowych klientów związane z nawiązywaniem kontaktu z internautą – obecnym lub potencjalnym klientem. Realizacja tego celu możliwa jest poprzez wykorzystanie m.in. komunikatorów online, formularzy kontaktowych itp. Jeżeli strona posiada funkcjonalność sklepu internetowego,

1 T. Maciejowski, *Firma w Internecie. Budowanie przewagi konkurencyjnej*, Kraków 2004, s. 114–115.

2 L. Loveday, S. Niehaus, *E-biznes. Projektowanie dochodowych serwisów*, Gliwice 2009, s. 15.

realizacja omawianego celu odbywa się poprzez skłonienie internauty do dokonania zakupu.

- Budowanie relacji związane z podjęciem przez klienta dialogu z firmą za pomocą takich elementów strony jak m.in.: newsletter, formularze opinii i sugestii, minisondy, kwestionariusze online służące zbieraniu opinii na temat serwisu, produktów itp.
- Integrowanie użytkowników (tworzenie społeczności) związane z przygotowaniem platformy do wymiany informacji pomiędzy samymi internautami w ramach strony WWW. Narzędziami, które wspomagają osiągnięcie tego celu mogą być: fora dyskusyjne, blogi itp.³

Klasyfikacja celów marketingowych realizowanych przez firmowe strony internetowe w literaturze przedmiotu dokonywana jest również na inne sposoby. Wśród nich warto wyróżnić podział na następujące cele:

- Informacyjne – związane z prezentacją firmy, oferty produktowej/usługowej, cenowej.
- Cele komunikacyjne i obsługa klienta – związana z budowaniem lojalności klienta i komunikowaniem z nim poprzez m.in.: obsługę klienta online i skierowanie klienta do stacjonarnej sieci obsługi, budowę bazy danych i społeczności wirtualnej.
- Public relations – związane z budowaniem pozytywnego wizerunku firmy wśród interesariuszy, kreowaniem rozpoznawalności marki, marketingiem wirusowym (opinie klientów).
- Wymiana handlowa – rozumiana jako sprzedaż online i marketing uzupełniający np. z wykorzystaniem gier i konkursów.
- Wspomagające zarządzanie – związane z prowadzeniem badań marketingowych online, rekrutacją pracowników, rozwojem nowych i modyfikacją istniejących produktów przy współudziale klientów⁴.

Zanim przejdzie się do właściwego projektu strony warto zastanowić się nad wyborem jej adresu. Dobra nazwa domeny to jeden z największych kapitałów jaki można mieć w sieci, może wyróżnić z tłumu⁵. Wybór domeny internetowej wydaje się rzeczą niezwykle błahą, wystarczy wymyślić interesującą nazwę, sprawdzić, czy jest ona wolna, a następnie zarejestrować. Praktyka pokazuje jednak, że nieodpowiedni adres komplikuje życie firmy. Najczęstszym błędem jest brak zarezerwowania adresu, zanim zostanie zdradzona nazwa firmy lub produktu. W efekcie po kilku dniach może się okazać, że chcąc zarejestrować domenę jest już ona zajęta

3 G. Mazurek, *Promocja w Internecie. Narzędzia. Zarządzanie. Praktyka*, Gdańsk 2008, s. 18–19.

4 M. Szyda, *Cele marketingowe komercyjnych witryn internetowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne problemy usług”, nr 74, 2011, s. 460.

5 A. McLeod, *Marketing internetowy w praktyce*, Gliwice 2007, s. 41.

i wystawiona na internetowej aukcji⁶. W momencie zarejestrowania domeny stajemy się jej abonentem, co oznacza, że mamy prawo do użytkowania jej przez cały okres abonamentowy, najczęściej jednoroczny. Pomimo iż abonent nie jest właścicielem domeny, może nią zarządzać podobnie jakby była jego własnością. Legalnie może ją sprzedać lub wydzierżawić innej osobie. Dzięki temu istnieje wtórny rynek domen internetowych⁷.

Każda domena składa się z co najmniej dwóch części. Pierwsza, to domena pierwszego rzędu, nazywana też domeną najwyższego poziomu (TLD – Top-Level-Domain), na przykład: .com, .pl, druga – domena drugiego rzędu, którą można nazwać samodzielnie (na przykład nazwafirmy.pl)⁸. Rozszerzenia domen dzielą się na kilka typów:

- globalne – .com, .net, .org
- europejskie – .eu,
- krajowe – na przykład: .pl (Polska), .cz (Czechy), .de (Niemcy), .ru (Rosja),
- funkcjonalne – na przykład: .org (organizacje), .gov (instytucje administracji publicznej), .biz (biznes), .info (strony informacyjne), .travel (podróże),
- krajowe funkcjonalne – na przykład: com.pl, gov.pl, edu.pl,
- regionalne – na przykład miast: lodz.pl (Łódź), waw.pl (Warszawa)⁹.

Większość domen narodowych może bez problemu zarejestrować każdy. Istnieją jednak takie rejestry, które ograniczają dostęp do swoich domen. Dla przykładu adres z amerykańskim rozszerzeniem .US może zarejestrować tylko firma zarejestrowana w USA lub osoba mieszkająca w tym kraju¹⁰.

Adresy internetowe są unikatowe, co oznacza, że żaden nie może się powtarzać. Konstrukcja sieci wyklucza możliwość nadania tej samej nazwy dwóm serwisom – mogą być one podobne, ale nigdy identyczne, na przykład słowosłowo.pl oraz słowo-słowo.pl lub też nazwafirmy.pl oraz nazwafirmy.com.pl¹¹. O wielości możliwości nich świadczy fakt, że na koniec marca 2019 roku w Rejestrze domeny .pl znajdowało się 2 610 787 nazw aktywnych w DNS, które utrzymywane są przez ponad milion abonentów¹².

Chcąc, aby domena była lepiej zapamiętana i stanowiła swoisty slogan, warto niekiedy sięgnąć po inne domeny narodowe, czasami bardzo egzotyczne. Końcówki tworzone są

6 G. Miłkowski, *Specjalność – domeny internetowe*, „Marketing w praktyce”, nr 8, 2009, s. 12.

7 M. Kurek, *Obalamy 10 mitów na temat domen internetowych*, <http://www.newsline.pl/praktyka-public-relations/artykuly/art138,obalamy-10-mitow-na-temat-domen-internetowych.html> [dostęp: 12.08.2012].

8 <http://www.web-marketing.pl/domeny.html> [dostęp: 12.09.2005].

9 T. Bonek, M. Smaga, *Biznes w Internecie. Praktyczny poradnik o marketingu, sprzedaży, public relations on-line i promocji w mediach społecznościowych*, Warszawa 2012, s. 12.

10 M. Kurek, *Obalamy...*

11 T. Maciejowski, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Kraków 2003, s. 73.

12 Raport: Rynek nazw domeny .pl Szczegółowy raport NASK za pierwszy kwartał 2019 roku, https://www.dns.pl/NASK_Q1_2019_RAPORT.pdf [dostęp: 12.01.2020].

najczęściej jako pochodne nazw poszczególnych państw. Jednak owe skróty, często nie kojarzą się z nazwą kraju, a z konkretną branżą. Dla przykładu radio RMF FM, utworzyło adres w domenie .FM (rmf.fm), należącej do Mikronezji. Dziennikarz TVN24 – Maciej Mazur, nazwał swój program Publiczna.TV. Dzięki domenie egzotycznego Tuvalu – .TV – nazwa audycji jest jednocześnie jej adresem WWW. Innym przykładem „telewizyjnej” domeny, mogą być muzyczne telewizje: Eska.tv oraz 4fun.tv. Oryginalna końcówka adresu może być również wsparciem dla akcji społecznej, jak serwis rzuc.to, wykorzystujący domenę Tonga, który zachęca do zerwania z nałogiem nikotynowym. Z punktu widzenia działań marketingowych, a w szczególności agencji public relations interesująca wydaje się domena portorykańska PR. Jednak główną barierą jej powszechnego wykorzystania jest cena, gdyż jest to jedna z najdroższych domen na świecie (ponad 1000 dolarów za rok). Naturalnie możliwości wykorzystania rozmaitych domen narodowych nie ograniczają się jedynie do wyżej wymienionych, ponieważ na świecie istnieje ich ponad 240. Tym samym domena pochodząca nawet z najbardziej egzotycznego zakątka świata może sprawić, że adres WWW będzie niepowtarzalny na lokalnym rynku¹³.

Poza wyborem domeny pierwszego rzędu, równie istotny jest wybór nazwy, która ją poprzedzi. Należy tutaj przestrzegać kilku zasad. Adres powinien być możliwie krótki, zgodnie z zasadą im mniej liter tym lepiej. Adres powinien być prosty, jednocześnie zachowując ciekawe brzmienie oraz tzw. estetykę wizualną. Jeśli to możliwe powinno unikać się pauz (na przykład znaków „-”), które rozdzielą wyrazy w adresie, co może być estetyczne, ale nastręczy problemów w przypadku konieczności ustnego przekazania adresu, np. w reklamie radiowej¹⁴.

Współcześnie problemem może być rejestracja tzw. domen generycznych. Są to adresy zawierające najczęściej popularne rzeczowniki, które często określają jakąś kategorię lub branżę (na przykład samochody.pl; doradcapodatkowy.pl itp.). Tego typu domeny często osiągają wysokie ceny na rynku wtórnym i są poszukiwane przez inwestorów domenowych. Dlatego też znalezienie obecnie nawet niszowej, specjalistycznej nazwy w domenie generycznej może okazać się trudne. Jednak znalezienie ciekawej domeny nadal jest możliwe. Można odnaleźć wiele ciekawych stron działających pod oryginalnymi, często wymyślonymi nazwami. Wiele stron odnosi sukces, chociaż nie posiada domen generycznych, właściwych dla swojego profilu działalności. Przykłady stron jak wrzuta.pl czy nocoty.pl pokazują, że zabawa słowem może przynieść duże korzyści¹⁵.

Żeby wykorzystać domeny przy kreowaniu marek w Internecie, dobrym pomysłem jest rejestracja wielu domen dla jednej firmy i zrobienie przekierowania na jedną właściwą. Na przykład dla poszczególnych produktów czy marek danej firmy. Działanie takie może przynieść dobre efekty szczególnie jeśli marki poszczególnych produktów są bardziej znane w świecie realnym od marki samej firmy¹⁶.

13 G. Miłkowski, *Specjalność...*, s. 12–13.

14 *Ibidem*, s. 13.

15 M. Kurek, *Obalamy...*

16 T. Maciejowski, *Firma w...*, s. 111.

Poza tym chcąc w przyszłości stworzyć osobne strony dla poszczególnych marek, domeny mamy już zarezerwowane. Dodatkowo dobrze jest zarejestrować różne warianty domen, tj. o różnych rozszerzeniach, na przykład firma.pl, firma.com.pl, firma.lodz.pl, firma.eu, co również ułatwi odnalezienie danego przedsiębiorstwa w sieci i zminimalizuje niebezpieczeństwo używania nazwy firmy w sieci przez inny podmiot. Być może warto się także pokusić o nazwy, które będą jednocześnie słowami kluczowymi dla działalności w ogóle, marki czy konkretnego produktu. To w połączeniu z odpowiednimi działaniami SEO/SEM może prowadzić do sukcesu w wynikach wyszukiwania, wszak skuteczny marketing sieciowy polega na wyszukiwaniu według odpowiednich słów kluczowych¹⁷.

Od 2014 roku wprowadzono nowe domeny TLD (najwyższego poziomu). Nowe rozszerzenia domen często określane są w skrócie nTLD (gdzie litera „n” oznacza „new” – „nowe”). Nowe domeny charakteryzują się opisowymi rozszerzeniami (tabela 3). Dzięki temu powstaną nowe możliwości przy tworzeniu własnej domeny. Nowe domeny dają wiele korzyści. Obecnie coraz trudniej o zarejestrowanie dobrej domeny, która nie byłaby już zajęta. Dzięki nTLD o wiele łatwiej będzie znaleźć chwytliwą domenę, pasującą do profilu działalności firmy (marki, branży, lokalizacji czy tematyki)¹⁸.

Tabela 3. Wybrane nowe domeny najwyższego poziomu – nTLD

Lp.	Kategoria	Nazwa domeny		
1	Biznes	.moto .school .prod .taxi .eco .trade .cars .marketing .law	.booking .finance .hotel .pub .work .credit .security .tattoo .photo	.expert .insurance .bike .express .wedding .flowers .toys .book .estate
2	Sklepy i e-commerce	.shop .market .pay .moda .store .sale	.buy .fashion .gift .auction .best .shopping	.cheap .shoes .watches .free .gratis .toys
3	Podróże i regiony	.africa .barcelona .berlin .earth .flights .fly	.holiday .hotel .hotels .land .london .map	.nyc .place .tickets .tour .vacations .world

¹⁷ H. Lutze, *Daj się znaleźć w sieci*, Warszawa 2011, s. 25.

¹⁸ Czym są nowe domeny TLD?, http://www.1and1.pl/nowe-domeny-tld?__lf=Cancel&linkId=hd.subnav.nowe-domeny, [dostęp: 11.03.2014].

Tabela 3 (cd.)

Lp.	Kategoria	Nazwa domeny		
4	Internet i technologia	.app .audio .blog .channel .chat .cloud .computer .contact .data .digital .direct .docs	.download .email .forum .help .host .hosting .mail .media .mobile .online .phone .pin	.search .site .software .support .tech .tools .tube .video .web .website .windows .zip
5	Gastronomia	.bar .cafe .catering .coffee	.cooking .food .menu .pizza	.pub .restaurant .vodka .wine
6	Sport, hobby i rozrywka	.art .auto .basketball .bike .book .cool .dance .dating .design .dog .fan .film .fishing .football	.fan .futbol .game .golf .hiphop .kids .life .lifestyle .like .moda .music .party .photo .play	.poker .run .salon .singles .ski .social .song .sport .star .style .tennis .vip .win .you
7	Spółeczności i religie	.academy .bible .catholic .christmas .church .community	.education .foundation .institute .islam .kid .latino	.mba .ngo .science .social .university .vote
8	Pozostałe	.army .beer .blue .box .center .fast .global .green	.help .how .international .lotto .love .news .ooo .pink	.porn .red .sex .sexy .sucks .top .wow .xyz

Źródło: opracowanie własne na podstawie 1and1.pl

Coraz więcej ekspertów stawia tezę, że za jakiś czas domeny przejdą w ogóle do lamusa. Według A. Bartosiewicza¹⁹ w ciągu kilku lub kilkunastu lat domeny przestaną się liczyć wskutek dominacji wyszukiwarek internetowych. Będą one konieczne jedynie, aby zaistnieć w sieci, natomiast nie będą przyciągały do serwisu użytkowników. Ten element zostanie przejęty przez wyszukiwarki internetowe, z których będzie pochodziła większość wejść na witryny²⁰.

Realizując projekt strony WWW, niezależnie czy dotyczy nowej witryny czy też liftingu istniejącej, należy odpowiedzieć na pytania dotyczące celu oraz funkcji jaką ma pełnić – informacyjną czy sprzedażową. Określając cel strony należy zdefiniować cztery czynniki:

1. Kto będzie użytkownikiem witryny – określenie głównego oraz pobocznego targetu.
2. Jaki będzie język komunikacji z otoczeniem w sieci: na stronie WWW oraz poza nią, na przykład w mediach społecznościowych, kampaniach odślonowych, reklamach w wyszukiwarkach, e-mail marketingu i innych.
3. Co robi w Internecie konkurencja – ustalenie w jakich obszarach firma chce uzyskać przewagę.
4. W jakim obszarze przedsiębiorstwo działa aktualnie i w jakim będzie funkcjonować w najbliższej perspektywie.

Uwzględnienie wyżej wymienionych punktów ułatwi stworzenie serwisu, który będzie realizował określony cel, spójny z otoczeniem firmy. Pozwoli również zdefiniować, który obszar jest bardziej istotny z punktu widzenia klienta – użytkownika serwisu. Może to być także punkt wyjścia do przyjęcia spójnej strategii komunikacji w sieci, która będzie prowadzona za pośrednictwem strony oraz innych narzędzi online²¹.

Współcześnie, przy projektowaniu stron WWW, można zaobserwować znaczny wzrost znaczenia aspektów związanych z *usability*²² i *user experience*, nastawienie na efektywność procesu i konwersję. Najważniejsze jest to, czego potrzebuje i wymaga klient, stąd coraz częstsza rezygnacja na przykład z ładnie wyglądających kilkudziesięciosekundowych animacji, których nikt nie ogląda po raz drugi, na rzecz uproszczonej formy graficznej, ograniczenia animacji, redukcji niepotrzebnych informacji i elementów graficznych, nastawienie na określony cel oraz intuicyjne przeprowadzenie użytkownika przez proces. Można pokusić się o stwierdzenie, że serwis ma mieć cechy dobrze zaprojektowanego produktu użytkowego. Owe cechy znane są z koncepcji design management i zawierają się w formie modelu 3E: ekonomia (umiejętne wykorzystanie funduszy), ergonomia (użyteczność, *user experience*), estetyka (wygląd i odbiór emocjonalny produktu) – wszystkie te

19 Kierownik działu domen w NASK (Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa).

20 G. Miłkowski, *Specjalność...*, s. 12.

21 Ł. Gąsiorowski, *Jaki profil firmowego serwisu?*, „Marketing w praktyce”, nr 4, 2011, s. 18–19.

22 J. Ołędzki (red.), *Public relations. Społeczne wyzwania*, Warszawa 2007, s. 21.

elementy zyskują na znaczeniu przy tworzeniu produktów cyfrowych nastawionych na komunikację²³.

Dobra witryna internetowa to więc taka, która „zaczyna się” od użytkownika i na nim kończy. Stąd, przygotowując koncepcję strony, konieczne jest określenie: kto jest klientem, co chciałby on uzyskać odwiedzając stronę oraz jaki cel jaki przedsiębiorstwo chce dzięki witrynie osiągnąć. W tym miejscu warto odnieść się do pojęcia *usability* lub *web usability* związanego z użytecznością serwisu. Jest to miara wydajności, efektywności i satysfakcji z jaką użytkownicy serwisu są w stanie sprawnie i skutecznie realizować swoje cele²⁴. Zatem proces projektowania serwisu internetowego powinien być nakierowany na zasady użyteczności, czyli uzyskanie optymalnej struktury architektury informacji, nawigacji i interakcji, a tym samym na zapewnienie możliwie największej satysfakcji użytkownika z korzystania z serwisu WWW²⁵, a tym samym zwiększenie prawdopodobieństwa, że internauta ponownie odwiedzi witrynę. Reasumując, internauci odwiedzający funkcjonalną stronę powinni:

- pamiętać, jak korzystać z serwisu;
- szybko i łatwo wykonywać zadania w serwisie;
- realizować cele, jakie sobie założyli, odwiedzając serwis²⁶.

Co więcej, każdy z produktów cyfrowych nowej generacji powinien spełniać wymogi tzw. modelu 6C, który wskazuje na obszary kluczowych czynników sukcesu tegoż produktu w sieci. Chodzi o przygotowanie produktu według wymogów modelu oraz nadanie mu funkcjonalności odpowiadających następującym obszarom: *customer* (nastawienie na konsumenta i jego potrzeby), *credibility* (budowanie wiarygodności i RTB marki²⁷), *community* (społeczność wokół marki w serwisie), *commerce* (wspomaganie sprzedaży oraz prezentacja i wymiana opinii na temat produktów), *content* (rodzaj i forma zaprezentowania treści w serwisie) oraz *capture* (zdobycz, nagroda, unikalna wartość, którą może uzyskać użytkownik w serwisie). Wymierny sukces serwisu i marki w sieci możliwy jest dzięki korelacji wszystkich sześciu czynników²⁸.

Przygotowywanie projektu funkcjonalnego, który jest podstawą wykonania projektu graficznego, wiąże się z decyzją o umieszczeniu w serwisie wybranych jego elementów, takich jak m.in.:

- wyszukiwarka serwisowa, umieszczana najczęściej w górnej, środkowej części strony. Szerokość okna wyszukiwarki powinna umożliwiać pokazanie 18–25 znaków. Naturalnie wyszukiwarka ma sens tylko w przypadku bardzo

23 B. Piekło, *Zweryfikowany serwis internetowy*, „Marketing w praktyce”, nr 2, 2011, s. 82–83.

24 M. Maliszewski, *Web usability*, <http://usability.edu.pl/web-usability/> [dostęp: 11.04.2013].

25 T. Karwatka, *Usability w e-biznesie*, Gliwice 2009, s. 9.

26 G. Mazurek, *Promocja w...*, s. 18–19.

27 RTB marki (ang. *Reason to Believe*) – racjonalne i emocjonalne powody wierzenia marce.

28 B. Piekło, *Zweryfikowany serwis...*, s. 83.

rozbudowanych serwisów, posiadających kilkaset lub nawet kilka tysięcy podstron;

- funkcja „poleć znajomemu”, aby łatwiej było spopularyzować serwis;
- funkcja „wydruk”, która pozwoli na „zabranie” do świata realnego, na przykład potrzebnych użytkownikowi informacji o produkcie, cennika itp.;
- funkcja subskrypcji do e-biuletynu (newslettera), jeżeli jest on wykorzystywany przez firmę;

Funkcjonalność strony firmowej wiąże się z koniecznością zachowania ogólnie przyjętych zasad co do projektowania serwisu, do których należy:

- prezentacja logo – logotyp powinien znajdować się w konwencjonalnym lewym górnym rogu (rzadziej pośrodku lub z prawej strony) i mieć wielkość około 74 x 74 pikseli, ponieważ wchodząc na stronę użytkownicy zazwyczaj patrzą właśnie na niego w celu zweryfikowania z jakim serwisem mają do czynienia²⁹;
- szybkość ładowania strony – maksymalnie 5 sekund. W tym miejscu należy zauważyć, że współczesny internauta przegląda strony korzystając z różnych źródeł Internetu (stacjonarny, mobilny) oraz różnych urządzeń, stąd warto zadbać by strona była możliwie „lekka”, tzn. nieprzeładowana dużymi grafikami;
- okno wyszukiwarki powinno być umieszczone w widocznym miejscu, najlepiej w obrębie górnej belki strony – po prawej stronie lub centralnie. Szerokość okna wyszukiwarki powinna pozwolić na zmieszczenie od 18 do 25 znaków;
- treść powinna być przygotowana w myśl zasady, że internauta nie będzie czytał na stronie obszernych tekstów, a poszukiwał informacji, które pozwolą mu na zrealizowanie założonych celów wizyty. W naturalnych warunkach, należy pamiętać, że nie da się rozpatrywać tekstu w oderwaniu od pozostałych elementów strony, ponieważ są one wspólne, w różnym stopniu nośnikiem komunikacji (na przykład: rodzaj czcionki, kolory grafiki)³⁰. Treść na stronie pomaga w osiągnięciu celu komunikacyjnego, jeśli odpowiada na pytania użytkowników. W związku z tym tekst musi być przystępny dla odbiorcy. Badania pokazują, że teksty, które posiadają ponad 200 słów czytane są przez maksimum 40 proc. osób. Czytelnicy oczekują konkretnych informacji bez zbędnego wstępu. W przypadku tekstu na stronie WWW sprawdza się konstrukcja odwróconej piramidy. Zapoznanie się z jedynie 20 proc. całej prezentowanej treści powinno pozwolić użytkownikowi wychwycić meritum informacji, jakie chce mu firma przekazać. Problemem jest sprawienie, żeby czytelnik zechciał przeczytać choć wspomniane 20 proc. Należy zwrócić uwagę na formę prezentacji treści, niezależnie od ilości tekstu. Duże

29 M. Płonka, H. Turaj, *Twoja strona twoim sprzedawcą*, „Marketing w praktyce”, nr 1, 2013, s. 22.

30 D. Szczepańska, *Słowa tworzą strony*, „Marketing w praktyce”, nr 1, 2011, s. 68.

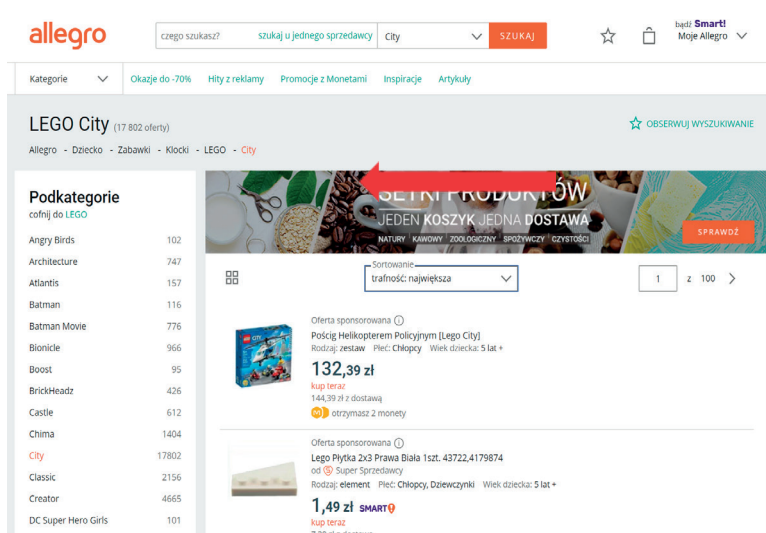
bloki jednolitego tekstu są zdecydowanie trudniejsze w odbiorze, dlatego tekst warto podzielić na mniejsze akapity. Kluczowe informacje, frazy, które są poszukiwane przez czytelnika, powinny być na początku tekstu. Dodatkowym ułatwieniem w uporządkowaniu tekstu mogą być nagłówki. Ułatwiają one szybkie zapoznanie się z meritum bez konieczności wczytywania się w tekst. Przygotowując układ tekstu dobrze jest nakłonić użytkownika do przewijania strony, poprzez umieszczanie naprzemiennie tekstu i zdjęć. Można również poszczególne bloki tekstu wyróżniać tłem innego koloru. Jeśli w tekstach znajdują się odnośniki powinno się je wyróżnić spośród tekstu statycznego (najczęściej innym kolorem, wytłuszczeniem lub kursywą), żeby czytelnik wiedział w co może kliknąć. Redagując odnośniki należy stosować frazy, które jasno poinformują o podstronie, na którą trafi internauta bezpośrednio po kliknięciu. Przy formatowaniu tekstu należy zwrócić uwagę na odpowiednie marginesy oraz interlinię, które sprawią, że tekst „oddycha” i jest w subiektywnym odczuciu łatwiejszy w odbiorze³¹. Pisanie tekstu na stronę należy od początku traktować jako proces wieloetapowy, wymagający licznych modernizacji, a czasami nawet powrotu do punktu wyjścia i rozpoczęcia działań od nowa. Nie należy się obawiać tego faktu, gdyż niedopracowany tekst, niespójny lub sztamkowy czy nawet obciążony błędami merytorycznymi nie spełni swojego zadania. Nie będzie w stanie utrzymać uwagi użytkownika, który od razu rozpozna opatrzoną matrycę, tym samym nie wniesie świeżej informacji, ani nie stanie się poważną platformą kreującą wizerunek³².

- szerokość strony – standardowym rozwiązaniem jest wykorzystanie rozdzielczości ekranu 1024 x 786 pikseli;
- długość strony nie powinna przekraczać dwóch długości ekranu. Odstępstwem mogą tu być portale informacyjne, dla których długość może wynosić cztery długości ekranu;
- przyjazność wyszukiwarkom – treść strony powinna być przygotowana zgodnie ze sztuką SEO (ang. *Search Engine Optimization*) marketingu, a więc zawierać możliwie jak najwięcej haseł kluczowych – słów najlepiej opisujących profil działalności firmy;
- nawigacja jest kwestią dosyć elastyczną i w dużej mierze zależy od przyjętego projektu graficznego. Niemniej jednak i tutaj istnieje kilka podstawowych zasad:
 - nazewnictwo pozycji: intuicyjne i łatwe dla internauty;
 - „zasada trzech kliknięć” (w miarę możliwości), oznaczająca możliwość dotarcia do wszystkich treści zamieszczonych w serwisie za pomocą maksymalnie trzech kliknięć myszką;
 - mapa strony – podstrona, na której rozrysowana jest cała struktura serwisu w postaci drzewa;

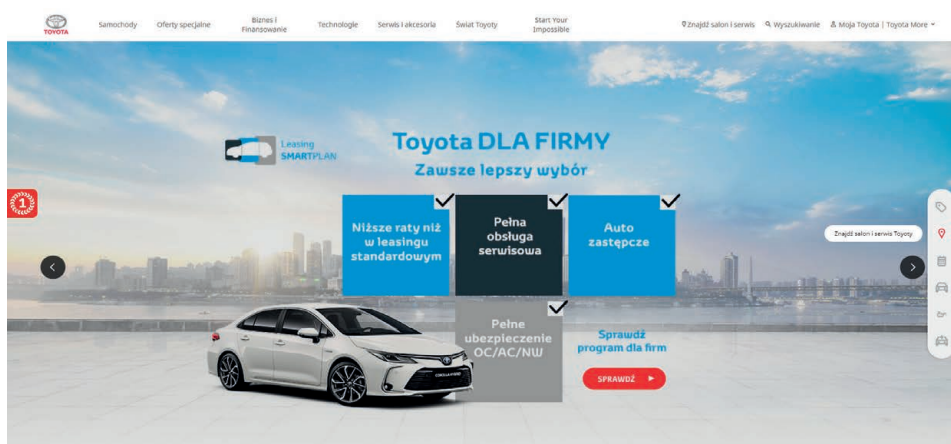
31 M. Płonka, H. Turaj, *Twoja strona...*, s. 23.

32 D. Szczepańska, *Słowa tworzą...*, s. 69.

- intuicyjność nawigacji oraz zasada kotwiczenia, która oznacza, że będąc na jakiegokolwiek podstronie internaucie w jasny i czytelny sposób jest komunikowane w jakiej części serwisu się znajduje, tym samym łatwo może naprawiać błędy związane z błędnym wyborem jakiejś pozycji w menu. Zasada kotwiczenia jest bardzo dobrze stosowana w serwisie aukcyjnym Allegro (rysunek 20);
- położenie menu – poziomo (najczęściej centralnie), pionowo (najczęściej z lewej strony lub z prawej w przypadku szybkiego menu);
- nawigacja powinna być 3-stopniowa; skomplikowane serwisy (zawierające nawet kilka tysięcy podstron) można rozbudować menu o 4 poziom. Im „płytsza” nawigacja tym prostsza dla internauty; w ramach danego poziomu liczba pozycji nie powinna przekraczać 7–8;³³
- szybkie menu, eksponowane na stronie głównej serwisu jest dodatkowym menu rozwijanym, umieszczanym najczęściej z prawej strony ekranu (rysunek 21). Umieszcza się w nim pozycje szczególnie przydatne dla internauty, które w strukturze nawigacji strony mieszczą się np. na trzecim poziomie, przez co normalnie użytkownik miałby do nich utrudniony dostęp lub też chce się je szczególnie wyeksponować (niekoniecznie muszą znajdować się w strukturze menu). W przypadku toyota.pl w szybkim menu znalazły się następujące pozycje: aktualna oferta, lokalizator salonów i serwisów, jazda próbna, konfigurator, rezerwacja terminu przeglądu, wycena samochodu używanego.



Rysunek 20. Zasada kotwiczenia w serwisie Allegro (element wskazany strzałką)
Źródło: allegro.pl



Rysunek 21. Szybkie menu na stronie toyota.pl (wskazane strzałką)

Źródło: toyota.pl

Jak wcześniej wspomniano, strona WWW jest wizytówką firmy w Internecie, tym samym bez wątpienia odpowiada za kreowanie wizerunku. Jest narzędziem całodobowym, klient o każdej porze może zapoznać się z firmową ofertą, poznać jej historię, sprawdzić adres itp. Dlatego warto zadbać, aby witryna została wykonana profesjonalnie – przejrzysta, z wyczerpującymi informacjami i zawsze aktualna³⁴.

Tworząc stronę internetową, firma często nie do końca wie jak ma wyglądać ta idealna, jakie ma dawać możliwości użytkownikowi, jakie funkcje będą potrzebne do jej sprawnej obsługi. Zdarza się, że dodatkowe potrzeby związane z budową witryny wychodzą na światło dzienne dopiero przy realizacji projektu. Może to spowodować wiele problemów związanych ze stworzeniem strony intuicyjnej w obsłudze dla użytkowników, pojawieniem się niezgodności w funkcjonalności, a w skrajnym przypadku może być konieczne zbudowanie witryny całkowicie od nowa. Wydłuża się przez to czas wykonania projektu, a co się z tym wiąże wzrasta również koszt. Dlatego żeby tego uniknąć, szczególną uwagę trzeba przyłożyć do etapu projektowania WWW. Dobrym rozwiązaniem może być przygotowanie makiet strony. Pozwala ona na zilustrowanie wyglądu i funkcji witryny, co pozwoli na upewnienie się, że strona spełnia wszystkie wymagania. Zawsze łatwiej będzie skorygować makietę niż wprowadzić zmiany do gotowej już strony³⁵.

Oceniając makietę, konieczne jest zwrócenie uwagi na: strukturę serwisu, treść poszczególnych podstron, hierarchię informacji, działanie funkcjonalności, płynność interakcji z interfejsem. W tym celu warto zadać sobie kilka pytań:

34 M. Czarnecka, *Strona zawsze aktualna*, <http://www.newslines.pl/praktykapublicrelations/artykuly/art30,strona-zawsze-aktualna.html> [dostęp: 12.08.2012].

35 D. Kusak, *Dobrze zaprojektowana strona internetowa jako klucz do sukcesu*, <http://www.newslines.pl/praktykapublicrelations/artykuly/art134,dobrze-zaprojektowana-strona-internetowa-jako-klucz-do-sukcesu.html> [dostęp: 12.08.2012].

- Czy na makiecie znajdują się wszystkie potrzebne informacje i treści?
- Czy któreś z elementów na makiecie są niepotrzebne, zbędne?
- Czy najważniejsza treść (lub funkcjonalność) jest pierwszą rzeczą, którą da się zauważyć na makiecie?
- Czy zachowano właściwą gradację treści (poprzez ich kolejność, wielkość lub intensywność)?
- Czy wszystkie użyte etykiety i terminy są zrozumiałe (dla użytkownika)?
- Czy wiadomo, w jaki sposób poruszać się po interfejsie? Jak dotrzeć do innych części serwisu? Czy poruszanie się po serwisie jest intuicyjne?
- Czy działanie wszystkich elementów interfejsu jest zrozumiałe (dla użytkownika)?
- Czy makietą zawiera przykłady nietypowych treści (np. bardzo długą nazwę pliku lub nieregularną liczbę zdjęć w galerii)?³⁶

Niestety wiele agencji nie proponuje projektu makiet przy tworzeniu strony WWW, uznając to działanie za zbyteczne. Jednak kupując dom, czy mieszkanie, przed jego urządzeniem najpierw ogląda się plany nieruchomości, szukając zalet i wad danego układu i rozmieszczenia pomieszczeń. Ze stroną jest podobnie, tym bardziej, że blisko 55 proc. internautów wskazuje, że najczęstszym problemem na witrynie jest znalezienie informacji, a 30 proc. wszystkich kliknięć w sieci to kliknięcie przycisku „wstecz” – co może świadczyć o błędnie zaprojektowanej nawigacji i nazewnictwie³⁷.

Wobec tego przygotowanie strony WWW, która ma dobrze zaplanowaną strukturę, przedstawioną wcześniej na makiecie, jest o wiele bardziej efektywne, niż wyrażanie rozwiązań na bieżąco podczas pracy nad ostateczną wersją witryny.

W przypadku stron firmowych niejednokrotnie zachodzi konieczność dokonywania ich częstych aktualizacji o nowe treści, materiały graficzne oraz audio-wideo. Wprowadzanie takich zmian wymagało wiedzy informatycznej, co stanowiło duże utrudnienie w sprawnym aktualizowaniu serwisu. Sytuacja ta doprowadziła do powstania narzędzi, które ułatwiają rozbudowę i modyfikację stron WWW. Systemy takie określa się mianem CMS (Content Management Systems), czyli systemy zarządzania treścią serwisów internetowych. Podstawowe funkcje systemu klasy CMS to:

- samodzielna edycja stron, ich dodawanie oraz usuwanie ze struktury serwisu
 - pełna kontrola nad wyglądem i treściami;
- określanie daty publikacji nowych lub zmodyfikowanych wpisów (treści) z wyprzedzeniem;
- zapis historii zmian (można wrócić do wcześniejszej wersji danej strony);
- z jednego panelu administracyjnego można zarządzać wieloma serwisami oraz np. intranetem i ekstranetem;

36 I. Mościchowska, *Między briefem a grafiką, czyli jak zrozumieć makiety*, <http://interaktywnie.com/biznes/blog-ekspercki/usability/miedzy-briefem-a-grafika-czyli-jak-zrozumiec-makiety-21226> [dostęp: 12.07.2012].

37 M. Hrynyszyn, *Zanim zamówisz stronę WWW*, „Marketing w praktyce”, nr 7, 2013, s. 57.

- wyniki bieżącej pracy można podglądać na bieżąco w obszarze testowym;
- praca nad serwisem może odbywać się w środowisku rozproszonym (z dowolnego miejsca, w którym mamy dostęp do Internetu);
- edytorem i redaktorem serwisu może być każdy, kto potrafi obsługiwać program do edycji tekstu (na przykład MS Word);
- system daje możliwość nadawania uprawnień różnym osobom do poszczególnych części serwisu (na przykład: oferta – kierownik działu sprzedaży, aktualności – rzecznik prasowy itp.)³⁸.

Do podstawowych korzyści z posiadania systemu CMS w ramach strony internetowej należy zaliczyć:

- prostą, intuicyjną i szybką aktualizację treści serwisu;
- relatywnie uproszczoną procedurę dodawania nowych stron i szablonów;
- rozdzielenie warstwy treści od warstwy prezentacyjnej WWW, co daje możliwość szybkiej zmiany szaty graficznej;
- bezpieczny dostęp do systemu poprzez logowanie i możliwość współpracy wielu użytkowników tworzących treści oraz hierarchiczny system uprawnień (administrator, redaktor, zarejestrowany użytkownik);
- eliminację konieczności kodowania (znajomości języków programowania, jak na przykład HTML);
- zdalny dostęp do systemu poprzez Internet;
- możliwość podglądu przed publikacją;
- dwustopniową akceptację i kontrolę dokonanych zmian (użytkownik – kierownik merytoryczny);
- możliwość łatwego i szybkiego dodawania do witryny firmowej nowych elementów, np. minisondy, kwestionariusza online, formularzy kontaktu, subskrypcji do e-biuletynu, bez konieczności angażowania programistów w przygotowanie takich aplikacji;
- możliwość zintegrowania systemu z innymi rozwiązaniami teleinformatycznymi działającymi w firmie (na przykład z systemem obiegu dokumentów czy informacji)³⁹.

Należy jednak zwrócić uwagę, że pomimo wielu korzyści, jakie niesie za sobą implementacja systemu klasy CMS, nie każda strona firmowa powinna go posiadać. Jeżeli serwis ma spełniać funkcję wizytówki, a treści na nim będą w raczej niezmiennie system taki jest zdecydowanie zbędny.

Rozwój rynku smartfonów oraz aplikacji na nie, rozwiązań na platformy mobilne powoduje, że mamy do czynienia z kolejnym etapem w rozwoju sieci. Oznacza to m.in. nowe podejście do prezentacji treści w przeglądarce; wzrost zainteresowania rozwiązaniami przekazującymi informacje w formie instant i mocno targetowanych, jak na przykład geolokalizacja; predefiniowanie koncepcji zastosowania

38 P. Frankowski, *Firmowa strona WWW. Idee, strategia, realizacja*, Gliwice 2010, s. 71–72; G. Mazurek, *Promocja w...*, s. 41.

39 P. Frankowski, *Firmowa strona WWW...*, s. 71–72; G. Mazurek, *Promocja...*, s. 43.

serwisów WWW – postawienie na optymalizację i użyteczność; porzucenie mikrositów konkursowych na rzecz aplikacji w serwisach społecznościowych. Ogólnie można stwierdzić, że podążamy w stronę funkcjonalności i użyteczności Internetu⁴⁰.

Połączenie serwisu WWW z mediami społecznościowymi może mieć pozytywny wpływ na kształtowanie wizerunku firmy. Należy jednak pamiętać, że samo zamieszczenie ikonki, kierującej do fan page'a firmy np. na Facebooku, nie spowoduje tego, że serwis będzie wizerunkowy⁴¹.

Działania prowadzone za pośrednictwem mediów społecznościowych powinny być spójne, ale jednocześnie nie powinny być własnymi kopiami. Każde z nich powinno się nawzajem uzupełniać. Biorąc pod uwagę tempo zmian, które niesie za sobą rozwój Internetu, należy pamiętać o stworzeniu harmonogramu zmian firmowego serwisu WWW, zarówno w krótkiej jak i długiej perspektywie. Serwisu nie tworzy się raz na zawsze. Musi się rozwijać z nowymi wyzwaniami, jakie stawia przed przedsiębiorstwem rynek. Dzięki temu będzie aktualny, atrakcyjny dla użytkowników przez co będzie skutecznie wypełniał cel, który został mu wyznaczony. Tak więc należy integrować działania w mediach społecznościowych z serwisem w sytuacji, gdy firma będzie na to gotowa (posiadała pomysł i plan działania). Jakość działań zaprocentuje mocniej niż ich ilość⁴².

Przed nastaniem ery smartfonów przy tworzeniu stron www skupiano się głównie na layoutcie, strukturze nawigacji strony i umieszczonych na niej grafikach w kontekście wyświetlania jej na ekranach komputerów stacjonarnych i laptopów. Tylko największe strony internetowe miały wersje mobilne, tzw. lajt (przeznaczone na telefony komórkowe). Jednak były to wersje znacząco okrojone. Były bardzo ubogie pod względem płaszczyzny wizualnej bądź też w ogóle nie zawierały grafik. Projektowanie stron osiągnęło nowy poziom w 2010 roku, kiedy po raz pierwszy użyto terminu RWD (ang. *responsive web design*), w języku polskim tłumaczone jako projektowanie responsywne (elastyczne).

Projektowanie responsywne polega na stworzeniu strony przy założeniu, że użytkownik będzie korzystał z niej na różnych urządzeniach (komputer stacjonarny, laptop, tablet, smartfon). Zgodnie z koncepcją RWD strona ma być czytelna i wygodna w użytkowaniu bez względu na to, na jakim urządzeniu jest wyświetlana. W konsekwencji RWD pozwala na dostosowanie struktury strony – jej układu, wyglądu, również nawigacji do urządzenia wyświetlania.

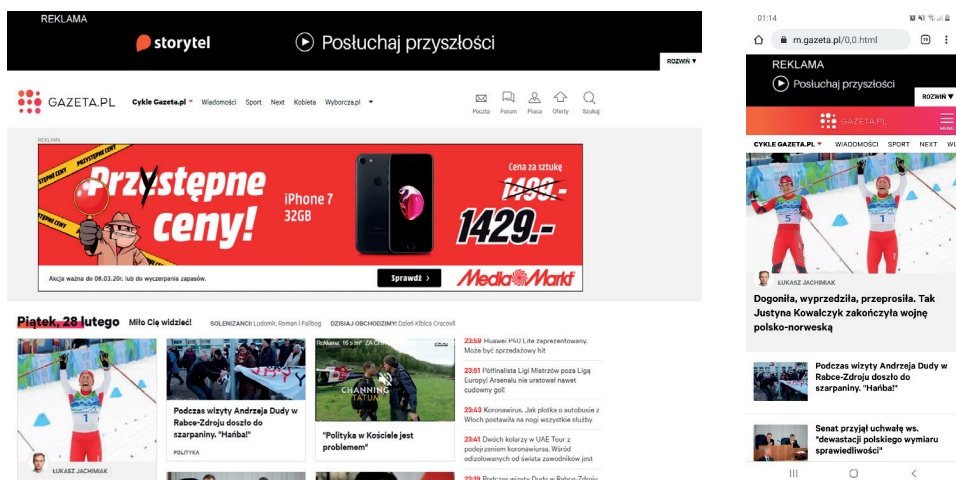
Projektując stronę responsywną, już w pierwszym etapie jej tworzenia trzeba mieć na uwadze, że będzie ona wyświetlana również na urządzeniach mobilnych. Wielu specjalistów wręcz radzi, aby projektowanie strony rozpocząć od wersji mobilnej, dostosowanej do najmniejszych urządzeń – smartfonów. W kolejnym etapie dużo łatwiej jest stronę poszerzać i rozbudowywać, dostosowując ją do wyświetlania na większych ekranach.

40 B. Piekło, *Zweryfikowany serwis...*, s. 81.

41 Ł. Gąsiorowski, *Jaki profil firmowego...*, s. 19.

42 *Ibidem*, s. 20.

Samo projektowanie responsywne nie polega na zmniejszaniu tekstów (jego objętości czy rozmiaru czcionki), grafik czy układu menu. Gdyby tak było, strona wyświetlana w pomniejszeniu na smartfonie nie byłaby czytelna. Witryna, która jest zaprojektowana responsywnie dostosowuje wygląd grafik czy tekstu do parametrów urządzenia tak, by odczytywana treść była **czytelna** i wygodnie dostępna dla odbiorcy. Na rysunku 22 przedstawiono widok strony serwisu Gazeta.pl z dwóch ekranów – laptopa i smartfona, zrobione w tym samym czasie.



Rysunek 22. Przykład strony responsywnej (po lewej widok z ekranu laptopa, prawej – smartfona)
Źródło: gazeta.pl

Projektowanie responsywne ma także duże znaczenie dla optymalizacji działań z zakresu SEO. Zanim powstały strony responsywne projektowano osobną wersję strony dla urządzeń mobilnych, która była często dostępna pod innym adresem w osobnej subdomenie (m, mobile, mobi itp.) czy chociażby w podkatalogu (domena.pl/wersja-mobilna). Takie działanie było dość problematyczne dla mechanizmów SEO, ponieważ pojawiał się szereg problemów związanych ze stosowaniem praktyk niedozwolonych dla mechanizmów Google. Wersje mobilne z założenia były wersjami skromnymi, mniej rozbudowanymi, w konsekwencji webmaster tworzący stronę był zmuszony do stosowania wspomnianych zakazanych praktyk np. do ukrywania części treści i linków strony właśnie w wersjach uproszczonych. Ponadto, problemem było również duplikowanie treści na wersji standardowej i mobilnej. Samo przekierowanie na stronę mobilną mogło być również uznane przez Google jako przekierowanie wprowadzające w błąd użytkowników. Współcześnie projektowanie responsywne pozwala na przygotowanie jednej wersji strony, która automatycznie dopasowuje swój wygląd i funkcje – dzięki temu nie tylko dla użytkownika, ale również dla algorytmów Google nie ma znaczenia, na jakim urządzeniu strona jest otwierana – to cały czas jedna wersja strony.

Budując stronę responsywną zakłada się minimalną szerokość, na jakiej strona powinna funkcjonować prawidłowo. W celu sprawdzenia czy strona jest responsywna, wystarczy zmieniać szerokość okna przeglądarki – przy stronie responsywnej taka zmiana nie spowoduje pojawienia się poziomego suwaka. Użytkownik zaobserwuje również, że wraz ze zmianą wielkości okna przeglądarki elementy witryny zmieniają swoją warstwę prezentacji.

2.2. Pliki ciasteczkowe a personalizacja komunikatu

Ciasteczka (z ang. *cookie* – ciastko) to informacje wysyłane przez serwer do przeglądarki użytkownika, która z kolei owe informacje zachowuje i na polecenie serwera je udostępnia⁴³. Innymi słowy są to informacje wysyłane przez stronę internetową (która jest odwiedzana przez internautę) i zapisywane na urządzeniu końcowym (komputerze, tablecie, smartfonie) z którego korzysta użytkownik w czasie przeglądania stron WWW.

Pliki cookie sprawiają, że korzystanie ze stron WWW jest łatwiejsze, a ich zawartość – m.in. teksty, zdjęcia, ankiety czy reklamy – jest lepiej dopasowana do preferencji i oczekiwań każdego użytkownika. Ciasteczka dają właścicielom i wydawcom serwisów WWW możliwość oceny realnego zainteresowania ich serwisami, zrozumienia sposobu w jaki użytkownicy korzystają ze stron, a co za tym idzie możliwość ciągłego udoskonalania swoich serwisów internetowych, czyniąc je bardziej przyjaznymi i lepiej dostosowanymi do potrzeb odbiorców. Na podstawie ciasteczek nie jest ustalana tożsamość internauty (nie służą identyfikacji użytkowników), jednak dają możliwość swoistej personalizacji przekazu dzięki następującym właściwościom:

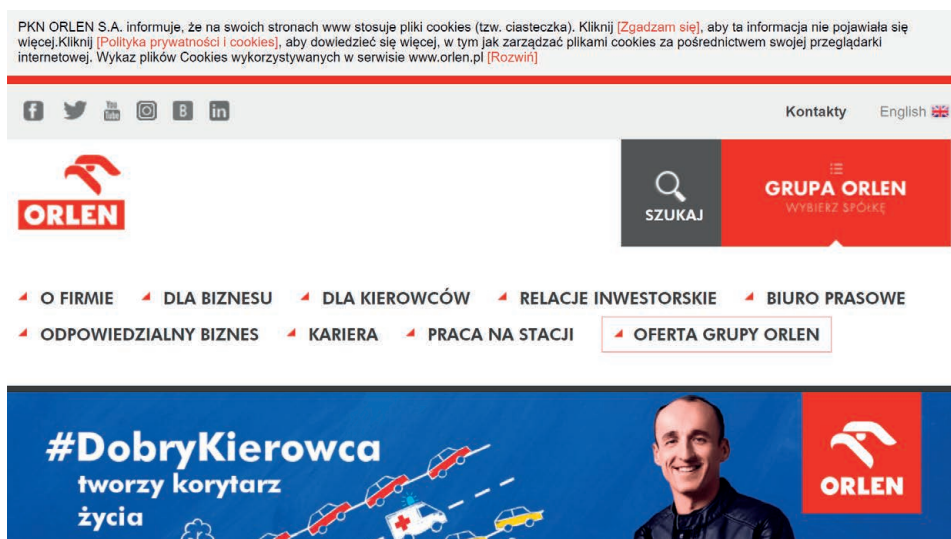
- ciasteczka identyfikują dane komputera oraz przeglądarki internetowej, które używane są do przeglądania stron WWW, dzięki czemu można się dowiedzieć czy dany komputer odwiedzał już stronę wcześniej;
- dane uzyskiwane z ciasteczek nie są łączone z danymi osobowymi internautów pozyskanymi w inny sposób, np. w czasie rejestracji w serwisie;
- cookies nie są szkodliwe ani dla użytkowników ani dla wykorzystywanych urządzeń (komputera, tableta, smartfona) – nie wpływają na sposób ich działania;
- ciasteczka nie powodują zmian konfiguracyjnych w urządzeniach końcowych oraz w oprogramowaniu na nich zainstalowanych;

43 J. Adamczyk, *Zbawienna personalizacja – czyli jak zdobyć lojalność e-klienta*, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk53.php>, [dostęp: 11.03.2014].

- domyślne parametry cookies pozwalają na odczytanie informacji w nich zawartych tylko serwerowi, który je utworzył;
- na podstawie zachowań użytkownika na odwiedzanych stronach WWW ciasteczka przekazują do serwerów informacje, dzięki którym wyświetlana strona jest lepiej dopasowana do preferencji indywidualnych internauty⁴⁴.

Należy jednak zauważyć, że każdy użytkownik ma możliwość samodzielnego zarządzania ciasteczkami, co umożliwiają przeglądarki internetowe. Dają one możliwość:

- zaakceptowania obsługi cookies, co pozwala na korzystanie w pełni z opcji, które oferują serwisy WWW;
- zarządzania ciasteczkami na poziomie pojedynczych, wybranych przez użytkownika stron;
- określenia ustawień dla różnych typów ciasteczek;
- blokowania lub usuwania ciasteczek⁴⁵.



Rysunek 23. Informacja o plikach cookies na stronie PKN Orlen

Źródło: orlen.pl

Konsekwencją zmian ustawień w przeglądarce (w zależności od wybranej opcji) może być utrata możliwości korzystania z niektórych stron WWW i usług oraz funkcji w nich dostępnych. Jednak każdy właściciel serwisu internetowego jest zobowiązany do uzyskania zgody użytkownika na stosowanie cookies. Przyjęcie

44 S. Kuc, *Po co są ciasteczka?*, <http://wszystkoociasteczkach.pl/po-co-sa-ciasteczka/> [dostęp: 11.03.2014].

45 *Ibidem*.

procedury pozyskiwania zgody na stosowanie ciasteczek wynika z przepisów znowelizowanej ustawy Prawa Telekomunikacyjnego z 22 marca 2013 roku. Najważniejszą zmianą zarówno z punktu widzenia internautów, jak i przedsiębiorców jest art. 173 dotyczący ciasteczek. Celem zmiany było zwiększenie świadomości użytkowników sieci na temat stosowanych technologii gwarantujących dostarczanie treści lepiej dostosowanych do ich preferencji i zainteresowań. Obowiązująca procedura zakłada potrzebę uzyskania przez właścicieli serwisów WWW zgody użytkowników na przechowywanie i stosowanie cookies. Zgoda ta może być wyrażona poprzez ustawienia przeglądarki internetowej lub aplikacji. Serwisy internetowe muszą w takiej sytuacji uprzednio poinformować internautów o stosowaniu ciasteczek i zapytać o zgodę na ich wykorzystanie (rysunek 23)⁴⁶. Jak wcześniej wspomniano powyższe rozwiązania nie pozbawiają internauty jego anonimowości⁴⁷.

2.3. Rodzaje firmowych stron internetowych

Istnieje wiele klasyfikacji firmowych stron internetowych biorących pod uwagę jedynie aspekty marketingowe. Poniżej przedstawiono wybrane klasyfikacje, które prezentują odmienne podejście do zagadnienia firmowych witryn. D. C. Arnott i S. Bridgewater wyróżniają trzy rodzaje stron WWW w oparciu o funkcje marketingowe:

- strony informacyjne bazujące na jednokierunkowej komunikacji na linii przedsiębiorstwo–klient,
- strony wspierające mające na celu budowanie relacji z klientami,
- strony transakcyjne umożliwiające zawieranie transakcji i kompleksową wymianę informacji, będące najczęściej sklepami internetowymi⁴⁸.

G. Mazurek dokonując klasyfikacji stron firmowych zwraca uwagę na aspekty komunikacyjne i wyróżnia cztery ich typy:

- witryna firmowa (korporacyjna) – która jest podstawową formą komunikacji marketingowej w sieci, prezentuje przedsiębiorstwo oraz jego ofertę, wykorzystując odpowiednie narzędzia umożliwia także prowadzenie komunikacji dwustronnej z klientami;
- witryna produktowa – skupia się na prezentacji konkretnego produktu lub jednej kategorii produktowej. Najczęściej adres domeny powiązany jest z nazwą produktu (np. www.nazwaproduktu.pl). Bardziej zaawansowane serwisy

⁴⁶ *Ibidem*; por. <http://www.dziennikustaw.gov.pl/DU/2012/1445> [dostęp: 11.03.2014].

⁴⁷ A. Muszkiet, *Publiczność odkryta*, „Marketing w praktyce”, nr 4, 2013, s. 74–75.

⁴⁸ D. C. Arnott, S. Bridgewater, *Internet. Interaction and Implications for Marketing*, „Marketing Intelligence & Planning”, nr 2, 2002, s. 91.

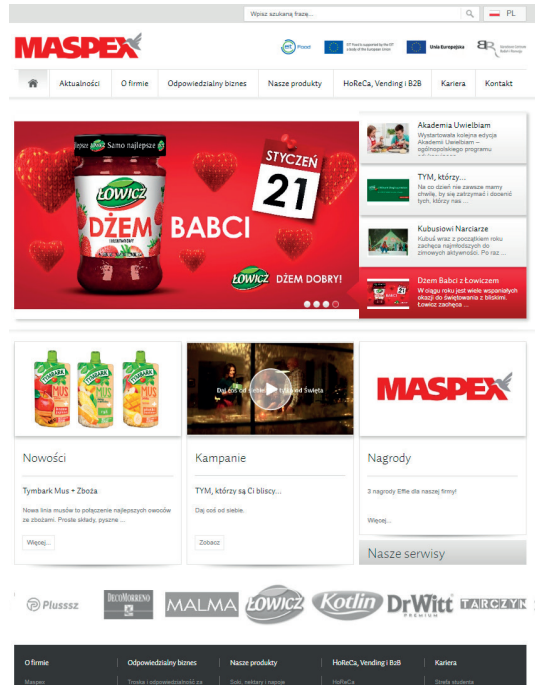
produktowe umożliwiają dokonanie online zakupu prezentowanego produktu lub funkcja transakcyjna realizowana jest za pomocą tzw. dealer lokatora – narzędzia, które wskazuje internaucie najbliższą jego lokalizacji placówkę handlową, w której można zakupić prezentowany produkt;

- witryna ekspercka – która służy głównie budowaniu pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa i w ograniczonym zakresie prezentuje sam produkt lub markę. Z założenia ten typ strony dostarcza internaucie informacji i wiedzy użytecznej z jego punktu widzenia z marką w tle. Witryna jest więc swą istą platformą edukacyjną, prezentującą metody rozwiązywania problemów związanych z życiem internautów, stąd najczęstszą tematyką tego rodzaju stron są kwestie związane z prowadzeniem zdrowego trybu życia (np. odżywianie, uprawianie sportu), opieka nad dziećmi itp.;
- witryna społecznościowa – charakteryzująca się tym, że większość jej treści stanowią materiały od internautów. Może przybrać formę platformy blogowej użytkowników danego produktu (np. społeczność.ing.pl)⁴⁹.

W przypadku witryn firmowych, będą to najczęściej strony wykorzystujące w adresie pełną nazwę firmy (www.nazwafirmy.pl), jak np. www.maspex.com, która jest typową stroną korporacyjną prezentującą przedsiębiorstwo jako całość, w tym portfolio marek (rysunek 24). Natomiast strony poszczególnych marek firmy są typowymi witrynami produktowymi, np. efektaxe.pl, knorr.pl. Podobna kategoryzacja witryn ma często miejsce w przypadku stron koncernów motoryzacyjnych, gdzie obok strony firmowej, np. toyota.pl, istnieją witryny produktowe dla poszczególnych modeli, np. yaristrend.pl poświęcona wersji specjalnej „trend” popularnego modelu Toyoty – Yaris (rysunek 25). Jednak w tej branży strony produktowe najczęściej tworzone są na jakiś z góry określony czas, tj. towarzyszą modelowi samochodu tak długo, jak wspomniana wersja specjalna jest w ofercie producenta lub są implementowane przy okazji premiery nowego modelu. Po pewnym czasie strona jest likwidowana, a informację o modelu samochodu znajdziemy na stronie firmowej, w zakładce poświęconej ofercie produktowej.

49 G. Mazurek, *Promocja w...*, s. 17–59.

Informacje korporacyjne

Bieżące działania firmy
(różne marki korporacji)

Portfolio marek

Rysunek 24. Witryna firmowa (korporacyjna)
Źródło: maspex.com



Rysunek 25. Witryna produktowa samochodu Toyota Yaris
Źródło: yaristrend.pl

Następna klasyfikacja związana jest z tworzeniem bliskich i długotrwałych relacji z klientami. W tym przypadku można wyróżnić następujące rodzaje stron WWW:

- witryna zorientowana wewnątrznie – prezentuje bardziej przedsiębiorstwo, jego funkcje i osiągnięcia aniżeli jego produkty. Tym samym tego typu witryna nie zachęca internautów do zaangażowania w proces komunikacji z firmą;
- witryna zorientowana informacyjnie – dostarcza informacje o firmie, jej produktach/usługach. Na stronie tego typu występują elementy nastawione na komunikację dwukierunkową pomiędzy firmą a klientem;
- witryna zorientowana transakcyjnie – nakierowana jest na zawieranie transakcji kupna–sprzedaży. Najczęściej będą to sklepy internetowe, jak również strony prezentujące ofertę handlową i zachęcające do odwiedzenia tradycyjnych sklepów;
- witryna zorientowana na tworzenie relacji poprzez długoterminowy dialog z odwiedzającymi stroną – co w konsekwencji ma prowadzić do pozyskania lojalności klientów⁵⁰.

Kolejną klasyfikację stron internetowych zaproponowała J. Adamczak. W swoim podziale skupiła się na kryterium wartości marketingowej witryny, wyróżniając następujące rodzaje stron:

- wizytówka stanowi najprostszy rodzaj strony WWW. Rzadko wykorzystuje własną domenę, częściej korzysta z darmowych adresów domenowych udostępnianych przez portale. Zamieszczane informacje mają charakter statyczny, a treść najczęściej znajduje się na jednej planszy (podstronie) WWW i zawiera podstawowe informacje o firmie, głównie teleadresowe oraz krótki opis profilu działalności. Obecnie za strony wizytówki uznaje się również strony składające się z kilku podstron;
- folder ma na celu przedstawienie działalności i oferty firmy. Najczęściej składa się z kilku podstron, na których prezentowane treści mają charakter statyczny. Wyróżnikiem folderu jest intro – bogata prezentacja multimedialna, która może utrudniać nawiązanie sesji z właściwą częścią strony. Całość przypomina broszurę przedsiębiorstwa. Adres domeny najczęściej pozostaje w korelacji z nazwą firmy;
- serwis jest tym, co współcześnie rozumiemy przez firmową stronę internetową zgodną z opisami z powyższych klasyfikacji;
- wortal – zwany także portalem wertykalnym – jest typem witryny dostarczającym informacji i zasobów dla zdefiniowanego odbiorcy lub sektora biznesu w wąski, ale głęboki sposób, zaspokajając szerokie spektrum potrzeb odbiorcy. Wortal jest typem strony dynamicznej, często aktualizowanej, bywa, że jest powiązany ze sklepami internetowymi;
- portal – zwany także portalem horyzontalnym – jest typem witryny dostarczającym informacji i zasobów o szerokiej tematyce, ale na ogół w płytki

50 *Types of web Sites*, <http://www.businessstown.com/internet/basic-types.asp> [dostęp: 01.05.2013].

sposób (przeciwieństwo wortalu). Portal składa się z wielu tematycznych serwisów, a nawet wortalu. Jego zawartość jest dynamiczna, często aktualizowana – nawet co kilka minut z wykorzystaniem funkcji autoodświeżania lub autoodświeżania;

- sklep internetowy – strona, której podstawę stanowi system do składania zamówień on-line⁵¹.

Zaprezentowane wyżej klasyfikacje stron www z pewnością nie wyczerpują tematu. Można by tworzyć kolejne, akcentując jeszcze inne kryteria. Jednak obecnie coraz częściej różne funkcje firmowych stron przenikają się, w związku z tym coraz trudniejsze jest przyporządkowanie ich do konkretnej kategorii. Wobec tego częściej będzie się mówić o celu wiodącym i celach dodatkowych, jakie dana witryna ma realizować, a tym samym wpisywać się w specyficzną kategorię wybranej klasyfikacji.

2.4. Pressroom w roli platformy komunikacji z mediami

W najprostszym ujęciu, pressroom definiowany jest jako wirtualne biuro prasowe – centrum komunikacji firmy z dziennikarzami, stanowiące część jej firmowej witryny internetowej⁵². Pressroom uznawany jest za najbardziej zaawansowaną formę współpracy z dziennikarzami w Internecie. Jest on uruchamiany na firmowej stronie www, w osobnej sekcji zatytułowanej najczęściej „informacje prasowe”, „dla prasy” lub w języku angielskim „pressroom” lub „newsroom”⁵³.

Pressroom powinien charakteryzować się prostą i intuicyjną nawigacją, nie zawierać zbędnych elementów graficznych oraz reklam. Dostęp do zasobów prasowych można skonfigurować na trzy sposoby: całkowicie nieograniczony, częściowo ograniczony, całkowicie ograniczony, dający dostęp wyłącznie zarejestrowanym użytkownikom (dedykowany przede wszystkim dziennikarzom). Istnieją konkretne argumenty przemawiające za każdą z wymienionych opcji w zakresie dostępności do serwisu prasowego, lecz ostateczna decyzja w tym zakresie należy do firmy, w zależności od celów komunikacji jakie są określone do realizacji poprzez pressroom. Za całkowitym udostępnieniem treści przemawia argument

51 J. Adamczyk, *Rodzaje stron internetowych*, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk44.php> [dostęp: 01.05.2013].

52 G. Mazurek, *Promocja w...*, s. 108.

53 T. Maciejowski: *Narzędzia skutecznej...*, s. 147–148; M. Woźniakowski, *Wirtualny pressroom firmy motoryzacyjnej jako platforma komunikacji z jej interesariuszami*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 702, 2012, s. 768.

powszechnego dostępu do informacji na temat organizacji dla wszystkich zainteresowanych, a więc nie tylko dziennikarzy, ale także klientów, fanów, inwestorów, kontrahentów bądź dowolnej innej grupy interesariuszy. Koronnym kontrargumentem jest prawdopodobieństwo wykorzystania materiałów prasowych w celach niezgodnych z ich przeznaczeniem. Jednak całkowite ograniczenie dostępu do treści w pressroomie wiąże się z koniecznością rejestracji, co może napotkać zdecydowany opór ze strony dziennikarzy i w konsekwencji doprowadzić do izolacji informacji pochodzących od firmy. W wielu przypadkach optymalny może okazać się wariant pośredni, a więc ograniczenie dostępu do wybranych treści dla wybranych grup odbiorców. Rejestracja powinna być nieodpłatna, dobrowolna i imienna, umożliwiającą weryfikację współpracy dziennikarza z podanym medium. Imienna rejestracja ułatwi m.in. ochronę praw autorskich np. materiałów audio-wideo (choć z pewnością nie wyeliminuje wszelkich nadużyć). Internet jako medium doskonale mierzalne, poza imienną identyfikacją osób korzystających z zasobów pressroomu, umożliwia generowanie parametrów odwiedzin jak np. dane sposobu poruszania się po witrynie, częstotliwość i czas odwiedzin, najchętniej przeglądane i pobierane materiały. Dane te mogą być doskonałą pomocą w budowaniu strategii komunikacji z odbiorcami⁵⁴.

media.renault.com.pl

GROUPE RENAULT

REJESTRACJA

LOGOWANIE

Identyfikator

Login

Hasło

Przypomnij mi moje hasło

☐ Zapamiętaj mnie

Zapraszamy do rejestracji

ZAREJESTRUJ >

ZALOGUJ >

Centrum Prasowe Renault dostępne jest tylko dla dziennikarzy

Rysunek 26. Strona startowa pressroomu Renault**Źródło:** <http://www.media.renault.com.pl/>

⁵⁴ J. Hanasz: *Wirtualny pressroom organizacji sportowej*, „Marketing w praktyce”, nr 3, 2008, s. 55–56.

Ograniczenie dostępu spowodowane do udostępnienia treści tylko dla wybranych grup interesariuszy, np. dziennikarzy, może przełożyć się na wymierne korzyści komunikacyjne dla firmy. Dla przykładu z materiałów publikowanych w sekcji zamkniętej, dostępnej dla zarejestrowanych dziennikarzy, mogą oni tworzyć własne publikacje, które będą zaprezentowane w mediach przez nich reprezentowanych. Dzięki temu firma może osiągnąć pożądane publicity. W późniejszym czasie, gdy materiały dla dziennikarzy (np. informacje, zdjęcia nowych produktów) zostaną przez nich wykorzystane w publikacjach prasowych i tym samym stracą na atrakcyjności dla mediów, mogą być opublikowane w zasobach pressroomu dostępnych dla wszystkich zainteresowanych (już bez konieczności autoryzacji dostępu).

Dla przykładu wirtualne biuro prasowe nazwane „centrum prasowe” z całkowicie ograniczonym dostępem do zamieszczonych materiałów stosuje np. Renault (media.renault.com.pl). Aby móc korzystać z jego zasobów konieczna jest rejestracja (rysunek 26) poprzez zamieszczony w serwisie formularz, działający w oparciu o model double-opt-in (szerzej na ten temat w części poświęconej newsletterom). Formularz poza standardowymi polami, obowiązkowymi do wypełnienia, jak imię i nazwisko, adres mailowy, posiada inne pola, których wypełnienie jest warunkiem koniecznym otrzymania dostępu. Są to: nazwa redakcji/firmy, adres korespondencyjny, rodzaj reprezentowanego medium oraz telefon. Dodatkowo, w niektórych formularzach rejestracyjnych istnieją pola (nieobowiązkowe) związane z preferowanymi kategoriami wiadomości w newsletterze. Przykładowy formularz rejestracji do pressroomu dla dziennikarzy przedstawiono na rysunku 27 (jest to formularz do informacji prasowych VW – pressroom jako całość udostępnia wiele materiałów bez autoryzacji dostępu).



Informacje prasowe

Zarejestruj się
Zaloguj się

Wyszukaj dane prasowe

Strona Główna

Sprawy handlowe

Sprawy handlowe Działu z z

Volkswagen Group Polska

Volkswagen AG

Galeria

Kontakt



Rejestracja

Zapraszamy do wypełnienia formularza rejestracyjnego.

Aby uzyskać możliwość pobierania materiałów dla prasy oraz zdjąć wysokiej rozdzielczości, wymagana jest rejestracja. Prosimy o wypełnienie wszystkich pól formularza. Po otrzymaniu wniosku i rejestracji, nasz administrator w ciągu maksymalnie 3 dni roboczych zverifkuje podane dane. Po uzyskaniu pozytywnej weryfikacji danych, link do zakończenia rejestracji zostanie przesłany na adres poczty elektronicznej, podany podczas rejestracji.

Media *:

☐ Czasopismo

☐ Telewizja

☐ Radio

☐ Fotografia

☐ Internet

Dane kontaktowe:

Adres e-mail*:

Adres e-mail

Numer telefonu*:

Numer telefonu

Twoje dane:

Imię*:

Imię

Nazwa medium*:

Nazwa medium

Hasło*:

Hasło

Nazwisko*:

Nazwisko

Dział*:

Dział

Powtórz hasło*:

Hasło

☐ Zapoznałem/am się z treścią [Regulaminu](#) i akceptuję jego treść *

Newsletter:

Zaznacz jakie informacje cię interesują:

☐ Informacje finansowe / wyniki sprzedaży

☐ Sport

☐ Informacje produktowe

☐ Chcę otrzymywać Newsletter od Volkswagen Group Polska sp. z o.o. z wykorzystaniem następujących podanych przez mnie danych: adresu e-mail i numeru telefonu (w każdej chwili możesz zrezygnować z otrzymywania Newslettera i wycofać zgodę poprzez kontakt mailowy, czego skutkiem będzie usunięcie Twojego adresu e-mail i numeru telefonu z listy dystrybucyjnej usługi Newsletter).

☐ W ramach Newslettera zgadzam się na otrzymywanie od Volkswagen Group Polska Sp. z o.o. ww. informacji mogących stanowić informacje handlowe i marketingowe w formie mailowej lub telefonicznej (w każdej chwili możesz zrezygnować z otrzymywania Newslettera i wycofać zgodę poprzez kontakt mailowy, czego skutkiem będzie usunięcie Twojego adresu e-mail i numeru telefonu z listy dystrybucyjnej usługi Newsletter).

Jeżeli masz problemy z rejestracją skontaktuj się z administratorem.

Jak przetwarzamy Twoje dane? (Oblowigek informacyjny na podstawie Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679/UE z 27.04.2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz.Urz. UE L 119, z. 1) (dalej RODO)

1) Kto jest Administratorem moich danych?

Volkswagen Group Polska sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu (61-037), ul. Kiełkowska 64 wpisana do Rejestru Przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy w Poznaniu - Nowe Miasto i Wileń, VIII Wydział Gospodarczy pod numerem KRS 0000327143, NIP 782-24-43-563, REGON 301062169 (VGP); dane kontaktowe: daneosobowe@vw-group.pl (VGP)

[Więcej informacji o przetwarzaniu danych osobowych](#)

Zarejestruj się

Volkswagen Group Polska

Rysunek 27. Formularz rejestracyjny do pressroomu VW

Źródło: <https://vw-press.pl/uzytownik/zarejestruj>

Jak wcześniej wspomniano Internet daje możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Firmom zależy na uwadze mediów, klientów (zarówno obecnych jak i potencjalnych), partnerów/kontrahentów. Zaspokoić potrzeby informacyjne wszystkich grup interesariuszy możemy na różne sposoby. Nie należy koncentrować się na jednym, starając się dotrzeć przy jego pomocy do wszystkich naraz. Takie działanie z pewnością nie przyniesie oczekiwanych rezultatów. Na przykład, przygotowanie dwóch różnych informacji prasowych nie nastręczy zbyt dużego wysiłku, a na pewno zdecydowanie bardziej przyczyni się do zrealizowania celu niż zwykła notka, napisana wprawdzie z wymaganiami dziennikarzy, ale w żaden sposób nie przemawiająca do klienta. Zakładając, że firmę interesuje dotarcie do obu tych grup należy w miarę możliwości zbudować dwa unikalne przekazy⁵⁵.

W przypadku dziennikarzy, pressroom nie powinien zastępować wysyłki materiałów prasowych i budowania relacji poprzez kanały tradycyjne. Newsroom należy raczej traktować jako wsparcie całłościowych działań z zakresu media relations niż jako alternatywę wobec np. komunikacji interpersonalnej⁵⁶. Podobnie, miejsce wirtualnego biura prasowego powinno się kształtować w strukturze narzędzi komunikacji z innymi interesariuszami danej organizacji. Do wymiernych zalet pressroomu zalicza się⁵⁷:

- aktualność – dzięki uproszczonym procesom związanym z publikacją najnowszych materiałów, firma ma możliwość natychmiastowej reakcji na wydarzenia (co może być szczególnie przydatne w przypadku zarządzania sytuacją kryzysową);
- powszechna dostępność – materiały są dostępne dla dziennikarzy i innych zainteresowanych (o ile nie jest wymagana rejestracja i logowanie) w każdym momencie, co pozwala przedstawicielom firmy na zmniejszenie ilości pracy przeznaczonej na standardowe odpowiadanie na rozmaite zapytania;
- redukcja kosztów materiałów i obsługi – nie ma potrzeby drukowania materiałów papierowych oraz wysyłania ich tradycyjną pocztą (nie oznacza to jednak całkowitego porzucenia tej formy dostarczania dziennikarzom informacji, np. elegancko wydane katalogi produktowe);
- platforma dla wielu typów mediów – możliwość publikowania materiałów tekstowych, graficznych oraz audio-wideo.

Idealny pressroom powinien dawać przede wszystkim możliwość odnalezienia poszukiwanych materiałów w prosty i intuicyjny sposób. Im szybszy i łatwiejszy sposób przeglądania treści zapewni firma, tym odbiorcy chętniej będą przeglądali materiały opublikowane przez daną organizację. Kolejną cechą dobrego wirtualnego biura prasowego powinna być jego kompletność, rozumiana jako

55 M. Stefaniak, *Warsztatowe błędy w Web PR*, „Marketing w praktyce”, nr 8, 2009, s. 76.

56 G. Mazurek, *Promocja w...*, s. 110.

57 P. Szamanek, *Pressroom w serwisie firmy*, „Marketing w praktyce”, nr 4, 2008, s. 85; M. Woźniakowski, *Wirtualny pressroom...*, s. 768–777.

nieograniczony dostęp do wszystkich zasobów niezależnie od daty ich publikacji. Ponadto, jeżeli przedsiębiorstwo działa poza swoim krajem macierzystym warto się zastanowić nad stworzeniem lokalnych wersji językowych, które nie będą jedynie prostym tłumaczeniem treści, ale przede wszystkim uwzględnią zainteresowania lokalnych odbiorców. Poza tym newsroom powinien zawsze zawierać aktualne informacje i materiały. Korzystanie z niego nie powinno wymagać od użytkowników zbyt dużego wysiłku – serwis prasowy powinien być nastawiony na szybką realizację celów odbiorców⁵⁸. Do sekcji/narzędzi idealnego pressroomu firmy należy zaliczyć:

- produkty – informacje o produktach, materiały reklamowe, informacje o promocjach, odnośniki do notek prasowych, inne materiały które mogą być wykorzystane przez dziennikarzy przy pisaniu artykułów lub mogą zainteresować pozostałych odbiorców. Jeśli w firmie są osoby odpowiedzialne za poszczególne produkty, przy ich opisach powinny znaleźć się dane kontaktowe do tych pracowników. Co ważne, informacje o produkcie w tej sekcji nie powinny mieć charakteru sprzedażowego;
- presskit – podstawowe informacje o firmie (w plikach do pobrania, w najpopularniejszych programach): historia, o marce, logotypy, noty biograficzne zarządu ze zdjęciami, zdjęcia produktów itp.;
- informacje prawne – informacje na temat możliwości reprodukowania, przenoszenia, rozprowadzania lub przechowywania wszystkich treści zamieszczonych w danym pressroomie;
- kontakt do działu PR (lub innej komórki odpowiedzialnej za kontakt głównie z mediami) – poza tradycyjnymi danymi kontaktowymi jak imię i nazwisko pracownika (pracowników), numer telefonu, adres korespondencyjny, e-mail, często występuje możliwość kontaktu poprzez formularze on-line lub komunikatory internetowe;
- wyszukiwarka – dająca możliwość znajdowania tekstu, zdjęć, materiałów audio-wideo zapisanych w różnych formatach;
- newsletter i/lub kanał RSS (ang. *Really Simple Syndication*) – newsletter (biuletyn elektroniczny, e-biuletyn) to elektroniczna gazетка wysłana za pomocą poczty elektronicznej do osób, które dokonały wcześniejszej subskrypcji za pomocą odpowiedniego formularza zamieszczonego na stronie WWW. Tym samym, co stanowi szczególną wartość e-biuletynu, trafia on do osób zainteresowanych daną organizacją. Newslettery pozwalają na utrzymywanie regularnej komunikacji z różnymi grupami interesariuszy, a także prezentację rozmaitych informacji na temat działań firmy. Zasadniczym warunkiem poprawnego zastosowania newslettera jest regularna wysyłka aktualnych, przejrzystych i użytecznych informacji z punktu widzenia subskrybentów⁵⁹. Natomiast kanał RSS stanowi uproszczony sposób przekazywania informacji

⁵⁸ *Ibidem*, s. 87.

⁵⁹ G. Mazurek, *Promocja w...*, s. 112.

w Internecie. RSS podobny jest do newslettera, z tą różnicą, że treści przekazywane za jego pomocą trafiają do prenumeratorów w chwili ich opublikowania na stronie WWW, a nie w momencie wysyłki. RSS pozwala użytkownikom na bycie na bieżąco z treściami ulubionych serwisów WWW. Do korzystania z kanałów RSS poza koniecznością dokonania subskrypcji, niezbędne jest zastosowanie czytnika RSS – wtyczki do używanego programu pocztowego, pozwalającego na odbieranie wiadomości⁶⁰;

- pressrelease – zbiór opublikowanych notatek prasowych posegregowanych na różne sposoby, ułatwiający odnalezienie poszukiwanych informacji. Notki prasowe powinny zostać podzielone ze względu na chronologię i kategorię, czemu pomocne może być nadanie artykułom słów kluczowych. Dobrze, jeśli wszystkie publikacje da się pobrać w postaci pliku tekstowego, który następnie dziennikarz pisząc artykuł może edytować, wykorzystując tylko przydatne fragmenty tekstu;
- materiały audio-wideo – galerie multimedialnych plików posegregowane według różnych kluczy, podobnie jak pressrelease. Należy pamiętać, aby pliki multimedialne umieszczać w powszechnie używanych formatach. Podobnie jak w przypadku pressrelease, dobrze jeśli istnieje możliwość pobrania wybranego pliku multimedialnego;
- csr/środowisko – sekcja pressroomu poświęcona działalności firmy z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. *corporate social responsibility*) oraz aspektów ochrony środowiska;
- linki do profili w serwisach społecznościowych – wraz z rozwojem social media marketingu firmy zamieszczają coraz więcej informacji na swoich profilach w serwisach społecznościowych, które są istotnym uzupełnieniem komunikacji internetowej z interesariuszami, w niektórych przypadkach wręcz zaczynają odgrywać pierwszoplanową rolę;
- sekcja zamknięta (dostępna po wcześniejszej rejestracji i zalogowaniu) – występująca w przypadku decyzji o częściowym lub całkowitym ograniczeniu w dostępie do zamieszczonych w pressroomie treści.

Wymienione powyżej części składowe pressroomu nie wyczerpują całkowicie tematu. W zależności od branży i obsługiwanych segmentów rynku w sekcji prasowej można odnaleźć jeszcze odnośniki do konferencji prasowych online, mikroserwiów tematycznych, różnych poradników, danych finansowych, blogów korporacyjnych i wielu innych. Co więcej, wiele z przytoczonych wyżej kategorii w ramach jednego pressroomu może nie występować w czystej postaci i pod podanymi nazwami. Część z nich może przenikać się nawzajem, nie tracąc nic na wartości, np. pressrelease i materiały audio-wideo⁶¹.

60 J. C. Levinson, *Marketing partyzancki*, Warszawa 2011, s. 283–284.

61 M. Woźniakowski, *Wirtualny pressroom...*, s. 775.

2.5. Newsletter – regularny kontakt z klientem

Newsletter jest formą elektronicznego biuletynu (nazwy używane zamiennie, również e-biuletyn, elektroniczny biuletyn) wysyłanego do odbiorców (subskrybentów lub prenumeratorów) za pomocą poczty elektronicznej. Podstawowe założenie newslettera wynika z nazwy – (ang. *news letter*) – list z nowościami⁶². Obecnie elektroniczne biuletyny najczęściej informują subskrybenta o aktualnościach, ciekawych wydarzeniach, różnego rodzaju imprezach, ofercie produktowej, czy zmianach w serwisie WWW. Newslettery (podobnie jak cały e-mail marketing) działają w oparciu o ideę komunikacji *one-to-one*⁶³. Aby biuletyn spełniał swoją rolę musi być on atrakcyjny dla odbiorcy pod względem zarówno treści, jak i formy. Atrakcyjna kreacja, często intrygująca powinna wywołać u internauty pragnienie posiadania prezentowanego dobra. Żeby newsletter faktycznie był interesujący dla odbiorcy oraz spełniał swoją rolę, powinien: zawierać czytelną treść, widoczne informacje na temat autora, streszczenia publikacji powinny mieć odnośniki do pełnych tekstów zamieszczonych na stronie WWW firmy, wysyłka powinna mieć stały i cykliczny tryb, prenumerator powinien mieć możliwość łatwego złożenia rezygnacji z subskrypcji oraz powinny być zastosowane osobiste formy grzecznościowe, jako konsekwencja komunikacji bezpośredniej czyli bycia na ty⁶⁴.

Według różnych opinii uważa się, że serwisy internetowe mogą łatwiej i na dłużej przywiązać do siebie internautów poprzez ciekawie zredagowane e-biuletyny, niż poprzez swoje strony WWW. Newslettery docierają na prywatne skrzynki pocztowe, dzięki czemu są bardziej osobiste i pozwalają na dłuższy kontakt z produktem. Poza tym są postrzegane jako oszczędność czasu, gdyż zawierają same konkretne informacje lub odnośniki do konkretnych zagadnień związanych z zainteresowaniami subskrybenta⁶⁵.

Jednym z najczęściej stosowanych podziałów newsletterów jest ten według powodów subskrypcji. Wyróżnić możemy biuletyny:

- biznesowe (wysyłane klientom firmy),
- prenumerowane ze względu na zainteresowania osobiste,
- potrzebne do pracy (np. e-biuletyny adresowane do dziennikarzy jako element funkcjonalny pressroomu korporacyjnego),
- informatory o wydarzeniach,
- wewnątrzfirmowe, służące komunikacji wewnętrznej⁶⁶.

62 P. Kierzkowska, *E-biznes. Relacje z klientem*, Gliwice 2008, s. 14.

63 P. Sala, *E-mail marketing: jak stworzyć skuteczny newsletter dla działań marketingowych*, „Marketer+”, nr 1, 2014, s. 68–69.

64 P. Sala, *Naucz się pięknie obiecywać*, „Marketing w praktyce”, nr 3, 2013, s. 44.

65 T. Olejniczak, M. Ankiel-Homa, *Newsletter oczekiwany*, „Marketing w praktyce”, nr 2, 2004, s. 23–25.

66 P. Surma, *Urok newslettera*, „Marketing w praktyce”, nr 6, 2006, s. 48.

W przypadku tych ostatnich, ich poziom może być jednym z wyznaczników kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa. Jednocześnie mogą sprawić, że pracownicy będą mieli poczucie ciągłego dialogu ze strony zarządu. Żeby tak się stało, firmowy biuletyn wydawany elektronicznie powinien – jak jego tradycyjny drukowany odpowiednik – charakteryzować się równym dostępem do informacji, regularnością wysyłki, aktualnością, funkcjonalnością z punktu widzenia odbiorców⁶⁷ oraz użytecznością, ponieważ jest narzędziem w osiąganiu celów firmy⁶⁸.

Newsletter jest rodzajem e-mailingu za zgodą. Do największych zalet tej formy komunikacji należy zaliczyć: szybki dostęp do odbiorców, selektywność (związana z segmentacją odbiorców), możliwość personalizacji przesyłki, możliwość szybkiego wprowadzenia zmian oraz mierzalność. Obok newslettera, e-mailing za zgodą może przybierać formę CRE (ang. *Customer Relationship E-mail*), przeznaczoną do budowania relacji z klientem. W modelu tym firma zaprasza internautów (obecnych i potencjalnych klientów) odwiedzających stronę firmową do podania swojego adresu mailowego w celu wysyłania informacji o nowych produktach lub ofertach promocyjnych, przy czym należy zaznaczyć, że wysyłka może odbywać się nieregularnie. Natomiast newsletter wysyłany jest regularnie, zawiera więcej tekstu, który nie ma charakteru sprzedażowego, a raczej informacyjny. Przygotowując działania związane z prowadzeniem newslettera istotne są także kwestie związane z odpowiednią segmentacją odbiorców. Należy tu uzyskać odpowiedzi na następujące pytania: kim są osoby z naszej grupy docelowej (np. obecni aktywni, nieaktywni, czy potencjalni klienci)? Jak dobrze znamy naszych klientów (jakie informacje będziemy o nich zbierać np. przy okazji zapisu na biuletyn)? Jak najlepiej dotrzeć do grupy docelowej i utrzymać z nią kontakt (np. własny newsletter, sponsoring biuletynu branżowego, CRE)?⁶⁹

Dokonanie segmentacji bazy odbiorców jest procesem istotnym z kilku powodów. Przede wszystkim podzielenie listy adresowej na mniejsze elementy pozwoli lepiej nimi zarządzać⁷⁰. Tym samym segmentacja subskrybentów newslettera pozwala na dostosowanie treści do ich potrzeb i zainteresowań, czego wynikiem może być zaangażowanie czytelników w stosunku do wysyłanych wiadomości. Najczęściej dokonuje się segmentacji w oparciu o dane behawioralne, geograficzne oraz preferencje odbiorców.

- Segmentacja behawioralna opiera się na tworzeniu grup odbiorców na podstawie ich reakcji na wcześniej wysyłane biuletyny. W tym przypadku adresatów dzieli się według następujących kryteriów: otwarcie lub nie danego newslettera, kliknięcie lub nie w link znajdujący się w danym biuletynie, data wysłania lub otwarcia oraz data kliknięcia w link w ostatnim newsletterze;

67 A. Robotycka, *Firmowy biuletyn na niewiedzę*, „Marketing w praktyce”, nr 11, 2010, s. 81–82.

68 K. Wilk, *Gazet(k)a firmowa*, „Marketing w praktyce”, nr 12, 2003, s. 26.

69 B. Szymoniuk (red.), *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, Warszawa 2006, s. 254–260.

70 F. Kłodawski, *Nie ma jednego modelu*, „Marketing w praktyce”, nr 3, 2013, s. 25.

- Geosegmentacja, pozwalająca na podział bazy adresatów w zależności od miejsca zamieszkania (państwo, miasto, region, kod pocztowy). Ten rodzaj segmentacji odbiorców może być szczególnie przydatny firmom prowadzącym działalność (często zróżnicowaną) w różnych państwach czy miastach;
- Segmentacja według preferencji odbiorców pozwala na grupowanie odbiorców na podstawie informacji zebranych przy zapisie na newslettera. Bazę adresatów można pogrupować m.in. według następujących kategorii: płeć, wiek, hobby, preferencje produktowe oraz inne informacje, które można zebrać zadając odpowiednie pytania (w zależności od potrzeb firmy) w formularzu zapisu na newsletter⁷¹. Należy jednak pamiętać, że próba zdobycia zbyt dużej liczby informacji od użytkownika może go zniechęcić do dalszego zainteresowania biuletynem już na samym początku⁷².

Na właściciela strony internetowej, która posiada funkcjonalność rejestracji użytkowników i usługę newslettera, prawo nakłada szczególne obowiązki, które wynikają z ustawy o ochronie danych osobowych. Każdy użytkownik w chwili rejestracji jest zobowiązany do wyrażenia zgody na przetwarzanie swoich danych osobowych, a właściciel serwisu pozyskaną w ten sposób bazę danych musi zarejestrować w Urzędzie Ochrony Danych Osobowych (do 2018 roku u Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych – GIODO). Poza tym użytkownikom należy umożliwić zmianę lub usunięcie ich danych z bazy w dowolnym momencie⁷³.

Niestety często się zdarza, że otrzymujemy od firm przesyłkę w formie newslettera – szczególnie nastawionego na sprzedaż (tzw. *direct e-mail*) – choć wydaje nam się, że nie dokonywaliśmy subskrypcji. Wiąże się to ze sposobem pozyskiwania adresu e-mail do bazy wysyłkowej. Możemy tutaj wyróżnić trzy sposoby:

- opt-out – dodawanie adresów e-mail do bazy bez zgody ich właścicieli. W rezultacie, z punktu widzenia odbiorcy, otrzymujemy pocztowy spam. W świetle polskiego prawa jest to niedozwolona forma tworzenia bazy adresów;
- opt-in – forma prawnie dozwolona. Polega na tym, że osoba zainteresowana otrzymywaniem newslettera zostawia np. na formularzu zamieszczonym na stronie www swoje dane (w tym adres e-mail), po czym firma na podany adres wysyła biuletyn. Forma ta ma jeden zasadniczy mankament. W formularzu rejestracyjny osoba dla żartu może wpisać nie swój adres e-mail. W konsekwencji firma będzie wysyłać wiadomości do osoby nie zainteresowanej tym sposobem komunikacji, co może doprowadzić do oznaczenia przesyłek jako spam-u. Dlatego najlepszym rozwiązaniem przy zbieraniu danych jest sposób double-opt-in;
- double-opt-in – działanie zgodne z zasadą opt-in z tą różnicą, że po zostawieniu adresu mailowego w formularzu na stronie WWW, subskrybent

71 P. Krupa, *Segmentacja odbiorców newsletterów*, „Marketing w praktyce”, nr 6, 2012, s. 56–57.

72 S. Knychalski, *Newsletter rozpoznawalny*, „Marketing w praktyce”, nr 7, 2008, s. 75.

73 T. Bonek, M. Smaga, *Biznes w Internecie...*, s. 24.

otrzymuje wiadomość na pozostawiony adres z informacją, że zapisał się na listę w serwisie X i jeśli chce otrzymywać dalsze wiadomości musi potwierdzić chęć ich otrzymywania, najczęściej poprzez kliknięcie odpowiedniego linku (łącza) w treści wiadomości (rysunek 28). Jest to najbardziej przejrzysta, etyczna i elegancka forma zapisu na newsletter. Można ją uznać za nieco uciążliwą (poprzez dwukrotne potwierdzanie chęci otrzymywania wiadomości), jednak otrzymujemy pewność, że tylko osoby faktycznie zainteresowane naszą ofertą trafiły na listę subskrybentów⁷⁴.

Potwierdź zapis do newslettera

Jeden klik. Tylko tyle brakuje do tego, by na Twoją skrzynkę trafiały newsy, ciekawostki z branży, artykuły, materiały czy zaproszenia na eventy, gdzie będziemy mogli spotkać się na żywo.

Potwierdzam >

Poprosiliśmy Cię o to, bo chcemy mieć pewność, że jesteś właścicielem tego adresu email i chcesz otrzymywać od nas newsletter.

Twoje dane osobowe są u nas bezpieczne. Nie przekazujemy ich żadnym innym podmiotom. Poniżej zamieszczamy informacje, które zgodnie z RODO jesteśmy Ci winni:

1. Administratorem danych osobowych jest firma FreshMail Sp. z o.o. z siedzibą przy alei 29 Listopada 155c, 31-406 w Krakowie.
2. Wszelkie sprawy związane z danymi osobowymi możesz konsultować z naszym Inspektorem Ochrony Danych pod adresem: iod@freshmail.pl.
3. Twoje dane, takie jak adres e-mail, historia otwieralności wiadomości, informacje z plików cookies, będą przetwarzane wyłącznie w celach marketingowych. Co to oznacza? Że raz za czas będziemy wysyłać Ci newsletter zawierający treści, które według naszej wiedzy o Tobie będą najlepiej dostosowane do Twoich zainteresowań.
4. Podstawą przetwarzania przez nas Twoich danych jest wyrażona przez Ciebie w sposób elektroniczny zgoda.
5. W każdej chwili możesz ją cofnąć, klikając w link rezygnacji w dowolnym naszym mailu lub po prostu pisząc do nas wiadomość na: iod@freshmail.pl.
6. Dane informatyczne z naszego systemu przechowywane są na serwerze dzierżawionym w data center w Katowicach. Wyłącznie w tym zakresie Twoje dane powierzane są przez nas zewnętrznemu podmiotowi. Twoje dane będziemy przetwarzać tak długo, jak długo zechcesz.

Rysunek 28. Przykładowa treść wiadomości zwrotnej z potwierdzeniem dokonania rejestracji w bazie mailingowej w formule double opt-in
Źródło: prywatna skrzynka mailowa autora

Poza wspomnianym wyżej formularzem rejestracyjnym na stronie WWW, istnieje jeszcze wiele miejsc, w których możemy uzyskać dane potencjalnego klienta do bazy wysyłkowej. Najpopularniejsze to:

- formularz subskrypcji na fan page'u w serwisie społecznościowym (np. Facebook);

⁷⁴ D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, R. Mayer, K. Johnson, *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*, Harlow 2009, s. 584; *Newsletter w formie opt-in i double-opt-in*, <http://forum.ebiznesy.pl/newsletter-e-zin/newsletter-w-formie-opt-in-i-double-opt-in-t95.html> [dostęp: 30.09.2012].

- reklama banerowa – umieszczenie formularza w kreacji displayowej lub zachęcenie do przejścia na landing page z formularzem rejestracyjnym;
- checkout w sklepie internetowym – przy finalizacji zamówienia umieszczamy box z formułą: „Tak, wyrażam zgodę na otrzymywanie informacji handlowych”;
- w przypadku miejsca sprzedaży tradycyjnej – papierowe formularze lub tablet z odpowiednim formularzem otwartym w karcie przeglądarki – personel sprzedaży zachęca klientów do pozostawienia danych w zamian za zniżkę na kolejne zakupy lub uzyskanie karty w programie lojalnościowym;
- kontakt poprzez call centre – przygotowanie dla pracowników formuły, którą powinni odczytać klientom podczas rozmowy telefonicznej, prosząc o zgodę na wysyłanie informacji handlowych drogą elektroniczną, barter przestrzeni reklamowej w newsletterze⁷⁵;
- wynajęcie bazy zewnętrznej – od bardzo ogólnie targetowanej po pozwalającą na skuteczne dotarcie do wyspecjalizowanego targetu⁷⁶.

Przy tych sposobach pozyskiwania adresów odbiorców newsletter często traci swój pierwotny charakter informacyjny, a staje się bardziej narzędziem sprzedażowym, co może irytować i prowadzić do oznaczenia naszych przesyłek jako spam. Jak zauważa J. Hartman „fajny, nieagresywny i elegancki e-marketing ma przyszłość. Za to spamowanie przyszłości nie ma”⁷⁷.

Po zapisaniu się na listę subskrybentów newslettera, każdy z użytkowników powinien mieć możliwość dokonania zmiany w swoich danych oraz dokonania rezygnacji z otrzymywania wiadomości. Rezygnacji najczęściej można dokonać po kliknięciu linka w przesłanym biuletynie, przy czym powinien być on zawsze zamieszczony w widocznym miejscu.

Dobra komunikacja realizowana przy użyciu newslettera nie powinna być zbyt częsta. Większość osób, która rezygnuje z subskrypcji, robi to ponieważ uważa, że otrzymuje wiadomości zbyt często lub ocenia, że otrzymywane treści nie są wartościowe. Niestety nie ma jednego wzorca, który pozwoliłby na określenie optymalnej częstotliwości tego rodzaju komunikacji. Przyjmuje się, że wysyłka nie powinna być częstsza niż raz na tydzień i nie rzadsza niż raz na miesiąc. Należy pamiętać, że wysyłka newslettera powinna charakteryzować się cyklicznością i regularnością, tak więc należy być bardzo konsekwentnym w tych działaniach, aby nie zniechęcić odbiorców⁷⁸.

Newsletter występuje często w postaci wiadomości follow up, czyli serii newsletterów wysyłanej automatycznie do wybranej grupy odbiorców (subskrybentów) o ustalonej wcześniej dacie i godzinie. Ich działanie opiera się na funkcji

75 M. Ossowski, *Nowi klienci z newslettera*, „Marketing w praktyce”, nr 3, 2013, s. 27–29; J. Nowak, *Strategia e-mailowa w e-commerce*, „Marketing w praktyce”, nr 3, 2013, s. 39.

76 M. Michalski, *Cel – bazy zewnętrzne!*, „Marketing w praktyce”, nr 3, 2013, s. 35.

77 J. Hartman, *Marketing w skrzynce*, „Marketing w praktyce”, nr 3, 2013, s. 46.

78 P. Sala, *Jak to robić przez newsletter*, „Marketing w praktyce”, nr 4, 2013, s. 42.

autorespondera, którą zawiera większość platform do e-mail marketingu. Wiadomości follow up są zatem automatyczne, co oznacza, że twórcy newsletterów dystrybuowanych w tej formule, muszą jedynie przygotować ich treść oraz ustalić czas wysyłki, natomiast samym procesem rozesłania zajmuje się samoczynnie platforma e-mail marketingowa. Funkcja autorespondera pozwala także na tworzenie znamion indywidualności dla każdego odbiorcy. Oznacza to, że np. jeśli trzy pierwsze newslettery z serii mają być wysłane co dwa dni, to osoba A, zapisując się na biuletyn w poniedziałek, otrzyma drugą przesyłkę w środę, a trzecią w piątek. Natomiast osoba B, dołączając do listy subskrybentów we wtorek, dostanie wiadomość drugą w czwartek, a trzecią w sobotę⁷⁹.

Przy tworzeniu e-biuletynu należy pamiętać, że głównymi powodami subskrypcji są następujące korzyści: dostęp do interesujących informacji, prostota w użytkowaniu i wygoda komunikacji (ze względu na bezpośrednią wysyłkę do skrzynek mailowych osób zainteresowanych) oraz aktualność⁸⁰. Jednak przeciętny użytkownik poczty elektronicznej otrzymuje dziennie od kilkunastu do kilkudziesięciu wiadomości, co powoduje, że uwaga odbiorcy na jednej wiadomości skupia się jedynie na kilka sekund. Ponad 50 proc. subskrybentów poświęca na przejrzenie jednej wiadomości zaledwie 2 sekundy, co sprawia, że odbiorcy nie czytają wiadomości a jedynie je skanują. Fakt ten sprawia, że coraz większe znaczenie ma kreacja newslettera. Należy tu zwrócić uwagę, że e-mail znacząco zwiększył swój zasięg, co związane jest przede wszystkim z coraz powszechniejszym dostępem do Internetu, również mobilnego poprzez telefony komórkowe, smartfony oraz tablety, co również bezpośrednio wpływa na kreację biuletynu. Temat oraz pole nadawcy to dwa kluczowe elementy decydujące o otwarciu newslettera, ponieważ otrzymując wiadomość właśnie te dwie informacje widzi subskrybent. Sam temat składający się z 6–8 słów powinien zawierać nazwę firmy lub produktu oraz być na tyle chwytliwy, żeby przekonać odbiorcę, że w zasadniczej części znajdzie treści go interesujące. Natomiast w polu nadawca, najbezpieczniejsze wydaje się zastosowanie nazwy firmy lub imienia i nazwiska osoby rozpoznawalnej przez odbiorców, ewentualnie kombinację tych dwóch elementów, co znacząco zwiększa wiarygodność przesłanej wiadomości. Umieszczenie nazwy firmy w tytule wiadomości zwiększa znacząco wskaźnik otwarć z nieco ponad 30 do 60 proc. Kolejnym problemem dla twórców newsletterów może być fakt, że większość klientów pocztowych (np. MS Outlook) blokuje obrazy zaraz po otwarciu wiadomości przez odbiorcę używając tzw. atrybutu ALT (wiadomość jest czytelna nawet przy zablokowanych obrazach). W takim przypadku wyświetlając newsletter widać tylko puste ramki, oddzielające poszczególne grafiki i sekcje od siebie, dlatego należy zrobić wszystko, aby subskrybent chciał zobaczyć pełną wersję otrzymanej wiadomości i kliknąć w link „wyświetl obrazy”. Można to zrobić poprzez umieszczenie alternatywnych tekstów opisujących każdą z grafik, czyli przypisanie każdemu obrazowi atrybutu ALT.

79 P. Krupa, *Długie uwodzenie newsletterem*, „Marketing w praktyce”, nr 4, 2012, s. 44–45.

80 P. Surma, *Urok newslettera...*, s. 47–50.

Oznacza to, że każdy niewyświetlany obraz jest opisany i odbiorca ma podstawowe informacje na temat treści wiadomości, którą może zobaczyć w pełnej wersji po kliknięciu wspomnianego linka. W przypadku blokowania obrazów, przed ich odblokowaniem, subskrybent może zapoznać się z treścią preheadera, który znajduje się w górnej części kreacji. Jest on tekstową częścią biuletynu, którego nie dotyczy problem blokowania grafik czy niepoprawnego wyświetlania treści w smartfonie. Preheader najczęściej zawiera informacje funkcjonalne takie jak: link do wygenerowania tzw. lekkiej wersji kreacji (bez np. dużych grafik) dostosowanej do telefonów komórkowych; link do otwarcia wiadomości w karcie przeglądarki internetowej w przypadku trudności z jej otwarciem w skrzynce odbiorczej klienta pocztowego; informację sugerującą dodanie adresu nadawcy do książki adresowej w celu uniknięcia dodania kolejnych wiadomości do folderu spam; krótki tekst opisujący zawartość newslettera jako dopełnienie tematu wiadomości. Najważniejszym elementem w dobrze przygotowanym newsletterze jest header. Jest to ta część wiadomości, którą odbiorca zobaczy po zapoznaniu się z preheaderem i pobraniu z serwera obrazów wiadomości. Header jest częścią kreacji zwaną *above the line* (ponad linią) – przestrzenią o wysokości 400–500 pikseli, która widoczna jest w oknie podglądu skrzynki odbiorczej, bez konieczności przewijania biuletynu. Jest to najważniejsza część newslettera, ponieważ subskrybent zobaczy ją zaraz po wyświetleniu wiadomości. W związku z tym kontent w tej części musi zaangażować odbiorcę i niejako wciągnąć go w interakcję z kreacją⁸¹. Rysunki 29 i 30 przedstawiają fragmenty newslettera marki Audi. Pierwsza część odnosi się do publikowanych w nim treści – bez wydźwięku sprzedażowego, a jedynie z przekazem wzmacniającym dotyczącym nowych przedsięwzięć, wydarzeń itp., adresowanym do fanów marki. Wśród tematów są m.in.: informacja o nagrodzie dla marki „Audi S8 zdobywa nagrodę The Best of Moto 2020”; wiadomości ze świata motosportów: „Audi e-tron FE07 wystartuje w mistrzostwach świata FIA” oraz „Audi wystartuje w Rajdzie Dakar”. W stopce newslettera (rysunek 30) znajduje się klauzula o możliwości rezygnacji z subskrypcji, odnośniki do profili w serwisach społecznościowych oraz cztery dyskretne odnośniki do strony firmowej (w tym treść o charakterze sprzedażowym: poznaj modele, jazda testowa, znajdź dealera, kontakt.

81 M. Ossowski, *Newsletter otwarty na odbiorcę*, „Marketing w praktyce”, nr 4, 2011, s. 62–65.

Audi Newsletter



Audi S8 zdobywa nagrodę The Best of Moto 2020

Audi S8 zdobyło nagrodę The Best of Moto 2020 w kategorii „Samochód luksusowy”. Organizatorem plebiscytu był serwis internetowy Moto.pl. Na zdobyty tytuł składały się nie tylko opinie dziennikarzy i ekspertów branżowych, ale także głosy czytelników.

[Dowiedz się więcej](#)



Kompaktowa hybryda typu plug-in: A3 Sportback 45 TFSI e

Audi kontynuuje założenia elektryfikacji aut kompaktowych. Wkrótce na rynku pojawi się Audi A3 Sportback 45 TFSI e – sportowy model o wysokiej mocy i komfortowym wyposażeniu.

[Dowiedz się więcej](#)



Audi e-tron FE07 wystartuje w mistrzostwach świata FIA

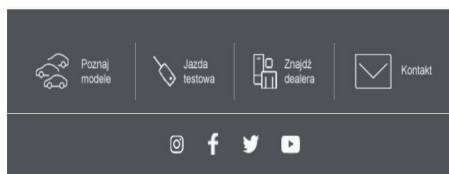
Rysunek 29. Fragment treści newslettera Audi
Źródło: prywatna skrzynka mailowa autora.



Audi e-tron GT neutralne pod względem emisji CO₂

W Böllinger Höfe spektakularne osiągi samochodu idą w parze ze świadomością ekologiczną. Właśnie tam rozpoczęto seryjną produkcję w pełni elektrycznego Audi e-tron GT, która jest neutralna pod względem emisji dwutlenku węgla.

[Dowiedz się więcej](#)



Otrzymałeś tę wiadomość od Volkswagen Group Polska, ul. Krafcowa 44, 61-037 Poznań (VGP) ponieważ wyraziłeś zgodę na subskrypcję Newslettera Audi. Możesz zrezygnować z otrzymywania Newslettera klikając tutaj. Jeśli chciałbyś cofnąć wszystkie zgody na otrzymywanie informacji marketingowych i handlowych od VGP dot. marki Audi skorzystaj z formularza na stronie internetowej <https://www.audi.pl/web/pl/formularz-cofniecie-zgod.html>

Rysunek 30. Stopka newslettera Audi
Źródło: prywatna skrzynka mailowa autora.

W przypadku newsletterów, podobnie jak przy innych działaniach promocyjnych, niezwykle ważne jest mierzenie ich skuteczności. Jednak mierzalność efektów kampanii mailingowych bywa utrudniona ze względu na duże zróżnicowanie programów pocztowych, blokowanie mechanizmów mierzących owe aplikacje, niektóre systemy statystyk ruchu na stronach WWW nie zliczają wejść z poziomu programu pocztowego. Do najważniejszych wskaźników kampanii mailingowych z wykorzystaniem newslettera należy zaliczyć:

- Open Rate (wskaźnik otwarcia) – wyrażający stosunek wiadomości wysłanych do otwartych przez użytkowników. Wskaźnik ten będzie w znacznym

stopniu zależał od m.in. sposobu pozyskania adresów e-mail, czasu wysłania wiadomości, branży itp.;

- CTR (Click Through Rate) – wyrażający stosunek biuletynów dostarczonych do kliknięć. Jednak kliknięcie nie zawsze musi być tożsame z wejściem na „stronę lądowania”;
- CTOR (Click-to-open Rate) – wyrażający liczbę kliknięć w stosunku do liczby otwartych wiadomości – w dużym stopniu pokazuje atrakcyjność samej kreacji biuletynu;
- Bounce Rate – proporcja liczby wiadomości niedostarczonych w stosunku do wysłanych. Wskaźnik ten jest istotny z punktu widzenia utrzymania „czystości” bazy adresowej;
- Unsubscribe Rate – wskazujący procent użytkowników, którzy zrezygnowali z subskrypcji po otrzymaniu newslettera⁸².

Należy w tym miejscu zaznaczyć, że wymienione wskaźniki nie są doskonałe, ponieważ można spotkać się z sytuacją blokowania obrazów u klientów pocztowych, co prowadzi do sytuacji, w której subskrybent może zapoznać się komunikatem USP (ang. *unique selling preposition*) przedstawiającym ofertę bez konieczności kliknięcia na przycisk „wyświetl obrazy” odpowiedzialnego za zliczenie otwarcia maila⁸³.

Jeżeli celem kampanii z wykorzystaniem newslettera są osoby odbierające pocztę e-mailową w tradycyjny sposób jak i poprzez smartfony, należy rozważyć skorzystanie z responsive mail design. W praktyce będzie to używanie technologii CSS3 oraz właściwości @media do wykrywania wielkości ekranu na jakim konkretna wiadomość jest wyświetlana. Polega to na przyjęciu pewnego założenia, np. jeżeli ekran danego urządzenia ma wymiar X, to pokazana będzie treść A ostrylowana w sposób do niego przystosowany. Jeżeli ekran ma inną wielkość, to pokazana zostanie treść B ostrylowana w inny sposób. Trzeba tu zwrócić uwagę, że nie wszystkie programy pocztowe i przeglądarki obsługują @media, wówczas zostanie wczytana podstawowa wersja wiadomości⁸⁴.

82 S. Knychalski, *Newsletter...*, s. 76–77.

83 M. Ossowski, *Newsletter sprzedaje więcej niż myślisz*, „Marketing w praktyce”, nr 1, 2013, s. 21.

84 P. Sala, *Skuteczny e-mail marketing od podstaw. Część 6. Mobilny e-mail marketing*, „Marketer +”, nr 3, 2012, s. 83.

2.6. Sponsoring online – wsparcie działań wizerunkowych

Według Europejskiego Stowarzyszenia Sponsoringu (ang. *European Sponsorship Association*) sponsoring jest jedną z najbardziej efektywnych form marketingu dostępnych markom. Narzędzie to wyróżnia się szczególnie dlatego, że wytwarza silną więź z konsumentami. Dodatkową cechą wyróżniającą sponsoring jest elastyczność, dzięki niej firmy decydują się na jego wybór w swoich strategiach komunikacyjnych. Sponsoring może być wykorzystany do osiągnięcia wielu różnych celów marketingowych. Może przyczynić się do wzrostu świadomości marki, preferowania marki i budowania relacji z klientami. Pozwala także zaangażować pracowników i klientów, poprawić reputację firmy i wskazać jej działalność w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Sponsoring może również działać jako platforma dotarcia do wszystkich kanałów marketingu, zapewniając spójność kampanii marketingowej. Dobrym tego przykładem jest Red Bull. Firma ta zbudowała markę, tworząc od podstaw nową kategorię produktu – napoje energetyczne – wykorzystując do tego w dużej mierze marketing sportowy oparty na sponsoringu sportów ekstremalnych⁸⁵.

Obecnie sponsoring awansował ze strefy taktyki do strefy strategii marketingowych. Wpływ na to mają kwestie finansowe poprzez wartości pieniężne jakie osiągają umowy sponsorskie. Dodatkowo sponsoring coraz częściej wiąże się z prawem wyłączności, o które jest trudno w przypadku wykorzystania innych środków komunikacji marketingowej. Oznacza to silną wzajemną zależność, która przyniesie największe obopólne korzyści, gdy ma charakter długofalowy, a tym samym wykracza poza bieżące decyzje operacyjne. Co więcej sponsoring posiada zdolność przenikania barier kulturowych, co czyni go narzędziem szczególnie pożądanym przez przedsiębiorstwa globalne. Nieustannie szukają one sposobów na stworzenie symboli, które byłyby rozpoznawalne i jednakowo interpretowane na całym świecie, a żadna uniwersalna reklama nie jest w stanie podołać temu zadaniu w przeciwieństwie do sponsoringu na przykład ponadnarodowych wydarzeń sportowych czy kulturalnych⁸⁶. Sponsoring daje także możliwość wykorzystania mechanizmu *image transfer*, który polega na przeniesieniu pozytywnego wizerunku podmiotu sponsorowanego na sponsora⁸⁷, co może być wykorzystane na przykład przez firmy o zachwianej reputacji. W klasycznym ujęciu najczęściej

85 M. Kowalska, *Zyskać przewagę. Zintegrowana komunikacja w nowoczesnym marketing. Między teorią a praktyką*, Toruń 2007, s. 108; *Sponsoring przywraca dobrą wartość biznesu*, <http://www.newsline.pl/praktykapublicrelations/artykuly/art59,sponsoring-przywraca-dobra-wartosc-biznesu.html>, [dostęp: 12.09.2012].

86 J. Fahy, F. Farrelly, P. Quester, *Sponsoring jako źródło przewagi konkurencyjnej*, „Marketing i rynek”, nr 1, 2006, s. 36.

87 P. Andrzejewski, W. Kot, *Medialne public relations*, Poznań 2006, s. 207.

dzieli się sponsoring ze względu na podmioty, wobec których podejmowana jest aktywność sponsoringowa. Wymienia się tutaj sponsoring osobowy, instytucjonalny oraz projektowy⁸⁸. Patrząc pod kątem sponsorowanej dziedziny wymienia się pięć typów sponsoringu:

- 1) sportowy,
- 2) kultury,
- 3) medialny (na przykład informacja przed emisją programu telewizyjnego kto jest jego sponsorem),
- 4) społeczny, ekologiczny i nauki (najczęściej dotyczy działań z zakresu CSR),
- 5) lokowanie produktu (product placement)⁸⁹.

Wszystkie powyższe klasyfikacje można bez większego trudu przenieść na działania sponsoringowe prowadzone w sieci. Sponsoring on-line najczęściej występuje w trzech postaciach: finansowej, rzeczowej oraz usługowej. Na ogół polega na finansowaniu danej witryny lub jej części w zamian za określoną kreację. Oczywiście w sponsoringu wykorzystuje się różne formy promocji, więc nie można tutaj mówić o public relations w tradycyjnym ujęciu. Sponsoring w przeciwieństwie do reklamy nie jest agresywną formą promocji, co jest jego zdecydowaną zaletą. Działania takie mają przede wszystkim podnieść wiarygodność firmy i poprawić jej znajomość w Internecie, co w ujęciu ogólnym pomaga kreować pozytywny wizerunek organizacji. Przy wyborze witryn, które chcemy sponsorować należy zwrócić szczególną uwagę na jej tematykę, poziom merytoryczny, popularność w sieci oraz działania sponsoringowe podejmowane przez konkurencję⁹⁰.

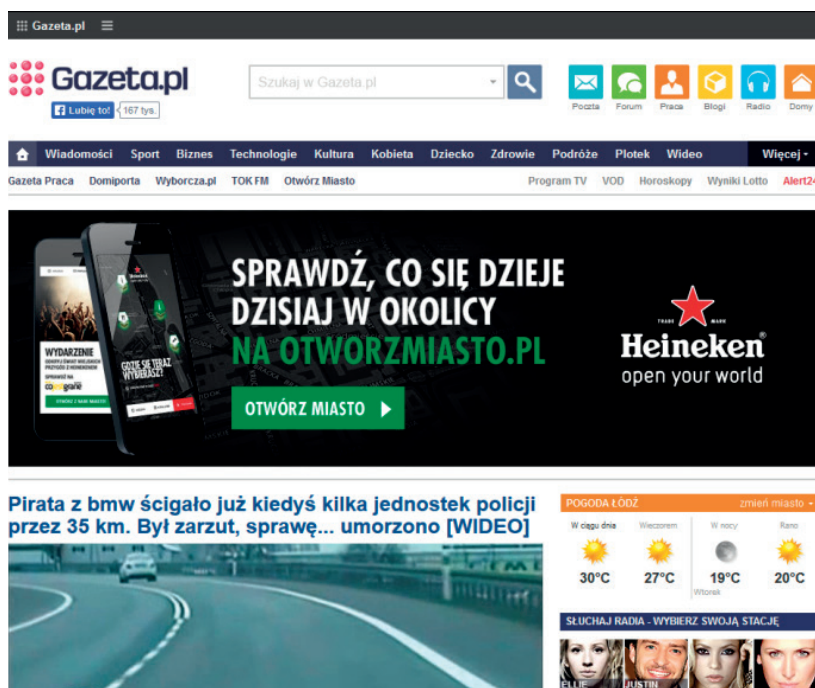
Sponsoring finansowy polega na zapłaceniu określonej sumy pieniędzy w zamian za umieszczenie elementów graficznych lub tekstowych związanych ze sponsorem w całości lub części serwisu www. Mogą to być buttony, bannery, a nawet zmiana całej kolorystyki i wyglądu sponsorowanej strony. Przykładem tak prowadzonych działań jest marka Heineken, która w sezonie wiosna/lato 2014 zaczęła sponsorować serwis otworzmisato.pl, powiązany w portalu informacyjnym gazeta.pl. W serwisie tym dostępne są informacje o ciekawych wydarzeniach kulturalnych, sportowych, rozrywkowych itp. realizowanych w największych polskich miastach. Dostępny jest kalendarz wydarzeń, zakładka z polecanymi miejscami i inne (rysunek 33). sama promocja sponsorowanego serwisu prowadzona była na portalu gazeta.pl poprzez wykorzystanie klasycznych banerów reklamowych (rysunek 31) oraz linki do artykułów zamieszczonych w sponsorowanym serwisie, przy czym linki te zamieszczane były wśród wiadomości lokalnych i nie sugerowały odniesienia do serwisu sponsorowanego (rysunek 32 – link oznaczony strzałką). po jego kliknięciu następowało przejście do sponsorowanego serwisu, w którym

88 E. M. Cenker, *Public relations*, Poznań 2007, s. 185.

89 B. Szymoniuk (red.), *Komunikacja marketingowa...*, s. 211–218; M. McDonald, H. Wilson, *Plany marketingowe*, Warszawa 2012, s. 396.

90 T. Maciejowski, *Narzędzia skutecznej...*, s. 161.

zamieszczona była pełna wersja artykułu (rysunek 34). Równie atrakcyjną i ciekawą formą sponsoringu są minisajty (małe strony www), które promują określoną markę, albo produkt w ramach jakiejś sekcji serwisu internetowego. Kolejną formą sponsoringu finansowego są artykuły sponsorowane. Działają one na zasadach zbliżonych do tych umieszczanych w tradycyjnej prasie. Artykuł taki powinien być zwięzły i niezbyt długi, tak aby nie męczył oczu⁹¹.



Rysunek 31. Reklama sponsorowanego serwisu w portalu informacyjnym
Źródło: gazeta.pl

91 M. Musioł, *Oblicza sponsoringu online*, „Marketing w praktyce”, nr 8, 2003, s. 57–58.

REKLAMA

RENAULT

RENAULT MÉGANE LIMITED
BO PRAGNIESZ WIĘCEJ

JUŻ OD 27 950 ZŁ
W KREDYCIE 50/50 I Z PAKIETEM UBEZPIECZEŃ 0,9%

SPRAWDŹ BOGATE WYPOSAŻENIE SERIO LIMITED

Biznes | Giełda | Waluty | Finanse | Firma | KRS | Przetargi | Długi | Praca

"Prezeli to często ponadprzeciętnie uzdolnieni ludzie."
Należą im się podwyżki?

- **NOWE** Minister z Ukrainy przeprosza firmy z Polski
- **NOWE** 800 min ludzi czyta już e-gazety. A ile tradycyjną prasę?
- Do 2016 roku ma powstać kolejny odcinek drogi S8
- **TYLKO U NAS** Tak rząd chce uratować Kompanię Węglową
- **NOWE** Matras ma nowego właściciela. Sieć księgarń przetrwała?
- Ubezpieczenie roweru za 13 zł miesięcznie. Sprawdzamy
- Będą duże zwolnienia w spółce Przewozy Regionalne
- PZU wybiera się na zakupy. Chce uderzyć na południe
- Wybrano najlepsze miejsca pracy w Europie. Zwyciężył gigant

WIG30 -0.28 WIG -0.31 USD 3.04 EUR 4.13 GBP 5.16 CHF 3.39

Łódź | Wybierz miasto | Sport | Praca Łódź | Forum

Atlas Arena - koncert Aerosmith. Tłumy fanów, Doda pokazuje piersi [ZDJĘCIA]

- **Wakacyjne remonty. Sprawdź, które drogi naprawią**
- **NOWE** Gdzie się urznąć w Łodzi? Krzysztof Skiba o picu w PRL
- Na Manhattanie wyłączą prąd? Nie zapłacili ani ziółówki
- **NOWE** Auto wjechało na torowisko, uderzyło w słup [ZDJĘCIA]
- **NOWE** Żulanka hipsterska - kolejna kontrowersyjna reklama
- Jerzy Kropiwnicki o pensji prezydent Hanny Zdanowskiej
- 455 miejsc pracy. Wydano nowe zezwolenia na ŁSSE
- Urzędnicy zwolnieni. Finał męskiej awantury na ulicy
- Policjantka w mundurze wskoczyła do Stawu w Arturówku
- Mazda6 w kredycie 50/50 lub leasingu od 104% **REKLAMA**

Ślizgaj się na desce. Skimboarding na Piotrkowskiej

OTWÓRZ.MIASTO.PL

Faktoid: Boguś z białego bmw już niegroźny. "Zabraliśmy mu kamerkę"

To koniec kariery Bogusia! Zabraliśmy mu kamerkę

Biznes(plan) na życie, czyli w co warto zainwestować

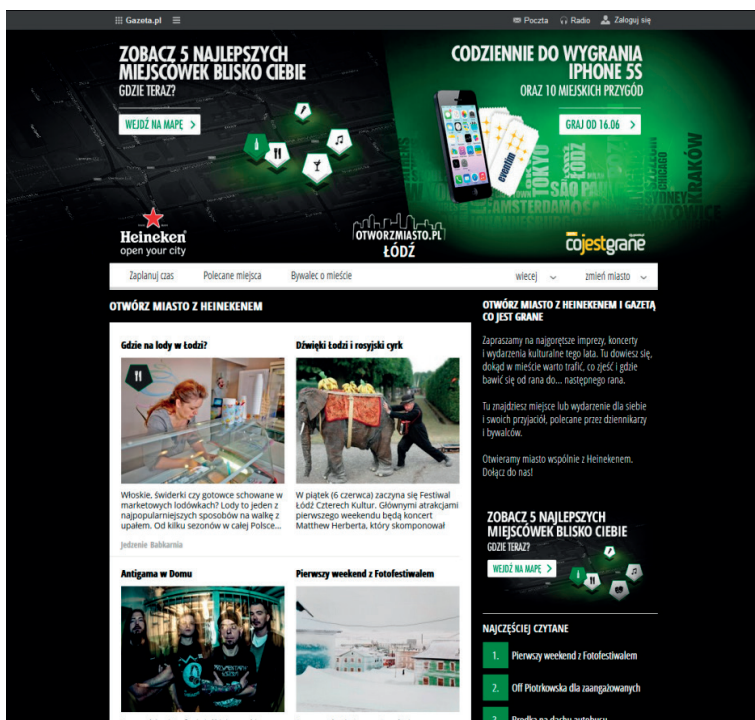
Wiesz, co pływa w pitnej wodzie? Możesz się bardzo zdziwić

Na imprezę "pod chmurką" - pyszne drinki i koktajle bez alkoholu. Nie tylko dla dzieci

Po co w ogóle ślub? "Ludzie nagrywała się non"

Rysunek 32. Link do artykułu „Ślizgaj się na desce. Skimboarding na Piotrkowskiej” (zamieszczony w serwisie sponsorowanym) w portalu informacyjnym

Źródło: gazeta.pl



Rysunek 33. Serwis sponsorowany przez markę Heineken

Źródło: otworzmiasto.pl



Rysunek 34. Pełna wersja artykułu w serwisie sponsorowanym, do którego link zamieszczony był na portalu informacyjnym

Źródło: otworzmiasto.pl

Sponsoring rzeczowy najczęściej przyjmuje formę fundowania nagród do różnego rodzaju konkursów, czy loterii. Odmianą sponsoringu rzeczowego jest wspieranie nagrodami rzeczowymi serwisów gromadzących społeczności wirtualne⁹².

W sponsoringu usługowym możemy wybrać wydarzenie mające miejsce w świecie rzeczywistym, które chcemy wspierać. Jest ono opisywane w Internecie dopiero później. Klasycznym już przykładem tego typu sponsoringu była obsługa oficjalnego serwisu [www Olimpiady w Atlancie](http://www.Olimpiady.w.Atlancie) przez kilkudziesięciu specjalnie oddelegowanych pracowników IBM. Była to doskonała promocja firmy z branży IT poprzez dostarczanie usług z własnej branży podczas najbardziej prestiżowej imprezy sportowej na świecie. Inną możliwością jest wsparcie pomysłów i wydarzeń mających miejsce tylko w sieci, np. firma hostingowa może za darmo udostępnić przestrzeń dyskową organizacji charytatywnej.

Ostatnim sposobem tej formy sponsoringu jest dostarczenie darmowego kontentu sponsorowanym serwisom, np. informacji na temat pielęgnacji samochodowej tapicerki dla serwisu motoryzacyjnego⁹³. Inną możliwością zamiast przekazywania innym serwisom darmowego kontentu jest sytuacja, w której sponsor sam tworzy profesjonalną stronę www, gdzie umieszcza istotne i obiektywne informacje na temat związany z jego działalnością.

Sponsoring online może także pojawić się w następujących formach (każda z nich może być uznana za sponsoring finansowy, rzeczowy bądź usługowy)⁹⁴:

- podanie na firmowej stronie WWW informacji o wydarzeniach sponsorowanych w świecie realnym bądź wirtualnym. Na witrynie najczęściej pojawia się w tym celu osobna zakładka w menu (czasami jako sekcja w części poświęconej społecznej odpowiedzialności biznesu), pozwalająca na zapoznanie się ze szczegółami prowadzonych działań;
- sponsorowanie istniejących portali internetowych w całości lub w wybranej części. Na przykład bank może być zainteresowany sponsoringiem portalu informacyjnego tylko w części poświęconej biznesowi;
- tworzenie nowych portali wertykalnych, żeby wystąpić jako firma sponsorująca;
- umieszczenie na sponsorowanych stronach informacji o tym, że ich sponsorem jest dana firma;
- umieszczenie na witrynie informacji, o tym kto jest sponsorem w świecie realnym, na przykład informacje kto sponsoruje działalność klubu sportowego na jego stronie.

⁹² *Ibidem*, s. 58.

⁹³ *Ibidem*.

⁹⁴ A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Kraków 2002, s. 158.

Rozdział 3

Nowa era sieciowego public relations poprzez media społecznościowe

3.1. Geneza marketingu społecznościowego

L. „Li” Evans mówiąc o nowych technologiach stwierdziła, że „są bardzo ważne, ponieważ pomagają nam nieustannie ulepszać samych siebie. To innowacje kształtują oblicze Internetu i wpływają na model funkcjonowania wielu firm. Ewolucja technologiczna może nawet całkowicie odmienić dany model biznesowy”¹. Można zatem stwierdzić, iż właśnie tego typu zmiany dokonały się za sprawą szeroko definiowanych mediów społecznościowych.

Rozwój Internetu od okresu jego upowszechniania do medium masowego (od roku 1995 do 2010) dzieli się na cztery etapy. Pierwszy Web 1.0 – faza odbioru treści, drugi Web 2.0 – faza tworzenia treści, Web 3.0 – faza Live Web², i ostatni Web 4.0 – sieć symbiotyczna, której celem jest interakcja między człowiekiem a maszyną³. Dla wprowadzenia Czytelnika w tematykę, poniżej przedstawiono historię mediów społecznościowych, wybierając najważniejsze fakty⁴:

- 1 L. „Li” Evans, *Social media marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*, Gliwice 2011, s. 111.
- 2 B. Piekło, *Zweryfikowany serwis internetowy*, „Marketing w praktyce”, nr 2, 2011, s. 81–82.
- 3 R. Tavakoli, S. N. R. Wijesinghe, *The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review*, „Tourism Management Perspectives”, nr 29, 2019, s. 50.
- 4 Opracowanie własne na podstawie A. Mac, *E-przyjaciele. Zobacz, co media społecznościowe mogą zrobić dla Twojej firmy*, Gliwice 2011, s. 20–25; K. Urbanowicz, *Infografika: Historia biznesu mediów społecznościowych w pigułce*, <http://mediapolisinteractive.pl/index.php/2012/09/06/infografika-historia-biznesu-mediow-spolesznosciowych-w-pigulce/> [dostęp: 14.03.2013]; A. Kawik, *Krótką historią rozwoju mediów społecznościowych*, <http://socialpress.pl/2011/08/krotka-historia-rozwoju-mediow-spolesznosciowych/#> [dostęp: 14.03.2013]. C. Treadaway, M. Smith, *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Gliwice 2011, s. 23–36. A. Miotk, *Skuteczne social media*, Gliwice 2013, s. 16; M. Woźniakowski, *Marketing społecznościowy w polskich przedsiębiorstwach*, Łódź 2016, s. 17–20.

- Lata 60. XX w. – Prof. D. Bitner wraz z zespołem z University of Illinois opracowuje program PLATO, który umożliwia twórcom oprogramowania edukacyjnego oraz studentom korzystającym z aplikacji na komunikowanie się za pośrednictwem połączonych terminali. Powstaje swoisty pierwowzór społeczności online. W latach 70. społeczność ta zaczyna korzystać z innych nowinek technologicznych, takich jak: pokoje czatów, poczta elektroniczna, komunikatory sieciowe.
- 1971 – informatyk R. Tomlinson wysłał pierwszy e-mail, który jest wiadomością adresowaną do samego siebie. Poczta została doręczona do znajdującego się tuż obok nadawcy komputera. Nie ma pewności co do zawartości przesyłki. Najczęściej sądzi się, że był to mało znaczący ciąg znaków, jak na przykład „qwertyuiop” (pierwsza linijka znaków z klawiatury komputera).
- 1978 – W. Christensen i R. Siess tworzą pierwszy elektroniczny serwis typu BBS (z ang. Bulletin Board System) – serwer zbudowany w oparciu o komputer osobisty i modem telefoniczny. W jednej chwili z BBS-u mogła korzystać jedna osoba, która łączyła się z serwerem i pozostawiała tam swoją wiadomość (system przypominał nieco elektroniczną tablicę ogłoszeń). Użytkownicy BBS-ów mogli także korzystać z gier online oraz dzielić się plikami.
- Lata 80. – J. Oikarinen tworzy pierwszą usługę typu IRC (z ang. Internet Relay Chat) – oprogramowanie sieciowe pozwalające na korzystanie użytkownikom z czatów w czasie rzeczywistym.
- Lata 90. – światowa sieć WWW (z ang. World Wide Web) stała się dostępna dla szerokiego grona użytkowników (wcześniej z sieci globalnej mogło korzystać jedynie m.in. wojsko, instytucje edukacyjne).
- 1992 – pierwszy prototyp smartfona stworzony przez IBM. Urządzenie „Simon” posiada funkcję kalendarza, książki adresowej, telefonu, pagera i inne.
- 1997 – powstaje SixDegrees.com – typowy portal społecznościowy (2001 koniec działalności).
- 1998 – dużą popularność zdobywają komunikatory sieciowe w technologii *instant messaging*, przypominająca nieco IRC, pozwalające prowadzić rozmowy w czasie rzeczywistym. Komunikatory wypierają IRC dzięki licznym i łatwym w obsłudze aplikacjom, takim jak ICQ (fonetyczny zapis zwrotu z ang. *I seek you* – szukam cię).
- 1999 – pojawia się Napster serwis typu P2P (ang. *peer-to-peer* – sieć równorzędna, sieć typu każdy z każdym) służący bezpośredniej wymianie plików między użytkownikami sieci. Dzięki tej technologii internauci mają możliwość łatwego dzielenia się plikami muzycznymi, za które nie muszą płacić. Serwis ten wstrząsnął fundamentami świata muzyki. On i inne usługi P2P są źródłem niezgody i licznych procesów sądowych związanych z ochroną praw autorskich do dziś.
- 1999 – LiveJournal (często używany jest skrót LJ) pomaga przybliżyć ideę blogów szerszym rzeszom internautów. Użytkownicy usługi mogą łatwo

tworzyć własne dzienniki internetowe i poprzez nie komunikować się z otoczeniem. W pierwszych latach funkcjonowania blogi służą głównie do dzielenia się prywatnymi doznaniem czy spostrzeżeniami z codziennego życia prywatnego.

- 2002 – serwis Friendster staje się pierwszym symptomem fenomenu „przyjaźni online”. Serwis powstał z myślą gromadzenia w jednym miejscu internetowych przyjaciół. Popularność serwisu nie trwała długo z uwagi na niezadowolenie użytkowników z architektury i funkcjonalności portalu.
- 2003 – w czerwcu tego roku w Nowym Jorku ma miejsce pierwszy *flash mob* (z ang. dosłownie błyskawiczny tłum). Uczestnicy wydarzenia zebrali się w okolicy sklepu z drogimi dywanami i pytali sprzedawców o możliwość kupienia „dywanika miłości”. Wcześniej zostali poinstruowani jak mają się zachowywać. Obecnie za *flash mob* uznaje się dużą liczbę osób (tłum), który pojawia się niespodziewanie w jednym miejscu w celu przeprowadzenie swoistej demonstracji lub inscenizacji. *Flash mobs* często są organizowane przy wykorzystaniu mediów społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem technologii mobilnych.
- 2003 – (maj) powstaje serwis LinkedIn – sieć społecznościowa (networkingowa) służąca do nawiązywania i podtrzymywania kontaktów zawodowych.
- 2003 – (lipiec) MySpace rozpoczyna kampanię reklamową w sieci pod hasłem „Miejsce dla przyjaciół”.
- 2004 – powstaje platforma Web 2.0. – termin i technologia spopularyzowana przez T. O’Reilly’ego. Termin zaczął być luźno kojarzony z nowym rodzajem stron internetowych, które mają formę aktywnych platform dla aplikacji, w odróżnieniu od dotychczasowych witryn statycznych.
- 2004 – zaczyna funkcjonować serwis Flickr przeznaczony dla fotografów amatorów.
- 2004 (luty) – rozpoczyna się era Facebooka, który obecnie jest najpopularniejszym serwisem społecznościowym na świecie.
- 2005 – debiutuje serwis YouTube, umożliwiający użytkownikom łatwe dzielenie się plikami wideo.
- 2005 – w lipcu tego roku Apple rozbudowało iTunes o katalog podkastów (pliki audio lub wideo, które można subskrybować z wykorzystaniem czytelnika RSS i automatycznie pobierać w momencie pojawienia się nowej audycji), co natychmiast przełożyło się na wzrost popularności nowej technologii. W pierwszych dniach najczęściej oglądanymi materiałami były te dotyczące nowinek technologicznych.
- 2006 – w marcu pojawia się serwis Twitter, nazywany platformą mikrokomunikacji lub mikroblogową. Służy do wysyłania krótkich (140 znaków) wiadomości.
- 2006 – w listopadzie tego roku zadebiutował portal nasza-klasa.pl – najpopularniejszy polski portal społecznościowy, skupiający w szczytowym momencie ponad 15 milionów użytkowników.

- 2007 – powstaje Tumblr – platforma mikroblogowa, która pozwala użytkownikom tworzyć wpisy w kategoriach: tekst, obrazek, klip wideo, plik dźwiękowy, link, cytaty, dialog.
- 2009 – powstaje Foursquare – serwis działający w oparciu o technologię geolokalizacji. Umożliwia użytkownikom rejestrowanie się w wybranym miejscu, po to aby dać się odnaleźć swoim znajomym i móc wziąć udział na przykład w różnych grach i zabawach opartych na rywalizacji.
- 2010 – zostaje uruchomiony serwis Pinterest, którego podstawą funkcjonowania są zamieszczane na nim zdjęcia.
- 2010 (czerwiec) – powstaje Instagram – aplikacja służąca publikowaniu zdjęć o charakterystycznym kwadratowym kształcie, przypominającym zdjęcia z legendarnego aparatu Polaroid.
- 2011 (czerwiec) – uruchomiona zostaje wersja beta serwisu Google+ – odpowiedź Google na największy serwis społecznościowy na świecie – Facebook.
- 2011 (wrzesień) – uruchomiona zostaje aplikacja mobilna Snapchat, służąca do wysyłania filmów i zdjęć, które można oglądać przez maksymalnie 10 sekund.
- 2012 (wrzesień) – powstaje Tinder, mobilny portal randkowy korzystający z technologii lokalizacji.
- 2016 (wrzesień) – TikTok – aplikacja mobilna umożliwiająca tworzenie i udostępnianie bardzo krótkich materiałów wideo.

Jak wcześniej wspomniano podstawowym narzędziem internetowego public relations jest serwis [www](http://www5)⁵. Jednak współczesny dynamiczny rozwój marketingu społecznościowego sprawia, że coraz częściej bazą do budowania tożsamości przedsiębiorstwa w sieci są media społecznościowe, do których należy zaliczyć⁶:

- duże portale – masowe społeczności, np. Facebook;
- portale biznesowe – społeczności profesjonalistów (networkingowej), np. LinkedIn, GoldenLine;
- portale z filmami i zdjęciami, np. YouTube, Flickr, Instagram, Pinterest, Vimeo;
- blogi, np. platformy: Blogger, WordPress.com, Blox;
- mikroblogi, np. Twitter;
- wykopywarki, np. Wykop, Digg;
- fora dyskusyjne;
- serwisy Q&A (od ang. *Questions & Answers*), np. Ask.fm, pytamy.pl, samo-sia.pl;
- własny serwis społecznościowy (tworzony dla potrzeb komunikacji firmy czy marki).

5 <http://www.epr.pl/czytelniatrzy.php?id=64&cat=4&itemcat=1>, [dostęp: 27.03.2008].

6 A. Podlaski, *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Gliwice 2011, s. 36–79.

Wymieniona klasyfikacja nie uwzględnia wszystkich typów mediów społecznościowych. Bez problemu można dokonać ich dalszego podziału ze względu na ich rodzaj, funkcje, odbiorców itd. Dla przykładu poza wspomnianymi kategoriami wymieniane są jeszcze m.in.: portale z muzyką, dokumentami, poświęcone wydarzeniom, geolokalizacyjne itd., choć warto dodać, że znaczna część mediów społecznościowych może być przypisana do różnych kategorii, ze wskazaniem na dominującą.

Należy zauważyć, że o istnieniu własnych profili w mediach społecznościowych można komunikować za pośrednictwem własnej strony WWW. Część z wymienionych narzędzi można włączyć w strukturę strony (jak blogi, co często czynią instytucje finansowe, np. ING Bank, PKO BP). Poza promocją własnej strony (również pozycjonowanie), korzystanie z social media jest pożądane ze względu na następujące kwestie⁷:

- użytkownicy portali społecznościowych akceptują obecność w nich firm oraz poszczególnych marek. Interesują się daną marką nie tylko ze względu na ciekawość, ale liczą również na dedykowane dla nich konkursy, promocje itp. Tak jak w innych miejscach w sieci poszukują ciekawostek i informacji dotyczących ich ulubionych marek;
- nieinwazyjność prezentowanych treści (choć są od tego odstępstwa) jak np. na Facebook'u gdzie firmy mają możliwość tworzenia własnych profili, a użytkownicy sami decydują, czy chcą dołączyć do jej fanów i śledzić publikowane treści;
- wzmacnianie wizerunku, wiarygodności i zaufania poprzez dłuższe uczestnictwo w życiu portali społecznościowych oraz ciągły kontakt z użytkownikami;
- informacja zwrotna od użytkowników. Media społecznościowe umożliwiają nawiązanie relacji z interesariuszami firmy na zupełnie nowym poziomie. Można nawiązać bezpośredni kontakt oraz uzyskać niezwykle cenne informacje na temat działalności firmy;
- szeroki zasięg dostępu do publiczności, a dzięki różnym działaniom możemy realizować różnorodne cele komunikacji adresowane do określonych grup odbiorców.

Jedna z pierwszych definicji mediów społecznościowych (ang. social media, używany skrót SM) stworzona przez H. Rheingolda w 1993 roku, charakteryzuje je jako skupisko społeczne wyłonione w Internecie, gdzie jednostki prowadzą wystarczająco długie publiczne konwersacje, z wystarczająco dużym zaangażowaniem emocjonalnym w celu stworzenia osobistych relacji z innymi jednostkami w cyberprzestrzeni⁸. Według A. M. Kaplana i M. Haenlein media społecznościowe

⁷ *Ibidem*, s. 24–31. M. Woźniakowski, *Facebook i inne serwisy społecznościowe w komunikacji marketingowej marek motoryzacyjnych*, „Zarządzanie mediami”, t. 5, nr 1, 2017, s. 11–23.

⁸ H. Rheingold, *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*, Addison-Wesley,

to „grupa internetowych aplikacji, opartych na ideologicznych i technologicznych fundamentach Web 2.0, pozwalających na tworzenie i wymianę treści pochodzących od użytkowników”⁹. Z kolei D. Kaznowski określa social media jako „społeczne środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji”¹⁰. Zatem mianem social media można określić portale społecznościowe, których głównym celem jest umożliwienie interakcji pomiędzy ich użytkownikami¹¹. Nieco szerzej można je zdefiniować jako kanały informacyjne umożliwiające interakcję między użytkownikami w aspekcie wymiany informacji, wiedzy, wyrażania opinii, komentarzy itp.¹², w myśl koncepcji komunikacji wielu–do–wielu. Zatem serwis społecznościowy można zdefiniować jako serwis skierowany do konkretnej grupy społecznej lub do osób o podobnych zainteresowaniach. Serwisy te pozwalają na dość dużą ingerencję ich użytkowników w jego treści i charakter¹³.

Przy definiowaniu mediów społecznościowych należy zwrócić uwagę na zasadniczą kwestię, związaną z dużą dynamiką ich rozwoju oraz tempem rozwoju technologicznego narzędzi odbioru Internetu, przez co bardzo trudno jest określić jednoznacznie, które platformy komunikacji można zaliczyć do mediów społecznościowych, a które funkcjonują niezgodnie (w całości lub częściowo) z przyjętymi definicjami. Współcześnie za szandarowe przykłady można uznać następujące portale społecznościowe: Facebook, Instagram czy Twitter, jednak elementy z przytoczonych definicji pojawiają się także w innych serwisach. Dla przykładu portale informacyjne (np. gazeta.pl; interia.pl itp.) już od dawna mają zaimplementowaną funkcjonalność związaną z dodawaniem komentarzy przez użytkowników. Obecnie na niektórych stronach można dodawać komentarze przy użyciu konta utworzonego na Facebooku. Tworzone są także tzw. serwisy ratingowe, na których użytkownicy mogą oceniać produkty i usługi, a także kierunki podróży, artystów, filmy itd. Jednocześnie są one swoistą bazą danych na ich temat (np. Tripadvisor, Filmweb, IMDb). Co istotne, wśród badaczy również nie ma jednomyślności, co do klasyfikacji mediów społecznościowych, a także zaliczania niektórych platform komunikacji czy portali do tego grona w ogóle¹⁴.

Reading MA, http://www.caracci.net/dispense_ena/The%20Virtual%20Community%20by%20Howard%20Rheingold_%20Table%20of%20Contents.pdf [dostęp: 14.01.2020].

9 M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, t. 53, nr 1, 2010, s. 59–68.

10 D. Kaznowski, *Social media – społeczny wymiar internetu*, [w:] J. Krolewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Warszawa 2016, s. 89.

11 M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media marketing*, Łódź 2016, s. 12.

12 E. Jędrych, *Wykorzystanie mediów społecznościowych w zarządzaniu pracownikami w organizacjach gospodarczych*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula”, t. 44, nr 6, 2015, s. 120.

13 J. Rzepecki, G. Hankus-Matuszek, *Wymagający użytkownik – bezcenny*, „Marketing w praktyce”, nr 8, 2009, s. 36.

14 M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media...*, s. 14.

Media społecznościowe mogą mieć szerokie zastosowanie w biznesie, znacznie wykraczające poza komunikację marketingową. W tabeli 4 zaprezentowano podział mediów społecznościowych ze względu na ich rodzaj oraz przedstawiono główne obszary zastosowań. Należy zauważyć, że jest to jedna z możliwych klasyfikacji. Jednak w momencie pisania niniejszej monografii, wydaje się ona najbardziej adekwatna do tego jak media społecznościowe są wykorzystywane w praktyce gospodarczej.

Zdaniem A. Miotk, przedsiębiorstwa w Polsce wykazują dwa podejścia do mediów społecznościowych. Pierwsza grupa niejako „tylko słucha”, a więc nie prowadzi aktywnych działań wizerunkowych, jedynie monitoruje opinie na temat swoich marek i konkurencji i reaguje na nie okazjonalnie, głównie w sytuacji kryzysowej. Druga grupa to podmioty, które „słuchają i działają”. Posiadają strategię komunikacji w social mediach oraz aktywnie ją wdrażają w celu kreowania pozytywnego wizerunku marki lub innych działań promocyjnych¹⁵. Z punktu widzenia współczesnej komunikacji bardziej odpowiednie wydaje się drugie podejście, jednak należy pamiętać, że działania w mediach społecznościowych powinny mieć wymiar strategiczny, podobnie jak te prowadzone przy użyciu tradycyjnych mediów.

Tabela 4. Wykorzystanie mediów społecznościowych w biznesie wg celów

Rodzaj medium społecznościowego	Główne obszary zastosowania	Cele biznesowe	Przykład
Cel: Budowanie i podtrzymywanie relacji			
Serwis społecznościowy (towarzyski – masowe społeczności) Public relations, marketing, sprzedaż, obsługa klienta, csr (społeczna odpowiedzialność biznesu), badania i rozwój		Budowanie wizerunku, angażowanie klientów, przekazywanie i pozyskiwanie informacji, budowanie relacji	Facebook, Google+, nk.pl, mySpace
Serwis społecznościowy (biznesowy)	Zarządzanie zasobami ludzkimi, public relations	Budowanie wizerunku, rekrutacja pracowników, networking	LinkedIn, GoldenLine
Cel: Współdzielenie			
Serwis wideo	Public relations, marketing, sprzedaż, csr	Budowanie wizerunku, prezentacja oferty	YouTube, Dailymotion, Vimeo

¹⁵ A. Miotk, *Skuteczne Social Media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Gliwice 2013, s. 18.

Tabela 4 (cd.)

Rodzaj medium społecznościowego	Główne obszary zastosowania	Cele biznesowe	Przykład
Serwis foto	Public relations, marketing, sprzedaż, csr	Budowanie wizerunku, prezentacja firmy i jej oferty	Pinterest, Instagram, Flickr, Picasaweb, Snapchat
Cel: Bieżące informowanie i komentowanie			
Mikroblog	Public relations, marketing, csr	Budowanie wizerunku, informowanie, budowanie relacji	Twitter, Tumblr
Cel: Publikacja treści (prezentacja zasobów, opinii, poglądów)			
Blog	Public relations, marketing, csr	Budowanie wizerunku, informowanie, nawiązywanie relacji	wordpress.com, blogger, blogspot, blox
Wiki	Zarządzanie informacją i wiedzą, badania i rozwój, public relations	Budowanie firmowej bazy wiedzy	Wikipedia, mfiles
Cel: Współtworzenie i kooperacja			
Serwis crowdsourcingowy	Badania i rozwój, public relations, marketing, csr	Zdobywanie wiedzy i nowych pomysłów, badania i rozwój	Ideasbrewery, Bank Pomysłów BZWBK, wspieram.to, polakpotrafi.pl
Cel: Wymiana informacji o miejscu			
Serwis geolokalizacyjny	Public relations, marketing, sprzedaż	Budowanie wizerunku, poprawa znajomości marki, budowanie relacji	Foursquare, Facebook Places, Yelp!
Cel: Wymiana opinii			
Forum dyskusyjne	Public relations, marketing	Budowanie wizerunku, angażowanie klientów, zdobywanie informacji	forum.gazeta.pl, wizaz.pl, kafeteria.pl

Źródło: opracowanie własne na podstawie D. Buchnowska, *Analiza i ocena poziomu wykorzystania mediów społecznościowych przez największe polskie przedsiębiorstwa*, „Informatyka Ekonomiczna”, t. 30, nr 4, 2013, s. 57.

Możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w różnych obszarach funkcjonowania przedsiębiorstw przedstawiono w tabeli 5. Znacząco wykraczają one poza zainteresowania samego marketingu, w tym działań z zakresu public

relations. Media społecznościowe mogą być z powodzeniem wykorzystane także w procesie sprzedaży, obsługi klienta, zarządzania zasobami ludzkimi itd.

Tabela 5. Możliwości wykorzystania mediów społecznościowych przez firmy

Obszar zastosowania	Potencjalne korzyści
Marketing	• Wzrost lojalności klientów za sprawą zaangażowania w ciągły dialog • Stworzenie wewnętrznej społeczności w celu określenia celów marketingowych i zapewnienia ciągłości działań • Realizacja kampanii z zakresu komunikacji marketingowej (uzupełnienie marketingu tradycyjnego) • Ochrona reputacji marki poprzez aktywny monitoring w SM oraz wpływanie na nie • Analiza rynku i konkurencji poprzez przegląd recenzji, opinii i reakcji użytkowników
Sprzedaż	• Stworzenie potencjału i pozyskanie nowych klientów • Zwiększenie sprzedaży dzięki łatwiejszemu dostępowi do recenzji produktów wystawionych aktualnych klientów • Oznaczenie produktów w postach wraz z odnośnikiem do sklepu internetowego
Obsługa klienta	• Ograniczenie kosztów pozyskania i poprawa lojalności klientów poprzez szybką odpowiedź na najczęściej zadawane pytania na komunikatorach społecznościowych • Zamieszczanie instrukcji i filmów dających możliwość samodzielnego rozwiązania konkretnych problemów
Zarządzanie zasobami ludzkimi	• Rekrutacja – identyfikacja kandydatów zewnętrznych • Szkolenie i coaching pracowników przy pomocy wideo i podcastów • Rozwój społeczności byłych pracowników (alumnów) • Badanie satysfakcji pracowników
Innowacyjność oraz badania i rozwój	• Zachęcanie klientów do dzielenia się sugestiami i pomysłami odnośnie rozwoju produktów • Zaangażowanie pracowników w proces tworzenia innowacji poprzez zastosowanie narzędzi do współpracy wewnętrznej
CSR – społeczna odpowiedzialność biznesu	• Informowanie o obowiązujących wartościach, prowadzonych programach czy projektach z zakresu csr • Zachęcanie interesariuszy do dzielenia się opiniami w celu uzyskania natychmiastowego odzewu na wysyłane treści • Wzmocnienie wizerunku marki poprzez stałe utrzymywany kanał csr w SM i złagodzenie długotrwałego wpływu wszelkich sytuacji kryzysowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie D. Martyniuk, K. Jar, E. Suszek, *Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej*, Warszawa 2016, s. 24–25.

Subskrybentów na wszystkich profilach w serwisach społecznościowych z pewnością zainteresują informacje o promocjach produktów, ofertach limitowanych itd. Należy jednak pamiętać o zachowaniu odpowiednich proporcji. Jeśli będą

publikowane same informacje o produktach, to profil stanie się swoistym słupem ogłoszeniowym, który większość osób będzie ignorować. Można się tutaj wspomóc regułą 70–20–10, wedle której 70% treści powinny stanowić informacje cenne dla fanów, 20% odnośniki do treści stworzonych przez innych użytkowników, a jedynie 10%, to informacje o promocjach – treści o charakterze komercyjnym¹⁶. Dopiero tak usystematyzowana struktura informacji w mediach społecznościowych daje szansę na zainteresowanie odbiorców (przy założeniu, że publikowane treści będą dla nich użyteczne i ciekawe).

3.2. Facebook – tworzenie masowej społeczności

Patrząc przez pryzmat komunikacji marketingowej, za najlepszy przekaz wizerunkowy uznaje się taki, który zostanie uznany przez odbiorców za przydatną wartościową informację, a nie reklamę¹⁷. Umiejętne wykorzystanie Facebooka w działaniach z zakresu public relations może zaowocować tym, że wysyłając komunikaty organizacja może zbudować trwałe relacje z konsumentami, które nie zakończą się wraz z prowadzoną kampanią¹⁸. Oznacza to, że poprawnie stworzony, wiarygodny przekaz zostanie odebrany przez otoczenie pozytywnie, a także będzie dalej powielany przez odbiorców. Poza tym nieformalna komunikacja między konsumentami na temat marki często okazuje się znacznie skuteczniejsza od prowadzenia standardowych działań promocyjnych¹⁹. Już sama idea i mechanizm działania Facebooka pomaga w pobudzaniu dyskusji na temat firmy czy marki, które stają się fascynujące, a konsumenci z kolei przyjmują rolę ambasadorów²⁰. Dzięki takiemu rozgłosowi organizacjom jest łatwiej wyróżnić się spośród konkurencji. Założeniem powinno być takie działanie, które spowoduje, że konsumenci (w tym przypadku jednocześnie subskrybenci profili w serwisach społecznościowych) zaczną odczuwać, że przynależą do czegoś istotnego, co ma duże znaczenie dla ich życia zarówno pod względem ekonomicznym jak i osobistym. Strategia taka bazuje na

16 T. Adamiec, *15 sposobów na wykorzystanie mediów społecznościowych w biznesie*, <http://czaplicka.eu/15-sposobow-na-wykorzystanie-mediow-spoecznościowych-w-biznesie/> [dostęp: 17.08.2016].

17 M. Łebkowski, *E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie*, Gliwice 2009, s. 156.

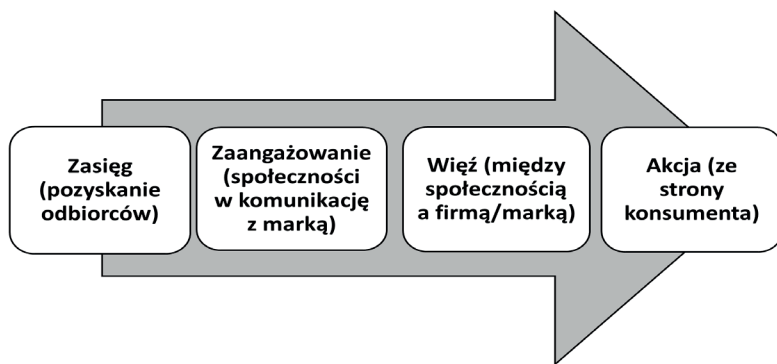
18 A. Rak, *Facebook, przyjaciel czy wróg przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu” nr 209, 2011, s. 99.

19 K. H. Brunk, *Reputation building: beyond our control? Inferences in consumers' ethical perception formation*, „Journal of Consumer Behaviour”, t. 9, nr 4, 2010, s. 278.

20 M. Hughes, *Marketing szeptany. Z ust do ust. Jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu*, Warszawa 2008, s. 38.

zasadzie, że im wizerunek będzie bardziej rozpowszechniony i dotrze do większego grona odbiorców, tym będzie skuteczniejszy²¹.

Istotne jest pozyskanie wartościowych fanów, ponieważ liczyć się będzie zarówno liczba jak i ich jakość. Wagę tego faktu zaprezentował Don Bartholomew w modelu działań prowadzonych w mediach społecznościowych (rysunek 35) – EEIA (ang. *Exposure, Engagement, Influence, Action*). Żeby działania w social media przyniosły oczekiwany efekt trzeba po pierwsze pozyskać odbiorców – zbudować zasięg. W tym przypadku pozyskanie konkretnych fanów – z grupy docelowej, czyli osoby potencjalnie zainteresowane komunikacją firmy czy marki, pozwoli zrealizować krok drugi, w którym pozyskaną społeczność należy zaangażować w komunikację z firmą/marką. Po trzecie (opcjonalnie) trzeba zbudować więź między społecznością a danym podmiotem. Dopiero po dokonaniu wymienionych działań można spodziewać się akcji ze strony konsumenta²².



Rysunek 35. Model EEIA Dona Bartholomeusza

Źródło: opracowanie własne na podstawie D. Bartholomew, *A New Model for Social (and traditional) Media Measurement*, <https://metricsman.wordpress.com/2008/08/29/a-new-model-for-social-and-traditional-media-measurement/> [dostęp: 20.02.2020].

W celu pozyskania wartościowych fanów (z wiadomego źródła, tj. nie poprzez: kupienie w serwisie aukcyjnym, wykupienie wpisu sponsorowanego na jednej z farm fanów, ukrycie na własnej stronie WWW przycisku „lubię to” w postaci linka przypiętego do kursora), warto zdecydować się na wybrane z poniższych sposobów²³:

21 D. S. Evans, R. Schmalensee, *Kod katalizatora. Strategie najbardziej dynamicznych firm świata*, Warszawa 2010, s. 37.

22 D. Bartholomew, *A New Model for Social (and traditional) Media Measurement*, <https://metricsman.wordpress.com/2008/08/29/a-new-model-for-social-and-traditional-media-measurement/> [dostęp: 20.02.2020]; B. Rak, 21 sposobów na pozyskanie fanów w serwisie Facebook, „Marketer+”, nr 3, 2012, s. 63.

23 *Ibidem*, s. 63–66; P. Makuch, *Jak wycisnąć więcej z Facebooka*, „Marketing w praktyce”, nr 5, 2011, s. 14–18; M. Woźniakowski, *Marketing społecznościowy...*, s. 54–61.

- przygotowanie profilu w ciekawy sposób. Profil jest wizytówką organizacji. Od czasu wprowadzenia obowiązkowej osi życia (ang. *timeline*) omawiany serwis zrezygnował z funkcjonalności zakładki powitalnej. Obecnie taką funkcję pełni *Cover Photo*, które odpowiednio dobrane pozwala „przywitać” internautę, pokazać mu czy profil jest, a także może zwiększyć konwersję odwiedzających na fanów. W celu większego uatrakcyjnienia fan page’a można wykorzystać również *storytelling*, czyli opowiedzenie pewnej historii. Już sama formuła osi czasu jest swoistą opowieścią. Oczywiście nie wszystkie podmioty mają długą i interesującą historię, żeby ją przedstawić, wówczas na osi można dodać wydarzenia, które miały na przykład wpływ na rozwój branży, w której firma funkcjonuje;
- publikowanie interesującego contentu. Jest to swoiste być albo nie być w mediach społecznościowych. Chodzi o dostarczenie wartościowych treści z punktu widzenia grupy docelowej profilu. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na mechanizmy sterujące Facebookiem. W momencie publikacji informacji, dociera ona jedynie do części naszych fanów. O tym, komu się ta wiadomość wyświetli decyduje algorytm serwisu – *Edge Rank*. Składa się na niego czas, jaki upłynął od momentu dodania wpisu, jego rodzaj (czy jest to sam tekst, tekst ze zdjęciem, filmem itd.), aktywności odbiorców w kontekście wiadomości (udostępnij, komentarz, lubię to – każda z tych aktywności ma inną wagę) oraz bliskość odbiorcy z nadawcą komunikatu. Dla każdego fana danego profilu wynik algorytmu jest inny – część z nich zobaczy wiadomość, a część nie. *Edge Rank* sprawia, że wpis zyskuje na znaczeniu (zdobywa większy zasięg) w momencie, gdy dużo odbiorców wejdzie z nim w interakcję. To sprawia, że należy bardzo świadomie podchodzić do publikowanych wiadomości, odpowiadając każdorazowo na pytanie „czy będzie chciał ktoś wejść z nią w interakcję?”. Zaangażowanie odbiorców jest istotne jeszcze z innego powodu. Otóż komentując daną wiadomość, część znajomych odbiorcy zobaczy tę aktywność i być może również zaangażuje się w ten wątek. Zjawisko to określane jest mianem amplifikacji – czyli zwiększanie zasięgu organicznego wśród fanów o zasięg wirusowy²⁴;
- zaproszenie znajomych/rodziny/pracowników, szczególnie na początku funkcjonowania w mediach społecznościowych. Każda z tych osób jest w jakimś stopniu związana z właścicielem fan page’a. Operacyjnie można to rozwiązać na dwa sposoby: wykorzystując dedykowaną funkcjonalność Facebooka lub poprzez wiadomości prywatne czy emaile. Choć trzeba pamiętać, że wartością posiadania fan page’a marki na Facebooku nie powinna być liczba fanów, a ich jakość i lojalność²⁵;

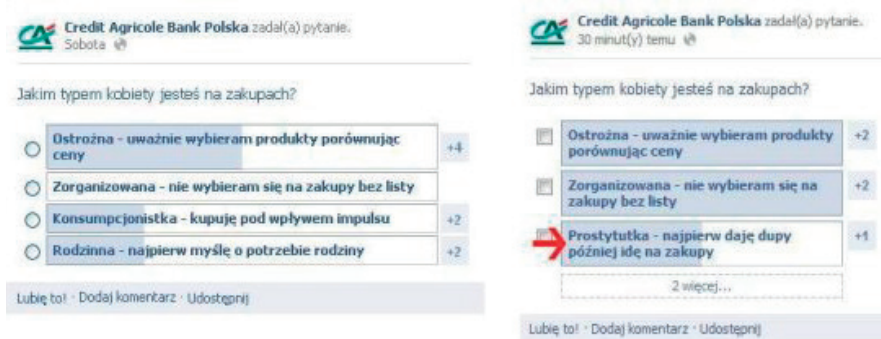
24 S. Dyrek, *Clutter nadciaga!*, „Marketing w praktyce”, nr 7, 2012, s. 45; P. Kocon, *Gibka strategia na „fejsie”*, „Marketing w praktyce”, nr 5, 2014, s. 43.

25 A. Robotycka, *Koniec świata – zbanowali!*, „Marketing w praktyce”, nr 2, 2011, s. 31.

- wykorzystanie dostępnych e-zasobów. Praktycznie każda firma dysponuje jakimiś zasobami internetowymi, które może wykorzystać do promocji strony na Facebooku. Może to być strona WWW, baza mailingowa, blog, forum dyskusyjne i inne. Na starcie warto skupić się na powiadomieniu dotychczasowych klientów, ponieważ są już związani z firmą/marką, a dopiero później na budowaniu świadomości u kolejnych osób. Najlepiej, jeśli są to odbiorcy zadowoleni z produktów czy usług firmy, ponieważ te osoby, w sposób stosowny zachęczone, mogą stać się ambasadorami marki;
- promowanie fan page'a offline poprzez umieszczenie odnośników na przykład na wizytówkach, katalogach, billboardach, standach czy kartkach świątecznych. Należy to zrobić w odpowiedniej formie, na przykład poprzez wykorzystanie QR kodu. Zanim się jednak tego dokona trzeba pamiętać o zapewnieniu przyjaznego adresu URL profilu (można go ustawić w panelu administratora);
- uzupełnienie stopki mailowej. Każdego dnia każdy pracownik wysyła określoną liczbę maili, każda wysłana wiadomość to informacja dla potencjalnego fana (odbiorcy wiadomości – klienta, współpracownika firmy), że profil istnieje;
- wykorzystanie wydarzeń. Można to zrobić na dwa sposoby. W pierwszym jako osoba prywatna tworzy się wydarzenie o przykładowej nazwie „Zaproszenie na fan page” (oczywiście może być bardziej chwytliwe) i wysyła do znajomych z prośbą o dalszą dystrybucję do osób, które mogą być stroną zainteresowane. W drugim sposobie promuje się wydarzenia organizowane przez podmiot, dla którego działamy. Wówczas wydarzenie zakłada się jako fan page. Jeśli będzie ono ciekawe i w interesujący sposób przedstawione, istnieje prawdopodobieństwo, że jego uczestnicy zostaną także fanami strony organizatora;
- bycie aktywnym jako fan page na innych stronach. Każdy fan page może polubić inne strony. Po przełączeniu z profilu prywatnego na komercyjny, można polubić i komentować wpisy innych. Jeśli będzie to robione umiejętnie i merytorycznie, inni uczestnicy dyskusji z pewnością zwrócą na to uwagę;
- publikowanie interesujących grafik i infografik oraz wideo. Grafiki i coraz popularniejsze infografiki są efektywnym nośnikiem informacji oraz stanowią element budowania siły i wizerunku. Po pierwsze ze względu na fakt, że wpis z grafiką ma dużą wagę dla algorytmu *Edge Rank*. Po drugie wpis z grafiką będzie zawsze lepiej widoczny na tablicy – zajmuje więcej powierzchni i przyciąga uwagę. W końcu wpisy wzbogacone o elementy graficzne są najlepszym sposobem na osiągnięcie zasięgu wirusowego pośród osób, które nie są dotychczas fanami strony firmy czy marki²⁶;
- wykorzystanie facebookowych pytań. Wbudowana w serwis funkcjonalność zadawania pytań jest bardzo nośna, szczególnie w przypadku skorzystania

26 P. Zieliński, *Cztery kółka social mediów*, „Marketing w praktyce”, nr 10, 2010, s. 55.

z możliwości dodawania kolejnych odpowiedzi odbiorcom. W tym przypadku należy pamiętać o pewnym ryzyku. Gdy grupa docelowa jest bardzo szeroka, a firma na dodatek działa w branży, w której mogą wystąpić problemy dotkliwe dla klientów (na przykład ewentualne spóźnienia na kolei), może się to skończyć boleśnie. Niecenzuralne zwroty w odpowiedziach są w takich sytuacjach codziennością, tak więc można mieć niepotrzebne źródło sytuacji kryzysowej. Taka sytuacja spotkała bank Credit Agricole (rysunek 36). Administratorzy fan page'a zapytali użytkowniczkę „Jakim typem kobiety jesteś na zakupach?”. Opcji odpowiedzi było kilka, m.in.: „Ostrożna – uważnie wybieram produkty porównując ceny”, „Zorganizowana – nie wybieram się na zakupy bez listy”. Twórcy ankiety ustawili możliwość dopisywania opcji do wyboru przez każdego internautę, co zostało szybko wykorzystane. Pojawiło się pole do zaznaczenia pokazane na rysunku 36. Po około pół godziny opcja zniknęła, a ankieta pozostała już bez możliwości edytowania przez użytkowników. W komentarzach pod ankietą bank przyznał się do pomyłki a za nią przeprosił.²⁷



Rysunek 36. Wykorzystanie facebookowych pytań przez bank Credit Agricole

Źródło: http://pieniadze.gazeta.pl/Gospodarka/1,122003,13700019,Wpadka_Credit_Agricole_na_Facebooku__W_ankiecie_pytano.html [dostęp: 10.04.2014].

- dodanie na stronę *social plugin'u* (wtyczki społecznościowej). Przyciski *like box* czy *like button* są znane z licznych stron internetowych. Obecnie coraz popularniejsze (często wypierając te w wersji statycznej) są w wersji wysuwającej się z prawej bądź lewej strony. *Plugin'y* generuje się na Facebooku wypełniając prosty formularz – wówczas otrzymuje się gotowy kod, który następnie trzeba wkleić na firmową stronę WWW. Oczywiście zamiast *plugin'ów* mogą to być tradycyjne linki (z wykorzystaniem *czcionek* jakie są

²⁷ Wpadka Credit Agricole na Facebooku. W ankiecie pytano o prostytutkę, http://pieniadze.gazeta.pl/Gospodarka/1,122003,13700019,Wpadka_Credit_Agricole_na_Facebooku__W_ankiecie_pytano.html [dostęp: 10.04.2014].

używane na stronie), które wyglądem będą się wpisywały w charakter strony – styl i design;

- umożliwienie fanom dostępu do ekskluzywnych materiałów. Użytkownicy Facebooka, podobnie jak i innych serwisów społecznościowych, lubią czuć się wyróżnieni. Dostęp do informacji, które nie zostały opublikowane w innym miejscu przyciągnie użytkowników i będzie nagrodą za zaufanie. W serwisie można na przykład w pierwszej kolejności ogłosić nowe promocje czy informacje o nowych produktach lub usługach, rozdawać produkty do testów itp. Wszystkie tego typu działania sprawią, że konsument, będący fanem firmy na Facebooku, może poczuć się doceniony i wyróżniony;
- zaproszenie fanów do oznaczania siebie na zdjęciach. Jeśli firma organizuje jakieś spotkanie, bierze udział w targach, wydarzeniu sportowym czy kulturalnym warto zadbać o fotorelację z wydarzenia. Taka galeria dodana na fan page odda klimat wydarzenia, ale również angażuje odbiorców, szczególnie tych, którzy uczestniczyli w wydarzeniu. Można ich także zachęcić do tagowania siebie na zdjęciach i w ten sposób zwiększyć ich zasięg;
- wykorzystanie konkursów zewnętrznych. Organizacja konkursów wiąże się ze spełnieniem licznych wymogów zawartych w regulaminie promocyjnym Facebooka. Konkursy zewnętrzne są najprostszym sposobem ich ominięcia. Na przykład: pierwsza osoba, która dobrze odpowie na pytanie X, otrzyma nagrodę Y. Odpowiedzi należy przesłać na adres konkurs@firma.pl. Tego typu konkurs można ogłosić na Facebooku, jednak tak naprawdę dzieje się on poza nim – w skrzynce odbiorczej podanego adresu mailowego. Takie proste konkursy z pewnością nie są tak angażujące, jak te realizowane poprzez dedykowane aplikacje, ale i tak mogą przyciągnąć nowych fanów. Szansa na zdobycie nagrody zawsze działa motywująco;
- przeprowadzenie konkursu w serwisie. Jak wspomniano w punkcie wyżej, organizacja konkursu na Facebooku związana jest z licznymi ograniczeniami. Zaliczyć do nich należy m.in. fakt, że w konkursach nie powinno wykorzystywać się funkcji natywnych serwisu, takich jak: like, komentarz, ściana, wiadomość prywatna, oznaczenie na zdjęciu itd. Poza tym konkursy powinny odbywać się w osobnej zakładce, na której będzie zaznaczone kto jest organizatorem konkursu (że nie jest to Facebook). Do organizacji konkursu z pewnością należy się przyłożyć, ponieważ w ostatnim czasie konkursy stanowią jeden z podstawowych sposobów pozyskiwania nowych fanów. Uzależnienie szansy na wygraną od liczby głosów czy zaproszonych znajomych spowodowało, że wiele konkursów zakończyło się lawinowym przyrostem fanów, idącym niekiedy w dziesiątki tysięcy. Jednak z tak popularnymi konkursami trzeba uważać, ponieważ zbyt szeroka grupa docelowa może w późniejszym czasie zepsuć fan page;
- stworzenie reklamy na Facebooku – może okazać się dobrym sposobem na pozyskanie nowych, konkretnych fanów. Pierwszy typ reklamy to

historia sponsorowana, informująca o lubieniu danej strony. Jest to efektywny i jednocześnie ekonomiczny sposób pozyskania nowych fanów. Nadaje się jednak do wykorzystania wówczas, gdy firma posiada już pewną bazę fanów, bowiem ta forma reklamowa wykorzystuje ich jako nośnik komunikatu. Tego typu kreacja informuje, że użytkownik X lubi stronę Y. Zatem główną grupą docelową reklamy w tym przypadku są znajomi użytkownika X. Taki wydźwięk społecznościowy reklamy pozytywnie wpływa na jej skuteczność. Drugi typ to reklamy, które w całości może stworzyć firma. Przygotowuje ona grafikę, tekst oraz definiuje grupę docelową. Kreacja jest tutaj stosunkowo niewielka, dlatego należy przyłożyć się do jej przygotowania – w szczególności pod kątem doboru odpowiedniej grafiki, która powinna przykuwać uwagę. Dobrze jest także wymóc na reklamie wydźwięk społecznościowy poprzez podpis, że jakiś znajomy lubi już daną stronę²⁸;

- wykorzystanie kuponów promocyjnych. Rabaty, informacje o promocji sprzedaży to działania, które użytkownicy serwisów społecznościowych cenią. Najprostszym sposobem wdrożenia takich funkcjonalności jest wprowadzenie dodatkowej zakładki;
- tworzenie unikalnych raportów – *pay with a tweet*. Jak wspomniano we wstępie tych rozważań, marketing w mediach społecznościowych opiera się bardzo mocno na kontencie. Można pokusić się o stwierdzenie, że mamy do czynienia ze swoistym modelem hybrydowym – firmy prowadzą kontent marketing, a media społecznościowe stanowią jedynie narzędzie dystrybucji treści. Interesujące raporty, badania i tym podobne opracowania są czymś, czego wielu użytkowników poszukuje, szczególnie na rynku b2b. Jednak często dotarcie z takimi materiałami do szerokiego grona odbiorców jest problemem. W takiej sytuacji dobrze jest wykorzystać narzędzie *pay with a tweet* – swego rodzaju społecznościową formę płatności. Polega to na tym, że firma umieszcza coś za darmo, ale w rzeczywistości za cenę ćwierknięcia – podzielenia się informacją poprzez serwis Twitter, albo ze znajomymi na Facebooku. W ten sposób buduje się zasięg danego materiału, ale także pozyskuje nowych fanów;
- pozyskanie partnerów do działań. Działania cross promocyjne i cross sellingowe, które wykorzystują wiele kanałów i angażują kilka podmiotów, to z punktu widzenia konsumenta jedne z ciekawszych akcji. Najczęściej są mocno rozbudowane i potrafią zaangażować fanów na dłuższy okres czasu. Planując tego typu działania warto pomyśleć o partnerach, których oferta jest komplementarna. Pozwoli to na redukcję kosztów oraz osiągnięcie lepszych wyników. Jeśli na przykład partner biznesowy danej firmy ma liczne grono fanów na Facebooku, będzie o wiele łatwiej wygenerować duży zasięg całej akcji;
- stworzenie ekosystemu – integracja z innymi mediami. Obecnie większość przedsiębiorstw dysponuje wieloma narzędziami/kontami internetowymi.

Należy przemyśleć ich współdziałanie. Jaka jest grupa docelowa każdego z nich? Czy powinno się publikować w nich te same treści? Całkowicie odmienne? A może częściowo się pokrywające? Uzyskanie odpowiedzi na te i inne pytania pozwoli na stworzenie w sieci ekosystemu dystrybucji treści przez firmę. Często ten sam контент, ale w różnej formie może być prezentowany w wielu serwisach. Dzięki temu konsument zyskuje możliwość wyboru, które miejsce (narzędzie, serwis) i forma komunikacji jest dla niego najbardziej interesująca. Można także podejść do tego problemu w odmienny sposób – prowadząc internautę przez różne miejsca, dając mu wszędzie inne, wartościowe materiały. Bez względu na podejście do tego zagadnienia, warto jednak wszystkie internetowe narzędzia zlinkować ze sobą tak, aby na przykład followersi profilu z Pinteresta mogli w łatwy sposób zostać fanami firmy na Facebooku i odwrotnie;

- wykorzystanie aplikacji dedykowanych. Dzięki nim, możliwości kreacji na Facebooku są niemal nieograniczone. Dla przykładu duński producent biżuterii Pandora Beads udostępnił aplikację flaszową „Pandora Bracelet Designer” do tworzenia przez fanów własnych wzorów i modeli biżuterii. Z gotowych elementów jubilerskich można zrobić projekt własnej bransoletki – użytkownik widzi od razu jej koszt, który jest aktualizowany za każdym razem po dodaniu nowego elementu. Bransoletkę można wydrukować lub zamówić – dostępna jest mapa z najbliższymi sklepami. Sam projekt użytkownik może także zamieścić na swojej tablicy. Jednocześnie prowadzony jest ranking najlepszych projektantów i ich projektów. Aplikacja ma ponad 450 tysięcy użytkowników każdego miesiąca²⁹.

Niektóre branże idealnie nadają się do prowadzenia komunikacji w mediach społecznościowych, inne mniej. Dane Socialbakers pokazują, że do najpopularniejszych branż pod względem liczby fanów należą w kolejności: sport, moda, żywność, FMCG i rozrywka. Nie zmienia to faktu, że dla każdej firmy można coś wymyślić, co będzie zgodne z jej strategią i wizerunkiem³⁰. Przykładem działań w zakresie b2b i b2c, łamiącej konwencję komunikacji na Facebooku, w kontekście trudnej branży motoryzacyjnej jest Volkswagen Polska.

Na profilu świadomie jest różnicowana komunikacja na sprzedażową oraz luźniejszą o charakterze lifestylowym. Dzięki temu sam fan page nie jest nachalny, a wprowadzane treści zbliżają markę do fanów, akcentując przy tym jej atuty. Posty prezentują walory poszczególnych modeli samochodów, formaty są zróżnicowane, a контент tak wykreowany, by budować zaangażowanie fanów. Zastosowano nietypową dla profilu motoryzacyjnego formę – zagadki. Dzięki niej fani wciągani są w zabawę, a przy okazji dowiadują się wielu ciekawych rzeczy o marce. W ten sposób odbiorcy nie mają poczucia, że zalewa ich masa treści prosprzedażowych, nie przytłaczają ich jakieś liczby do zapamiętania i jaskrawe wykrzykniki.

29 B. Mordarska, *Aplikacje marketingowe na Facebooku*, „Marketing w praktyce”, nr 3, 2011, s. 16–17.

30 B. Rak, *Czy Facebook sprzedaje?*, „Marketing w praktyce”, nr 6, 2012, s. 8.

Volkswagen opowiadając o swojej marce obrazami, osiąga dwa cele: eksponuje atuty samochodów w połączeniu ze stosowaną zaawansowaną technologią oraz prezentuje ich walory estetyczne. Informacje o aktualnych promocjach czy akcjach prosprzedażowych są niejako przy okazji. Takim przypadkiem były posty mówiące o wprowadzeniu na polski rynek nowej odmiany najpopularniejszego modelu marki – Golfa R. Dzięki atrakcyjnej treści, post zyskał blisko 700 like'ów, angażując ponad 960 fanów, osiągając przy tym organiczny zasięg wpisu ponad 30 tysięcy i to w zaledwie 3 godziny. Innym przykładem było wykorzystanie zagadki. Otóż fani zobaczyli zdjęcia z przykrytym samochodem. Ich zadaniem było odgadnąć co to za model (chodziło o Golfa GTI). Wpis ten osiągnął ponad 230 komentarzy w mniej niż 2 godziny. Innym, równie skutecznym przykładem, jak dwa powyższe, który wygenerował ponad 150 komentarzy w niespełna godzinę, było otwarte pytanie do fanów jaką liczbę kilometrów przejechali w danym dniu. Użytkownicy lubią, gdy marki dają im możliwość wypowiedzenia się o sobie, czy podzielenia się, tak jak w tym przypadku, swoimi motoryzacyjnymi osiągnięciami. Ogólnie pod postem pojawiło się ponad 500 komentarzy, które wygenerowały zasięg na poziomie ponad 26 tysięcy osób, co dało aż 50 proc. Czego? (fan page liczy ponad 50 tysięcy osób). Jest to duży sukces, ponieważ z założeń Edge Ranka posty powinny docierać do 10 proc. fanów.

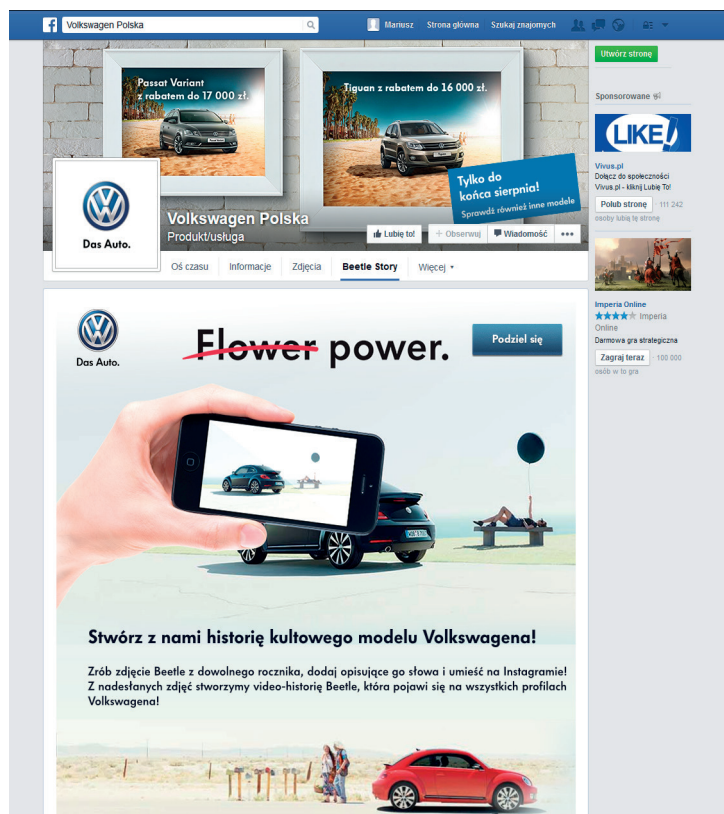
Inną ciekawą inicjatywą była stworzona przez omawianą markę aplikacja „Małe jest wielkie!”, która była elementem kampanii wprowadzającej na rynek miejski model up! Interaktywna gra na Facebooku (rysunek 37) pozwalała na odbycie wirtualnej jazdy testowej i sprawdzenie funkcjonalności „małego lecz wielkiego” Volkswagena. Aplikacja zaangażowała ponad 4600 użytkowników, dając marce prawie 6 tysięcy nowych fanów w ciągu 3 tygodni. Fani profilu łącznie na grze spędzili prawie 20 godzin. Tym samym poprzez zabawę uczyli się funkcjonalności nowego produktu.



Rysunek 37. Promocja modelu up! na Facebooku

Źródło: https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=5thFyu55Qog

Przykład ten pokazuje jaki powinien być spójny w każdym aspekcie fan page'a na Facebooku. Starannie przygotowane grafiki VW, ciekawe albumy i animowane zagadki składają się na przyciągającą uwagę użytkowników estetykę (do tego dochodzą działania crossmediowe, jak na przykład konkurs na Instagramie „Beetle Story” – marka zbudowała popularność profilu w nowym serwisie społecznościowym oraz uzyskała ciekawą konwersję fanów z i do Facebooka – rysunek 38).



Rysunek 38. Konkurs „Beetle Story” – wykorzystanie działań crossmediowych
Źródło: <https://www.facebook.com/VolkswagenPolska>

Zdarza się także, że fani zaskakują moderatorów swoją postawą, przełamując schematy biernego stylu korzystania z portali społecznościowych, w których jedynie chłonnie treści, nie angażując w ich dokładne poznanie – na przykład pojawiają się od fanów wiadomości z prośbą o komentarz, odpowiedź na zagadkę czy rozstrzygnięcie czyja odpowiedź była najbardziej kreatywna. Volkswagen chętnie wchodzi w dialog z fanami, szybko udziela odpowiedzi na nurtujące ich pytania. To wszystko zbliża markę do klientów i sprawia, że odbiorcom marka nie wydaje

się odległa, tylko że jest tworzona przez ludzi takich samych jak oni³¹. Właśnie taki cel powinien przyswierać działaniom PRowym, nie tylko na Facebooku, ale ogólnie w mediach społecznościowych.

3.3. YouTube – siła przekazu wideo

Współczesny Internet upraszcza komunikację. Szczególną rolę w jej procesie odgrywa coraz silniejsza ekspozycja elementów wizualnych: zdjęć, grafik (w tym coraz popularniejszych infografik), filmów, wideostorytellingu. Na tej podstawie rozwijają się platformy o naturze obrazkowej, których przykładami są serwisy YouTube, Pinterest, oraz Instagram³².

Obecne społeczeństwo reprezentuje cywilizację i kulturę obrazkową. Początki to niewinne rysunki malowane na skalach kilkanaście lub nawet kilkadziesiąt tysięcy lat temu. Następnie przyszedł czas na malarstwo, ilustracje w pierwszych książkach, gazetach, aż po cyfrowe zdjęcia i realistyczne komputerowe grafiki. Można wysnuć tezę, że obrazy, zdjęcia i grafiki zdominowały współczesne media³³.

Oczy przeciętnego człowieka również przechodzą ewolucję: odzwyczajają się od czytania długich tekstów na rzecz doskonalenia umiejętności skanowania. Większość ludzi nie czyta dokładnie treści na stronach WWW, tylko je skanuje wzrokiem w poszukiwaniu cennych i interesujących informacji. Owe skanowanie jest szybkie, ale często też powierzchowne. Skąd taka zmiana? Wszyscy chcą szybciej, efektywniej i łatwiej zdobywać i przetwarzać informacje, których to z kolei dociera do nas coraz więcej. Dlatego też w narzędziach public relations coraz częściej korzysta się z osiągnięć teleinformatycznych, w których to znacząco rośnie rola obrazu. Dobry PR-owiec nie może sobie pozwolić na niedostrzeganie potencjału komunikacyjnego, jaki niesie za sobą grafika. Kreując wizerunek buduje się przekaz poprzez obraz, którym może być graficzna stopka w mailu, zdjęcia zarządu na portalu społecznościowym, logo firmy na środkach transport, czy też kolor kwiatów stojących przy wejściu do firmy. Jak wykazują liczne badania, najwięcej bo aż 50 proc. ludzkiej percepcji pochłania to co widać i słysać. To co się czyta zajmuje pamięć człowieka w 10 proc. Proporcje te są szczególnie widoczne w Internecie. Obraz użyty w sieciowej kreacji musi być na tyle atrakcyjny i właściwie

31 A. Pająk, *Ox Media/Volkswagen Polska. Gaz do dechy na Facebooku!*, „Marketing w praktyce”, nr 6, 2014, s. 73–76. https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=5thFyu55Qog [dostęp: 13.09.2013].

32 M. Woźniakowski, *Pinterest jako przejaw kultury obrazkowej w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, [w:] W. Grzegorzczak (red.), *Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych*, Łódź 2013, s. 155–156.

33 Ł. Jakubiak, *Rola obrazów w kreowaniu wizerunku*, <http://www.epr.pl/rola-obrazow-w-kreowaniu-wizerunku,felietony,1046,1.html> [dostęp: 13.09.2013].

umiejscowiony na stronie WWW, aby odbiorca zwrócił na niego uwagę oraz komunikat zapamiętał³⁴.

Wideo w marketingu (określane też mianem *wideomarketingu*) ma szerokie zastosowanie w public relations, reklamie, sprzedaży, obsłudze klienta itd. Dzięki treści merytorycznej i przekazowi audiowizualnemu, materiały wideo wpływają na budowanie świadomości marki i lojalności wobec niej oraz na kształtowanie jej wizerunku. Ciekawe w formie wideo daje możliwość oddziaływania na kilka zmysłów jednocześnie, co w konsekwencji może zwiększyć szansę firmy lub jednostki na to, że zostanie zauważona, zapamiętana. Poprzez wideo można promować produkty, firmy, wydarzenia, regiony czy osoby. Może ono służyć także tzw. edukacji poprzez obraz³⁵.

Serwisy społecznościowe, na których można umieszczać filmy, dają ogromne możliwości wszystkim typom organizacji, nie tylko komercyjnym. Można powiedzieć, że jest to telewizja, z tą niewątpliwą zaletą, że za czas antenowy nie trzeba płacić. Firmy (a także osoby prywatne) mogą za darmo publikować filmy i pokazywać je niemalże nieograniczonej liczbie odbiorców na całym świecie. YouTube to zdecydowanie najpopularniejszy serwis, dający możliwość publikowania filmów wideo w Polsce. YouTube to tak naprawdę ogromna globalna społeczność. Użytkownicy umieszczają w serwisie filmy, na których pokazują najważniejsze wydarzenia ze swojego prywatnego życia, pełnometrażowe filmy, koncerty, profesjonalne porady z rozmaitych dziedzin życia itd.³⁶

Serwis YouTube założony został przez byłych pracowników handlowej witryny internetowej PayPal – Chada Chena i Jaweda Karima, a oficjalną działalność rozpoczął w czerwcu 2005 roku. Powstanie serwisu było swoistą innowacją technologiczną, która miała na celu usunięcie technicznych barier w powszechnym współdzieleniu się filmami wideo w Internecie³⁷. W pierwszym miesiącu funkcjonowania serwis odwiedziło 3 miliony użytkowników, po trzech miesiącach 9 milionów, a na koniec pierwszego roku 38 milionów, co sprawiło że YouTube znalazł się w pierwszej dziesiątce najchętniej odwiedzanych stron, z jednym z największych przyrostów liczby użytkowników w historii. Sukces ten sprawił, że młodym startupem zainteresował się Google, przejmując serwis w październiku 2006 roku za kwotę 1,65 miliarda dolarów³⁸.

Do niedawna jakakolwiek forma promocji poprzez film wideo (w szczególności reklamę) wiązała się z koniecznością poniesienia wysokich kosztów realizacji i emisji, na co mogły sobie pozwolić najczęściej tylko duże korporacje. Obecnie dzięki rozwojowi technologicznemu oraz serwisom takim jak YouTube, na taką formę promocji może sobie pozwolić każdy. Emisja spotu w serwisie jest bezpłatna,

34 *Ibidem*.

35 W. W. Kammer, *Wideo w PR*, „Marketer+”, nr 3, 2012, s. 28.

36 A. Podlaski, *op. cit.*, s. 50.

37 J. Burgess, J. Green, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011, s. 23.

38 M. Miller, *YouTube for Business*, Indianapolis 2011, s. 7.

a jego realizacja może być niezwykle tania, jeśli np. będzie zrealizowany przy pomocy amatorskiego sprzętu wideo – kamery czy coraz częściej nawet smartfona. Co więcej, coraz częściej agencje marketingowe (szczególnie mniejsze, nastawione na obsługę małych i średnich firm) specjalizują się także w realizacji niskobudżetowych spotów promocyjnych³⁹.

Promocyjne klipy wideo (w tym reklamy) można publikować w serwisie na dwa sposoby. Pierwszy polega na umieszczaniu klipu wśród wielu innych filmów, bez wyraźnego oznakowania go logo firmy czy marki. Film dodany w ten sposób ma sprawić wrażenie, że został „wrzucony” przez przeciętnego internautę, a nie konkretną firmę w czysto komercyjnym charakterze. Taki film dla odbiorców jest bardziej wiarygodny, ale zdecydowanie trudniejszy do odnalezienia pośród innych i wymaga intensywniejszych działań promocyjnych w sieci. Drugi sposób polega na publikacji materiału wideo poprzez kanał firmowy. Jego zaletą jest możliwość umieszczenia spotu pod osobnym adresem URL i stworzenie profilu dla danej firmy/marki jak w każdym innym serwisie społecznościowym. W tym przypadku nie ma wątpliwości kto jest producentem klipu i kto umieścił go w serwisie. Kanał firmowy najczęściej charakteryzuje się większym profesjonalizmem wykonania, ponieważ jest jawną i oficjalną wizytówką firmy w Internecie⁴⁰.

Podstawową formą obecności przedsiębiorstw w serwisie YouTube jest zamieszczanie reklam w różnych formatach. Jednak największą wartość z punktu widzenia komunikacji marketingowej, tym samym public relations, mają materiały wideo, które mogą stać się wiralami bądź są materiałami publikowanymi na profilu firmy, a więc trafią do osób najbardziej zainteresowanych. Typowe formaty filmów publikowanych na Youtube zaprezentowano w tabeli 6. Niezależnie od tego z jakim rodzajem filmu mamy do czynienia, warto trzymać się kilku podstawowych zasad, które mogą przyczynić się do zwiększenia oglądalności danego materiału wideo. Po pierwsze, użytkownik podejmuje decyzję o obejrzeniu danego materiału wideo w całości, w ciągu pierwszych 15 sekund. Dlatego warto dobrze wykorzystać ten czas. Pierwsze pięć sekund można poświęcić na branding (pokazanie marki, produktu, nazwy programu). Kolejne 10 sekund powinno stanowić podsumowanie materiału (w przypadku programów) lub prezentację przekazu (w przypadku reklam). Po drugie, przy tworzeniu materiału wideo warto pamiętać o maksymie Alfreda Hitchcocka: „Film powinien zaczynać się od trzęsienia ziemi, potem zaś napięcie ma nieprzerwanie rosnąć”⁴¹. Po zainteresowaniu widza w czasie pierwszych sekund, należy walczyć o utrzymanie jego uwagi. Najlepiej może temu służyć opowiedzenie historii. Wprowadzenie do filmu jednego lub kilku logicznie

39 M. Łukasik, *Film reklamowy na YouTube jako forma promocji firmy*, <http://www.newsline.pl/praktykapublicrelations/artykuly/art143,film-reklamowy-na-youtube-jako-forma-promocji-firmy.html> [dostęp: 11.12.2013].

40 *Ibidem*.

41 Strona RMF Classic, *Alfred Hitchcock – mistrz suspense*, <https://www.rmflclassic.pl/informacje/Obraz,12/Alfred-Hitchcock-mistrz-suspensu,38791.html> [dostęp: 17.01.2020].

powiązanych ze sobą wątków, sprawi, że nie będzie on tylko ciągiem niezwiązanych ze sobą obrazów, ale zwiększy szansę na zaintrygowanie użytkownika, co powinno doprowadzić do zapoznania się z całością materiału⁴².

Tabela 6. Popularne formaty filmów publikowanych w serwisie YouTube

Lp.	Forma	Charakterystyka wideo
1	Reklama	Emisja i upload reklam telewizyjnych, reklama dedykowana na YouTube, advertisement.
2	Vlogi i relacje	Wideo najczęściej około 10–15 minutowe pokazujące codzienne życie autora, co robi obecnie, pokazujące dane miejsca, jak również wydarzenia (np. krótkie relacje z targów itp).
3	Poradniki	Twórcy pokazują odbiorcom jak sobie z czymś poradzić, najczęściej krok po kroku; istnieje też rodzaj wideo DIY (Do It Yourself), nakłaniający odbiorcę do własnoręcznego stworzenia lub zrobienia danego przedmiotu lub rzeczy (np. kreatywne prezenty lub własnoręcznie przygotowana półka).
4	Filmy związane z produktem	Format ten dzieli się na: recenzje, unboxingi (rozpakowywanie produktów i ich pierwsze omówienie) oraz pokazy produktów (wskazanie pierwszych wrażeń i ukazanie działania danego produktu).
5	Etiudy i animacje	Format dość nietypowy, w którym twórcy wcielają się w role i odgrywają przygotowany scenariusz, a kolejne odcinki odgrywane są wedle przygotowanego wcześniej przez youtuberów pomysłu i formatu (np. seria Wielkie Konflikty przygotowana przez G. F. Darwin).
6	Wywiady/sondy	Przeprowadzanie wywiadów z osobami, które pasują do profilu kanału, sondy uliczne.
7	Internetowe show	Odbywa się wedle przygotowanego przez influencera (bądź inne osoby związane z kanałem) formatu, a scenariusz jest do niego dostosowany; odbiorca mniej więcej wie czego powinien się spodziewać od twórcy (z uwagi na np. profil kanału).
8	Felietony	Niezależni YouTuberzy bądź eksperci kanałów firmowych publikują przemyślenia, opinie na dany temat.

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Daniłoś, *Video marketing nie tylko na YouTube*, Gliwice 2016, s. 117–139.

W przypadku organicznego promowania filmu w YouTube warto zwrócić uwagę na następujące aspekty⁴³:

- jakość filmu powinna być jak najwyższa (standard rozdzielczość full hd, co raz częściej 4k);
- tytuł – krótki i chwytliwy, zawierający słowa kluczowe. Tytuł wideo na

⁴² P. Kraciuk, *Promowanie materiałów wideo w serwisie YouTube*, „Marketer+”, nr 3, 2012, s. 33.

⁴³ *Ibidem*, s. 33–34.

YouTube może zawierać 100 znaków, ale wyszukiwarka YouTube pokazuje 70 znaków, a na urządzeniach mobilnych tylko 40 znaków;

- opis – złożony z dwóch lub trzech prostych zdań, z najważniejszymi informacjami na jego początku;
- tagi – lista słów kluczowych związanych z treścią wideo, składająca się z krótszych i dłuższych fraz jasno opisujących film;
- adnotacje zawierające wezwanie do akcji, np. zachęcające do subskrypcji, obejrzenia kolejnych części, polubienia czy udostępnienia. Należy pamiętać, że zbyt duża ilość adnotacji może zniechęcić użytkownika;
- napisy – w przypadku chęci dotarcia do widzów obcojęzycznych można dodać plik z napisami w języku angielskim. Opcja autotłumaczenia pozwoli na obejrzenie materiału z napisami w kilkudziesięciu językach;
- miniaturka – powinna być zachęcająca i chwytliwa. Mając wpływ na treść filmu, można skorzystać ze wzoru według którego YouTube przechwytuje obrazy do miniaturek (X = długość materiału w sekundach; $Y = X/4$; miniaturka 1 = Y ; miniaturka 2 = $Y \times 2$; miniaturka 3 = $Y \times 3$);
- długość materiału – najczęściej im krótszy film tym większe prawdopodobieństwo, że użytkownicy obejrzą go do końca. Film powinien być dłuższy niż 11 sekund, ponieważ gdy był on krótszy YouTube może mieć problemy z poprawnym obliczaniem liczby wyświetleń.

Wyżej wymienione działania związane z organicznym rozprzestrzenianiem pomogą w zwiększeniu liczby wyświetleń danego materiału wideo, a im więcej wyświetleń tym większe prawdopodobieństwo, że film pojawi się w wynikach wyszukiwania lub trendach YouTube'a. Wobec tego dzięki serwisowi nie potrzeba już wielkich budżetów na produkcję filmów promocyjnych i wykupienie czasu antenowego w telewizji (która i tak swoim zasięgiem może nie obejmować wielu grup klientów). Najważniejszy jest ciekawy pomysł, który zainteresuje widza. Dzięki temu każda firma może wykorzystać YouTube jako medium do komunikacji z odbiorcami przy promocji produktu, marki czy innych aspektów swojej działalności. Dodatkowo, żeby być skutecznym na YouTube trzeba pamiętać o kilku dodatkowych istotnych kwestiach⁴⁴:

- współczesny internauta szybko się nudzi, więc aby skupić jego uwagę na dłużej należy go zaciekawić w trakcie pierwszych sekund filmu;
- należy stworzyć tematyczne playlisty, które będą ułatwieniem dla użytkowników w doborze kolejnych filmów do obejrzenia. Dzięki nim możliwe jest odtworzenie klipów jednym ciągiem, bez konieczności ręcznego przełączania się;

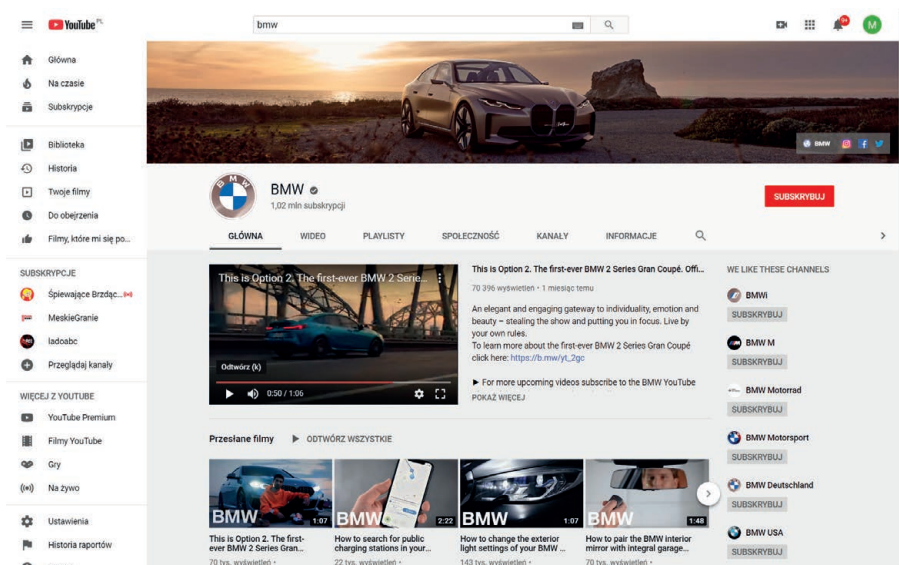
44 A. Jędrzychowski, *Social media w biznesie – YouTube* (cz. 4), <http://poradnik.wfirma.pl/-social-media-w-biznesie-youtube-cz-4> [dostęp: 18.12.2013]; D. Barefoot, J. Szabo, *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Warszawa 2011, s. 210–214; M. Woźniakowski, *Marketing społecznościowy...*, s. 80.

- konto w YouTube powinno być zintegrowane z profilami w innych mediach społecznościowych, co powinno dać efekt synergiczny;
- podobnie jak w innych mediach społecznościowych należy budować dobre relacje z widzami poprzez komentowanie, pytanie i reagowanie na różne zaczepki. Dla przykładu można w filmie zadać jakieś pytanie, na które użytkownicy mogą odpowiadać w komentarzach;
- uatrakcyjnienie profilu poprzez jego opisanie, dodanie tagów, wybór odpowiedniej miniaturki oraz dopasowanie szaty graficznej kanału do identyfikacji wizualnej firmy (użycie charakterystycznej dla firmy/marki kolorystyki i motywów symbolicznych);
- poza pełnymi wersjami klipów duże zainteresowanie mogą wzbudzić filmiki zza kulis i „making of” z np. zabawnymi wpadkami podczas kręcenia klipów;
- korzystanie z YouTube Analytics w celu poznania kto ogląda klipy, co ułatwi optymalizowanie kanału pod określone grupy odbiorców.

Reasumując, YouTube jest serwisem społecznościowym, z własnymi „fanpage’ami” (karta społeczności), własnymi Stories (YouTube Reels), z mocno zaangażowaną społecznością, która żywo reaguje na treści, które obserwuje i ogląda. Z badania przeprowadzonego przez LifeTube wynika, że engagement rate (wskaźnik zaangażowania), liczony jako suma interakcji (reakcje i komentarze na opublikowany film) podzielona przez odpowiednio liczbę fanów lub subskrybentów, wynosi w przypadku Facebooka niecałe 12%, a na YouTube ponad 25%⁴⁵, tak więc mamy do czynienia z dużo bardziej zaangażowanymi odbiorcami publikowanych przez firmę treści.

W wyżej opisany sposób mogą postępować na przykład firmy motoryzacyjne, tworząc własne profile na YouTube i zamieszczając w nim filmy, reportaże pokazujące jak dany model był tworzony, testy samochodów, relacje z targów motoryzacyjnych i wiele innych, jak to ma miejsce w przypadku BMW (rysunek 39). Kanał niemieckiej marki jest spersonalizowany, wyglądem nawiązuje do firmowej strony WWW. Na profilu wyraźnie komunikowana jest obecność firmy w innych mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, Twitter. Filmy pogrupowane są na kilkanaście kategorii, w tym: playlisty poświęcone poszczególnym modelom samochodów, a także porady jak spersonalizować samochód. Kanał marki BMW ma ponad milion subskrypcji, a blisko 1000 opublikowanych na nim filmów zdobyło łącznie ponad 200 milionów wyświetleń. Oprócz wspomnianego kanału, bawarski producent posiada jeszcze 9 innych, związanych m.in. z innymi markami koncernu (Mini, Rolls-Royce), elektromobilnością, motosportami.

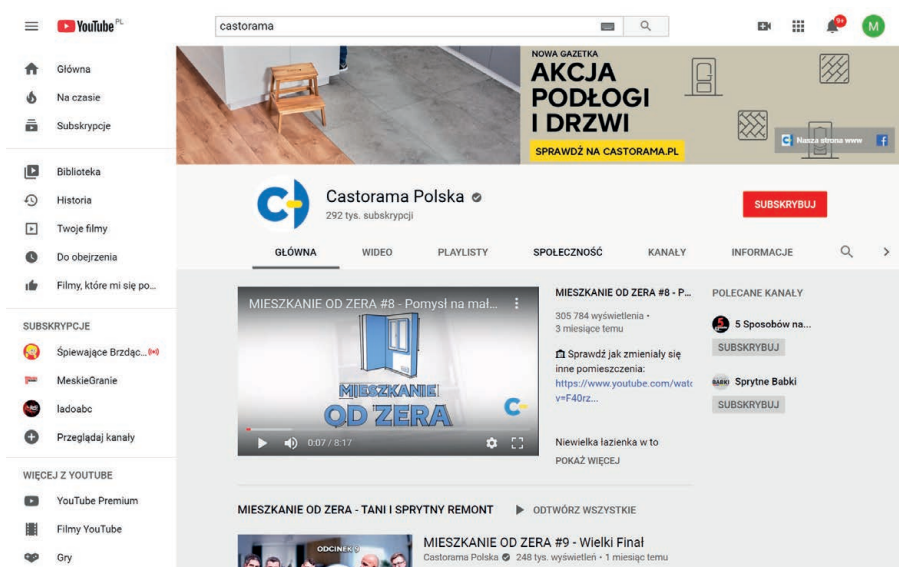
⁴⁵ Strona On Board Think Kong, *Dlaczego warto prowadzić kanał marki na YouTube*, <https://obtk.pl/dlaczego-warto-prowadzic-kanal-marki-na-youtube/> [dostęp: 10.01.2020].



Rysunek 39. Oficjalny profil BMW w serwisie YouTube

Źródło: <https://www.youtube.com/user/BMW/featured>

W serwisie można także odnaleźć liczne kanały firmowe, które powstały z myślą o klientach z rynku polskiego. Niewątpliwie do grona ciekawych, aktualnych zalicza się kanał w YouTube prowadzony przez Castorama Polska (rysunek 40).



Rysunek 40. Oficjalny profil Castoramy w serwisie YouTube

Źródło: <https://www.youtube.com/user/CastoramaPolska>

Kanał ma blisko 300 tys. subskrybentów, a około 450 opublikowanych filmów wyświetlono prawie 85 mln razy. Formuła kanału nawiązuje do programów telewizyjnych o metamorfozach domów i mieszkań. Odcinki prezentują historie różnych mieszkań, pomieszczeń, które Castorama pomaga wyremontować i urządzić. Wśród playlist, które zasługują na szczególną uwagę są trzy. Pierwsza „Mieszkanie od zera – czyli tani i szybki remont”, to seria filmów o remoncie mieszkania, który realizują twórcy kanału „5 sposobów na...” – jednego z najpopularniejszych polskojęzycznych kanałów na YouTube (autorzy prezentują na nim sprawdzone sposoby na ułatwienie widzom życia codziennego). Kolejna popularna playlista to „Dorota inspiruje”. W tym przypadku źródłem pomysłów na remont w domu jest znana z licznych programów o podobnej tematyce Dorota Szelągowska. W przypadku współpracy wspomnianych wyżej postaci mamy jednocześnie do czynienia z wykorzystaniem przez Castoramę w swoich działaniach znanych influencerów, występujących również w roli niezależnych blogerów. Trzecia playlista (z 22 w sumie) to swoista podróż sentymentalna, ponieważ zawiera filmy cyklu „zrób to sam” prowadzone przez legendarnego Adama Śłodowego.

3.4. Instagram – komunikacja obrazkowa

Instagram jest kolejnym serwisem wpisującym się w tzw. kulturę obrazkową. Służy do publikowania zdjęć i klipów wideo. Zamieszczane w nim materiały posiadają charakterystyczny, kwadratowy kształt, który może przywołać na myśl stare zdjęcia z aparatów Polaroid⁴⁶.

Instagram, podobnie jak pozostałe serwisy społecznościowe, nie jest narzędziem uniwersalnym, które pasowałoby do każdej marki i każdej strategii komunikacji firmy z otoczeniem. Jego przydatność trzeba rozważać w odniesieniu do indywidualnego przypadku. Z pewnością musi to być sytuacja, dla której ważny jest kontent wizualny, na którym opiera się działanie serwisu (na przykład sklepy internetowe, firmy z szeroką ofertą produktową, gdzie klienci często kupują „oczami”). Z uwagi na fakt, że jest to aplikacja mobilna i służy publikowaniu zrobionych przez siebie zdjęć, pozwala na łączenie ze sobą działań off i online⁴⁷.

Instagram daje możliwość robienia zdjęć i nakładania na nie specjalnych filtrów (kolorystycznych) oraz licznych efektów, m.in.: dodatkowych ramek, wyostrezenia światła oraz rozmycia, które ma przywołać na myśl efekt tilt-shift. Każde

46 P. Kraciuk, *Co to jest Instagram? – ABC Instagram cz. 1*, <http://enzo.pl/2013/12/18/co-to-jest-instagram/> [dostęp: 11.02.2014].

47 *Insta-marketing*, <http://oxpress.pl/insta-marketing/> [dostęp: 10.03.2014];

E. Zasada, *Wierzę w marketing treści i Instagram*, „Marketing w praktyce”, nr 6, 2014, s. 48–49;
A. Łelaszycka, *Ładnie i komercyjnie*, „Marketing w praktyce”, nr 6, 2014, s. 54–55.

przerobione przez aplikację zdjęcie jest przycinane do postaci kwadratu. Zmodyfikowane w ten sposób zdjęcie można od razu wysłać do serwisu, gdzie mogą być przeglądane, oceniane i komentowane przez znajomych. Fotografiami można się także w prosty sposób podzielić w innych serwisach społecznościowych i portalach zoorientowanych na fotografię takich jak: Facebook, Twitter, Flickr czy Foursquare⁴⁸.

Instagram podobnie jak wcześniej opisane serwisy idealnie wpisuje się w kulturę obrazkową. Co ważne, większa część użytkowników tego serwisu loguje się do niego za pomocą urządzeń mobilnych, warto więc uwzględnić ten fakt przy targetowaniu produktów. Najważniejsze aspekty związane z obecnością na Instagramie to⁴⁹:

- eksponowanie produktu poprzez dodawanie jego zdjęć w rozmaitych okolicznościach i otoczeniach w celu wywołania pożądanych skojarzeń;
- tworzenie za pomocą zdjęć spójnej, oryginalnej historii, czerpiąc z symboliki, skojarzeń i odniesień;
- integracja serwisu z innymi mediami społecznościowymi (np. Facebookiem, Twitterem), co może pozwolić na osiągnięcie efektu synergii;
- na Instagramie, podobnie jak na Twitterze liczy się szybki przekaz – „tu i teraz”, zatem warto go wykorzystać do relacjonowania na żywo różnych wydarzeń (InstaStories);
- serwis jest idealny do angażowania społeczności poprzez prowadzenie konkursów, np. na zdjęcie danego produktu firmy w najdziwniejszych okolicznościach, najlepsze zdjęcie „z ręki” z produktem, konkursy w stylu „zgadnij co jest na zdjęciu” itp.;
- odpowiednie używanie tagów, w tym wybranie jednego, który będzie jednoznacznie kojarzył się z daną marką;
- wykorzystanie social media video, dzięki możliwości publikowania maksymalnie 15. sekundowych filmików, można nagrać materiał dedykowany temu serwisowi lub stworzyć filmowe kompilacje najlepszych zdjęć. Publikowanie krótkiego materiału wideo (podobnie jak zdjęć) może być również elementem budowania napięcia przed np. premierą nowego produktu – wklejenie teasera;

Jedną z ciekawszych funkcji na Instagramie jest mapa zdjęć. W swoim lub kogo innego profilu użytkownik może podejrzeć mapę, na której przypięte są zdjęcia zrobione w konkretnej lokalizacji. Wraz z przybliżaniem widoku, fotografie rozdzielane są na coraz bardziej szczegółowe punkty na mapie. W celu przypięcia

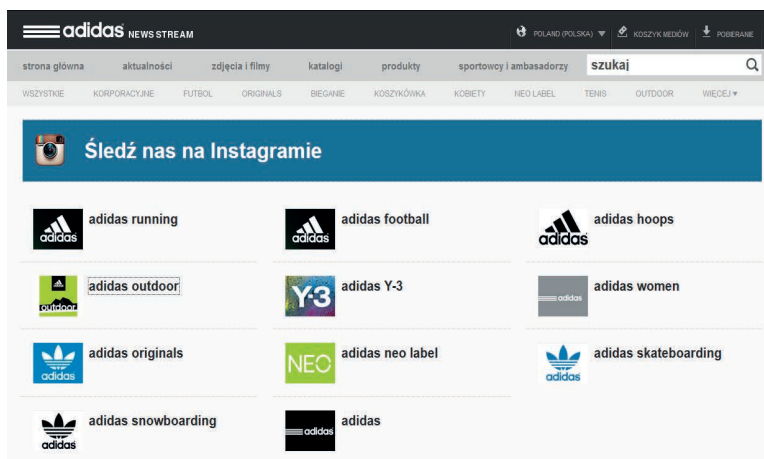
48 P. Grabiec, *Instagram, czyli fenomen zdjęć ze smartfonów*, [w:] D. Błaszczuk (red.), „PC Word Mega. Serwisy społecznościowe od A do Z”, nr 1, 2013, s. 76; por. J. Szczepański, *Instagram – co to jest?*, <http://mojdroid.pl/5324/instagram-co-to-jest> [dostęp: 10.03.2014].

49 A. Jędrzychowski, *Social media w biznesie – Instagram*, <http://poradnik.wfirma.pl/-social-media-w-biznesie-instagram-cz-5> [dostęp: 11.12.2013]; M. Woźniakowski, *Instagram w komunikacji marketingowej marek samochodowych*, „Handel Wewnętrzny”, t. 63, nr 2 (367), 2017, s. 403–405.

zdjęcia do mapy, najpierw należy przypisać mu lokalizację. Dokonuje się tego zaraz po nałożeniu filtra, na ekranie, na którym wybiera się również serwisy, w których owe zdjęcie jest udostępnione. Aplikacja wykorzystuje czujnik GPS i wyświetla najbliższe punkty zapisane w bazie⁵⁰.

Instagram stał się rajem dla przedstawicieli branży fashion, w której o wiele częściej niż w innych sprzedaż odbywa się za pomocą zdjęć. Największe marki, projektanci, styliści, modelki, dziennikarze i fotografowie związane z modą stworzyli swoją przestrzeń w tym portalu. Naturalnie w innych branżach rozmaite marki również aktywnie działają na Instagramie⁵¹.

Przykładem szerokiego wykorzystania serwisu Instagram w szerokiej komunikacji z odbiorcami (a nie tylko przez pryzmat konkursów, jak w opisanych wyżej przykładach) jest marka Adidas. Już sam sposób komunikowania na firmowej stronie internetowej w jakich mediach społecznościowych firma jest obecna (rysunek 41) pokazuje, że jest to marka aktywnie wykorzystująca siłę mediów społecznościowych w kontaktach z klientami.



Rysunek 41. Komunikowanie o dostępnych profilach w serwisie Instagram i innych serwisach społecznościowych używanych przez markę Adidas

Źródło: <http://news.adidas.com/PL/Instagram>

Na stronie widoczne są linki do innych profili w mediach społecznościowych. Dodatkowo w ramach większości mediów prowadzone są liczne kanały zgodnie ze strategią marki kombinowanej, jaką prowadzi Adidas. Dla serwisu Instagram jest to 11 profili. Każdy dedykowany innej linii produktowej i dla innych odbiorców (rysunek 41). Dla przykładu mamy adidas running (dla biegaczy), adidas football (dla piłkarzy), adidas women (dla kobiet), adidas originals (prezentujące klasyczną

50 P. Grabiec, *Instagram, czyli fenomen...*, s. 77.

51 M. Książ, *Narkomani obrazów*, „Marketing w praktyce”, nr 5, 2013, s. 35.

kolekcję) i inne. Ten ostatni profil już w swoim opisie daje wyraźny znak z jakimi produktami mamy do czynienia: „adidas Originals Authentic, creative, individual. We celebrate our diversity and are united by our commonality as originals. We are Originals” (adidas Originals Autentyczny, twórczy, indywidualny. Celebrujemy naszą różnorodność i jesteśmy jednością w naszej wspólnotcie, jak oryginały. Jesteśmy Originals), a także widoczne jest historyczne logo marki.

Jak wcześniej wspomniano specyfiką serwisu jest контент wizualny, głównie zdjęcia, stąd publikacje powinny mieć niejako walor artystyczny, a przynajmniej profesjonalnych sesji zdjęciowych. Dla przykładu w taki schemat wpisuje się na Instagramie profil Łodzi – @kochamlodz (rysunek 42), który jest aktywnie prowadzony, zaś publikowane posty (wszystkie opatrzone m.in. hashtagiem #kochamlodz) wpisują się w charakter serwisu. Zdecydowana większość postów odnosi się do prezentacji rozmaitych miejsc w mieście, często w nietypowy sposób, wyrażając w ten sposób dość symbolicznie „ducha” miasta, co może zachęcać do odwiedzenia prezentowanych miejsc zarówno przez mieszkańców jak i turystów⁵².

Obecnie dodawanie wyłącznie zdjęć z opisami według wyżej wymienionych zasad, może być niewystarczające, aby zainteresować potencjalnego klienta i sprawić, by zechciał obserwować profil marki. Chcąc dotrzeć do jak największej grupy odbiorców, należy rozwijać profil firmy czy marki na Instagramie.

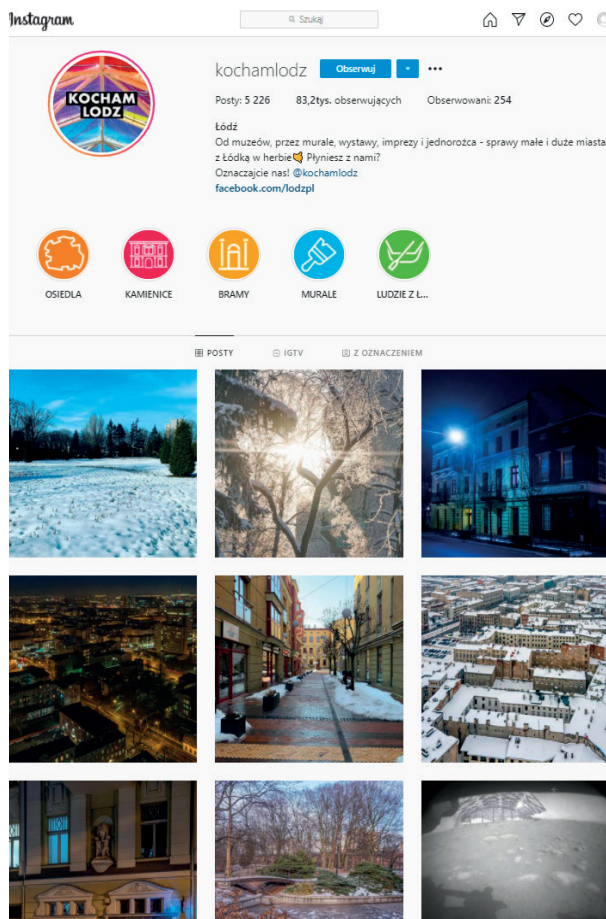
Jedną z bardziej popularnych funkcji jaką posiada Instagram jest możliwość tworzenia InstaStories⁵³. Funkcja ta, tzw. stories pojawiła się na Instagramie w 2016 roku. Szybko zyskała dużą popularność i aprobatę wśród użytkowników. Instagram Stories są to zdjęcia lub krótkie filmiki, dodawane jako opowieść z dnia. Widoczne są dla wszystkich obserwatorów przez 24 godziny. Po upływie tego czasu nikt nie może ponownie odtworzyć udostępnianego na danym profilu materiału. Jednak chcąc, aby relacje mogły być wyświetlane przez użytkowników po upływie doby, można je zapisać w archiwum, dzięki czemu dodane stories nie znikną⁵⁴. Wybrane materiały można zapisać w specjalnej sekcji „Wyróżnionych relacji”, która pojawia się na profilu bezpośrednio nad postami. Każda wyróżniona relacja (bądź relacje) powinna mieć swoją unikatową okładkę – najlepiej prostą grafikę, która w jasny sposób opisuje co znajduje się w środku⁵⁵, jak na profilu Łodzi: „Osiedla”, „Kamienice”, „Bramy”, „Murale”, „Ludzie z Ł...” (rysunek 42).

52 M. Woźniakowski, *Social media used by local governments of the Lodz Voivodeship*, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska”, nr 146, 2020, s. 539.

53 Nazwa od ang. *Instagram Stories*.

54 I. Niechwiej, *Instastories – czym są i jak je stworzyć?*, <https://intle.pl/instastories-czym-jest-i-jak-je-stworzyc/> [dostęp: 11.06.2020].

55 P. Kuklińska, *Co to jest Instastories? Jak zrobić ciekawe stories na Instagramie?*, <https://brandbay.pl/blog/instastories/> [dostęp: 28.12.2020].



Rysunek 42. Profil @kochamlodz w serwisie Instagram
Źródło: <https://www.instagram.com/kochamlodz/?hl=pl>

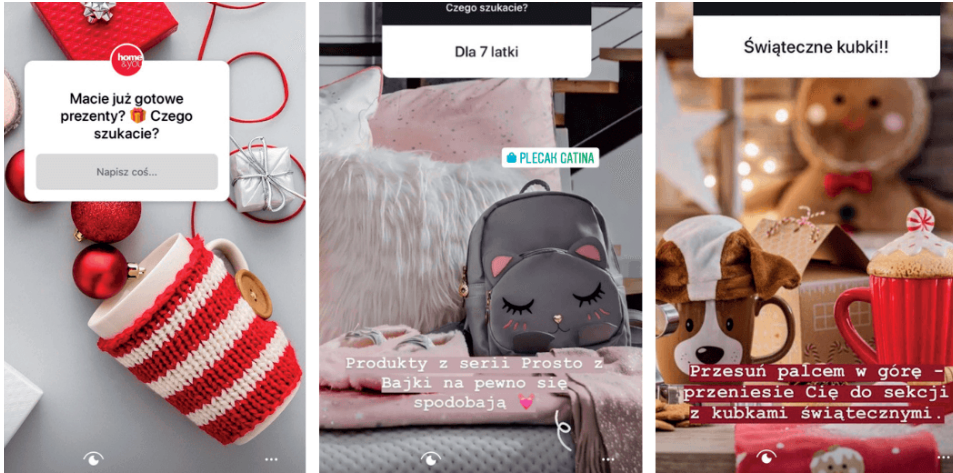
Na początku, InstaStories było dodatkiem do stałej komunikacji na tablicy. Aktualnie marki wykorzystują tę przestrzeń do promowania swoich produktów, budowania społeczności i nawiązywania relacji z obserwującymi. Obecnie około 50% kontentu, który publikowany jest na Instagramie, pochodzi właśnie z InstaStories. Poniżej znajdziesz kilka porad, dzięki którym przygotujesz kreatywne InstaStories, które wyróżnią się pośród konkurencji. Podobnie jak przy prowadzeniu głównego profilu marki na Instagramie, tak i w przypadku InstaStories należy zwrócić uwagę na kilka aspektów, aby przygotowane relacje były kreatywne, wyróżniały się spośród konkurencji i angażowały odbiorców. Wśród najważniejszych można wskazać⁵⁶:

⁵⁶ K. Chmielewska, *Kreatywne instastories, które zaangażują followersów*, <https://www.beeffective.pl/kreatywne-instastories-ktore-zaangazuja-followersow/> [dostęp: 14.16.2020].

- wykorzystanie ciekawych formatów, które będą atrakcyjne dla odbiorców i jednocześnie pozwolą im bliżej poznać markę poprzez branie udziału m.in. w kreatywnych zabawach. Dobrym przykładem interakcji marki z follower-sami jest komunikacja w InstaStories poprzez:
 - sesje Q&A⁵⁷ czyli pytania i odpowiedzi. Naklejka pytania służy do zadawania pytań, które można udostępnić ze zdjęciem czy komentarzem na profilu. Jeśli użytkownicy chętnie będą odpowiadać na zadane pytania, uzyskuje się informacje zwrotne, które mogą posłużyć do ulepszania produktu/oferty itp. Sesje Q&A można także połączyć ze sprzedażą, poprzez oznaczanie wybranych produktów i odsyłanie do sklepu. Przykład takiego działania dla marki home&you z inspiracjami na świąteczne prezenty przedstawiono na rysunku 43.
 - Quizy, czyli format służący do przeprowadzenia konkursu lub testu z danej dziedziny. Na rysunku 44 przedstawiono przykłady quizów z profilu miasta Łódź, które jednocześnie są formą zabawy i mają na celu przybliżyć ciekawe miejsca i pokazać detale architektoniczne zabytków.
 - Ankiety, które dają wybór spośród 2 alternatywnych propozycji. Za pomocą tego formatu można porównywać produkty, zadawać pytania o preferencje, pytać o opinię na konkretny temat związany z działalnością marki. Dla przykładu restauracja oferująca klientom „danie dnia” może dzień wcześniej zapytać klientów, która spośród 2 zup powinna wejść w skład promocyjnego zestawu. Dzięki temu użytkownicy mają realny udział w życiu restauracji i decydują o ważnych kwestiach (układanie oferty do menu).
 - Suwak preferencji. Opcja ta pozwala na poznanie preferencji użytkowników. W tym celu należy umieścić na zdjęciu suwak z dowolną emotikoną i zadać krótkie pytanie, np. „Jak bardzo lubicie nasze pączki” (pytanie w relacji cukierni), „Co sądzicie o naszym nowym wystroju?” (sklep z nową aranżacją wnętrza), „Chcielibyście mieć taką kanapę?” (producent/dystrybutor mebli). Użytkownik może przeciągnąć palcem po suwaku i wyrazić opinię odnoszącą się do postawionego pytania⁵⁸.

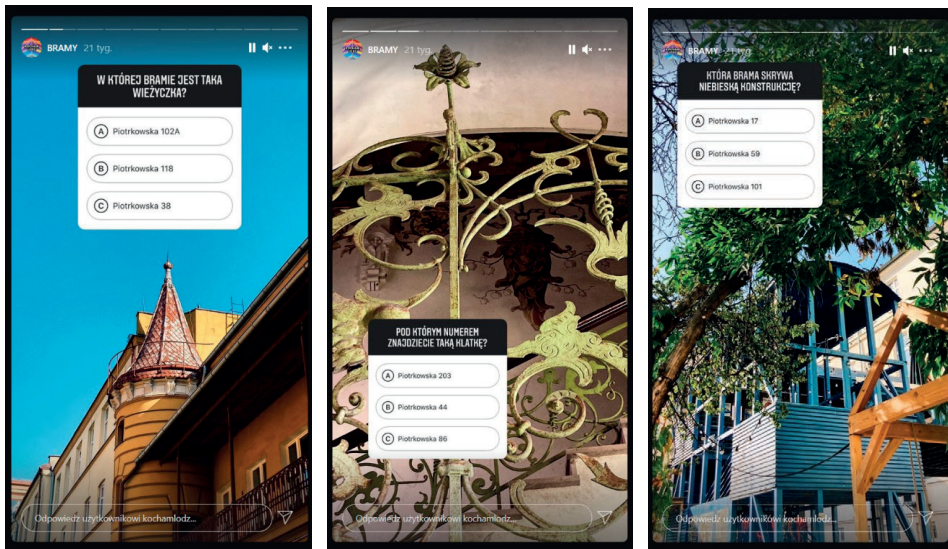
⁵⁷ Od ang. *Questions and Answers*.

⁵⁸ I. Niechwiej, *Instastories – czym są i jak je stworzyć?*, <https://intle.pl/instastories-czym-jest-i-jak-je-stworzyc/> [dostęp: 11.06.2020].



Rysunek 43. Sesja Q&A na InstaStories dla marki home&you

Źródło: <https://www.beeffective.pl/kreatywne-instastories-ktore-zaangazuja-followersow/>



Rysunek 44. Quizy na profilu @kochamlodz

Źródło: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18090231547139288/>

- Tworzenie szablonów w InstaStories. Estetyczne, ładne relacje będą chętniej oglądane przez użytkowników, dlatego potrzeba zadbać o jakość kontentu, który się publikuje. Jedną z możliwości jest cykliczne przygotowywanie zdjęć i filmów w szablonach spójnych z identyfikacją wizualną danej marki. Na rysunku 45 przedstawiono InstaStories marki Lactima z przepisami

z wykorzystaniem produktów marki. Spójne szablony sprawiają, że zachowany jest ład i spójność wizualna przekazu⁵⁹.



Rysunek 45. Szablony w InstaStories marki Lactima

Źródło: <https://www.beeffective.pl/kreatywne-instastories-ktore-zaangazuja-followersow/>

- Sprzedaż poprzez InstaStories. Działanie takie może wpłynąć na kreowanie wizerunku marki nowoczesnej, dającej szeroki dostęp do produktów. Posiadając profil firmowy i konfigurując zakładkę „zakupy”, istnieje możliwość wyboru katalogu produktów, który chce się wykorzystać na Instagramie. Produkty można też oznaczać ze sklepu na Facebooku, który połączony jest z profilem na Instagramie. Produkty można oznaczać bezpośrednio w InstaStories i ułatwiać użytkownikom znalezienie interesującej rzeczy. Produkt wraz z ceną wyświetla się bezpośrednio w relacji, a po kliknięciu następuje przeniesienie na stronę sklepu. Inną możliwością, ułatwiającą sprzedaż produktów w InstaStories to link do produktu czy kolekcji. W tym przypadku wezwanie do działania – CTA⁶⁰ „wyświetl więcej” dodawane jest automatycznie. Do wszystkich linków warto dodawać parametry UTM⁶¹, mierzyć ruch

59 K. Chmielewska, *Kreatywne instastories, które zaangażują followersów*, <https://www.beeffective.pl/kreatywne-instastories-ktore-zaangazuja-followersow/> [dostęp: 14.16.2020].

60 Ang. Call to Action (CTA).

61 Ang. Urchin Tracking Module – parametry dodawane na końcu adresu url w celu otrzymywania pełnych statystyk dotyczących np. kampanii, która jest tagowana. Dzięki temu można szczegółowo śledzić ruch z różnych źródeł.

- z InstaStories⁶² oraz dokonywać analiz, które relacje spotkały się z największym zainteresowaniem ze strony obserwatorów profilu.
- Hashtagi. Relacje, które zawierają hashtag, mogą pojawić się nie tylko u osób, które są obserwatorami danego profilu, ale również u innych interesujących się tematyką związaną z profilem, które nigdy wcześniej nie odwiedzały profilu marki na Instagramie.
 - Lokalizacja. Dodawanie lokalizacji w InstaStories może być pomocne w dotarciu do użytkowników, którzy znajdują się w tym samym mieście czy konkretnej lokalizacji, która jest istotna z punktu widzenia marki czy właściciela profilu. Jeśli chce się dotrzeć do grupy docelowej użytkowników z konkretnej okolicy, umieszczanie lokalizacji w relacji to bardzo dobre rozwiązanie. Innymi słowy oznaczając w InstaStories miejsce odbywania się jakiegoś wydarzenia czy chociażby konkretne miasto, otrzymujemy możliwość obejrzenia jej przez wszystkich, którzy w najbliższych 24h wejdą w zbiór relacji z określonej lokalizacji np. Łódź Manufaktura⁶³.
 - Gify⁶⁴, które na ogół stosuje się w celu urozmaicenia relacji z dnia oraz zaciekawienia odbiorcy do takiego stopnia, aby zechciał przypatrzeć się zdjęciu przez dłuższą chwilę. Animowane elementy sprawiają, że InstaStories staje się ciekawsze, ale mogą również stanowić dobre dopełnienie treści przekazywanej przez zdjęcie⁶⁵.
 - Udostępnianie treści UGT⁶⁶ – wykorzystanie użytkowników jako źródła treści. Polega na udostępnianiu postów użytkowników (fani marki z pewnością będą zachwyceni), co im samym przyniesie nowych obserwujących, a marce da inspiracje na nowe i autentyczne pomysły na InstaStories. W ten sposób postępuje sieć sklepów home&you. Udostępnia w InstaStories zdjęcia od użytkowników, którzy oznaczyli konto home&you na swoich zdjęciach. W tym celu tworzone są, przybliżone wyżej, dedykowane szablony dla konkretnych kolekcji produktów, które są spójne z kolorystyką na stronie internetowej sklepu. Dodatkowo wybrane osoby są oznaczane i tworzone kategorie „wyróżnione relacje” (o nazwie „Wasze zdjęcia”)⁶⁷, co przedstawia rysunek 46.

62 J. Mudło, 7 wskazówek, jak tworzyć lepsze InstaStories, <https://sprawnymarketing.pl/blog/jak-analizowac-stories/> [dostęp: 11.17.2020].

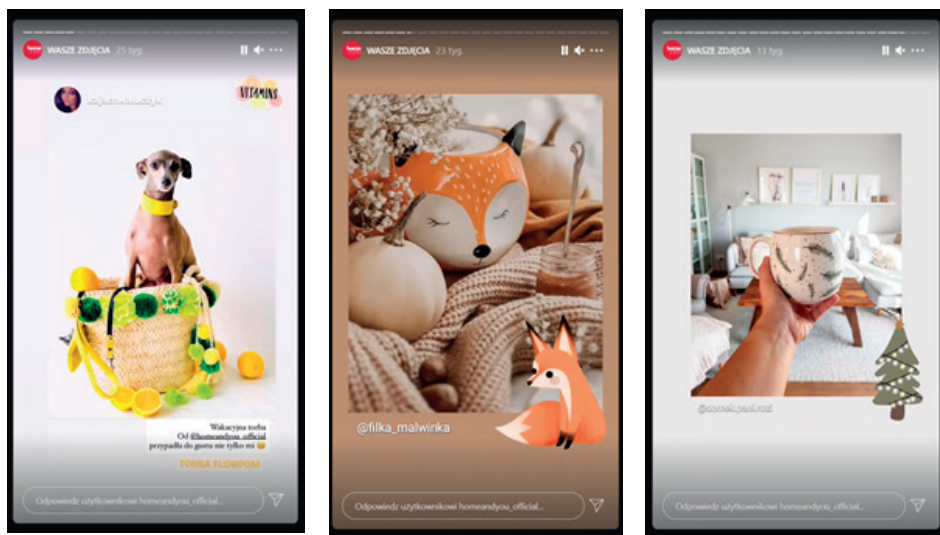
63 *Ibidem*.

64 GIF z ang. *Graphics Interchange Format*, format plików graficznych obsługujący zarówno statyczne, jak i ruchome krótkie kilkusekundowe obrazy, animacje.

65 I. Niechwiej, *Instastories – czym są i jak je stworzyć?*, <https://intle.pl/instastories-czym-jest-i-jak-je-stworzyc/> [dostęp: 11.06.2020].

66 Ang. User-generated content (UGC) (także consumer-generated media – CGM albo user-created content – UCC) – treści wytwarzane i nadawane przez końcowych użytkowników (w przeciwieństwie do zawartości mediów tradycyjnych, która tworzona jest przez zawodowych np. pisarzy, wydawców, dziennikarzy, nadawców, producentów), za: B. Schivinski, D. Dabrowski, *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*, „Journal of Marketing Communications”, nr 12, 2014, s. 1–26.

67 K. Chmielewska, *Kreatywne instastories, które zaangażują followersów*, <https://www.beeffective.pl/kreatywne-instastories-ktore-zaangazuja-followersow/> [dostęp: 14.16.2020].



Rysunek 46. Udostępnione treści UGT na InstaStories marki home&you

Źródło: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18005091706295667/?hl=pl>

Opisane powyżej serwisy społecznościowe przyczyniają się do pokazania świata marki przez pryzmat kultury obrazkowej, choć nie wyczerpują w pełni tematu, a jedynie mogą stanowić wstęp do szerszej dyskusji, ponieważ istnieje szereg mniejszych tego typu portali. Za pomocą elementów wizualnych inspirują użytkowników, oddziałują na ich emocje, sprawiają że marki utrwala się w umysłach konsumentów, a także wspierają procesy podejmowania decyzji zakupowych. W przypadku działań prowadzonych przez firmy istotny jest sam pomysł na kampanię w tych serwisach. Liczą się przede wszystkim działania nieszablone, kreatywne, przy wsparciu odpowiedniego kontentu – angażującego i dedykowanego dla danego medium społecznościowego⁶⁸.

3.5. LinkedIn – komunikacja społecznościowa dla profesjonalistów

Serwisy networkingowe (biznesowe), skupiające profesjonalistów – społeczności zainteresowane na przykład własnym rozwojem zawodowym czy nawiązywaniem kontaktów biznesowych, takie jak LinkedIn (polskim odpowiednikiem jest serwis GoldenLine) mogą być dobrym kanałem przekazu dla rynku b2b, na którym działania promocyjne skupiają się w dużej mierze na dotarciu do klienta

68 E. Buczny, *Reguły...*, s. 23.

instytucjonalnego, kadry zarządzającej i osób decyzyjnych⁶⁹. Czasami można spotkać określenie, że LinkedIn to Facebook dla b2b⁷⁰.

Portal LinkedIn powstał w 2003 roku, a w 2011 roku udostępniono polską wersję językową⁷¹. Najczęściej wykorzystywany jest w działaniach z zakresu budowania marki osobistej (ang. *personal branding*) bądź marki pracodawcy (ang. *employer branding*) oraz przez osoby poszukujące pracy, jak również rekruterów poszukujących pracowników. Serwis daje możliwość nawiązania kontaktu z osobami o podobnych zainteresowaniach, doświadczeniu zawodowym bez ponoszenia dodatkowych kosztów (wewnątrz danej organizacji i spoza niej). Najważniejszym narzędziem oferowanym przez serwis są grupy. Stanowią one okazję do wymiany zdań z innymi użytkownikami portalu w celu na przykład rozwiązania czyjegoś problemu lub poproszenia o pomoc. Jeśli w ramach organizacji można pomóc, dobrze to robić, bo użytkownicy mogą odwdziżyć się tym samym w razie potrzeby. Jeśli nie można odnaleźć żadnej grupy, która odpowiada potrzebom, w każdej chwili można stworzyć nową z nadzieją, że ktoś z użytkowników doceni wysiłki i zacznie się w niej udzielać. Kolejną istotną funkcją portalu są rekomendacje. Pozwala ona przekazywać innym wdzięczność za okazaną pomoc czy zrozumienie. Funkcja ta może być dobrym sposobem budowania wiarygodności lub rekomendowania usług świadczonych przez firmę. Nie należy wahać się w proszeniu o rekomendacje – to działa w obie strony. Podobnie jak w przypadku komentarzy na blogach, uczciwość i przejrzystość pozwolą na osiągnięcie sukcesu w LinkedIn⁷².

Jak wspomniano we wstępie działania na LinkedIn najlepiej sprawdzają się przy budowaniu sieci kontaktów zawodowych i w prowadzeniu sprzedaży lub w poszukiwaniu potencjalnych klientów w sektorze b2b. Mniej przydatne będą dla firm obsługujących konsumentów. Jest to typowy biznesowy serwis networkingowy, który łączy w sobie bazę danych CV z listą kontaktów⁷³.

LinkedIn oferuje przedsiębiorstwom kilka różnych korzyści, wśród których należy zaznaczyć⁷⁴:

- nawiązywanie relacji biznesowych – z serwisu warto skorzystać zarówno w sytuacji chęci odnowienia kontaktów z byłymi współpracownikami, jak i chęci pozyskania nowych partnerów w biznesie. LinkedIn przypomina

69 *Marketing branż B2B na portalu Goldenline*, <http://oxpress.pl/marketing-branz-b2b-na-portal-goldenline/> [dostęp: 17.04.2014].

70 K. Młynarczyk, *Mekka biznesu dla marek*, „Marketing w praktyce”, nr 6, 2014, s. 59.

71 K. Pieleszek, *LinkedIn już po polsku. Zagrozi GoldenLine?*, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,11465297,LinkedIn_juz_po_polsku__Zagrozi_GoldenLine_.html [dostęp: 14.04.2013].

72 A. Mac, *E-przyjaciele...*, s. 109.

73 M. Woźniakowski, *Marketing społecznościowy...*, s. 66; D. Utracki, *LinkedIn, czyli sieć dla profesjonalistów*, „Serwisy społecznościowe od A do Z. Facebook w praktyce”, „PC World Mega”, nr 1, 2013, s. 67.

74 J. Reed, *Marketing internetowy. Szybkie łącze z klientami. Wszystko co musisz wiedzieć, by wypromować swoją firmę w sieci*, Gliwice 2012, s. 182–183.

nieto wielkie spotkanie networkingowe, „podczas którego wszyscy wyciągają dłonie z wizytówką i mówią: «Powinieneś poznać mojego współpracownika X» albo «Szukam projektanta graficznego. Czy możesz mi kogoś polecić?»”. Serwis ten należy wykorzystać w celu poinformowania innych czym jako firma (przedsiębiorca, pracownik) się zajmuje, a także w celu przedstawienia swojego profilu innym, czy rekrutowania partnerów biznesowych. Co odróżnia LinkedIn od np. Twittera czy Facebooka? Zaproszenia. Wysyła się je na listę kontaktów, które się zna, z którymi utrzymuje się jakieś relacje biznesowe, których adres mailowy się posiada bądź którym zostało się przedstawionym przez wspólnego znajomego. Serwis wyświetla liczbę bieżących kontaktów, a także (w przeciwieństwie do Facebooka) pokazuje liczbę potencjalnych kontaktów, które znajdują się w ramach szerokiej sieci znajomych Twoich znajomych. Informacja taka jest przydatna ze względu na możliwość dowiedzenia się ile jeszcze osób może znajdować się w szeroko rozumianym obszarze zainteresowań zawodowych. Można zatem stwierdzić, iż przypomina to tradycyjną aktywność networkingową z tą różnicą, że z sieci dowiadujemy się kogo znają nasi znajomi. Można wskazać osoby, z którymi warto nawiązać bliższy kontakt biznesowy;

- prezentowanie się w roli eksperta – użytkownicy serwisu często zadają pytania członkom swojej społeczności biznesowej. Jeśli osoba (będąca przedstawicielem jakiejś firmy jednocześnie) posiada szeroką wiedzę w danej dziedzinie, może odpowiadać na takie pytania i w ten sposób zaprezentować się jako ekspert, pokazując jednocześnie, że dana firma zatrudnia takie osoby;
- promowanie firmy – poprzez dołączenie do grup, których tematyka odpowiada profilowi firmy (przedstawiciela firmy), a następnie merytoryczne udzielanie się w toczących się dyskusjach. Można także samodzielnie tworzyć grupy, za pośrednictwem których można angażować osoby o podobnych zainteresowaniach, a tym samym zwracać na siebie (swoją firmę) uwagę. Nie należy oczywiście odbiorców spamować, jednak komunikaty marketingowe są tu przyjmowane bardziej pozytywnie niż w innych serwisach społecznościowych. Dzieje się tak z uwagi na fakt, że jest to serwis networkingowy i można w nim promować firmę. Trzeba tylko kierować do swoich odbiorców komunikaty, które mogą ich rzeczywiście zainteresować.

Profil firmowy na LinkedIn może być źródłem kontaktu z potencjalnymi klientami, kontrahentami i pracownikami. W Polsce serwis ten ma konkurenta w postaci rodzimego serwisu GoldenLine. Jednak w skali globalnej przebija go swoim zasięgiem. Żeby stworzyć dobrą firmową wizytówkę i optymalnie wykorzystać LinkedIn, w działaniach marketingowych trzeba zwrócić uwagę na kilka elementów⁷⁵:

75 A. Jędrychowski, *Social media w biznesie – LinkedIn*, <http://poradnik.wfirma.pl/-social-media-w-biznesie-linkedin-cz-7> [dostęp: 17.01.2014].

- serwis ma w sobie funkcjonalność podobną do tablicy, na której zamieszczać można aktualizacje statusu. Przy jej pomocy można promować konkretną treść stworzoną przez firmę oraz informować użytkowników o np. nowej ofercie. Co do zasady przypomina to te obowiązujące na Facebooku;
- używanie narzędzi analitycznych udostępnionych przez portal pozwoli na optymalne wykorzystywanie tablicy aktualizacji;
- szata graficzna firmowego profilu powinna być spójna z identyfikacją wizualną firmy/marki oraz zawierać oficjalne logo;
- wykorzystanie zakładki „usługi” pozwoli na wypromowanie oferty firmy. Powinno się w niej zamieścić informacje o działaniach, jakie realizuje dana firma czy marka. Użytkownicy – potencjalni klienci lub kontrahenci w ten sposób mogą się dowiedzieć, co firma ma do zaoferowania. Podmioty zadowolone z wyboru firmy, mogą zostawić swoje rekomendacje;
- należy dołączyć firmowy profil do jakiejś branżowej grupy. Najlepiej pozostać w nich aktywnym, co pomoże w pokazaniu się użytkownikom z jak najlepszej strony;
- w celu pokazania wizytówki firmy jak największej liczbie osób można skorzystać z umieszczenia reklam w ramach serwisu.

Zatem co konkretnie należy publikować na profilu firmowym na LinkedIn? Typowe posty firmowe można podzielić na 3 grupy o następującej charakterystyce⁷⁶:

- posty mające na celu budowanie świadomości i profesjonalnego wizerunku firmy/marki. W tym obszarze można przedstawić czym zajmują się pracownicy firmy na co dzień, jacy są jej klienci. Można także publikować treści specjalistyczne oraz przekierowywać do firmowego bloga. Budowanie wizerunku to również pisanie o tym, jakie są cele i wartości firmy;
- posty budujące pozycję. Są to głównie publikacje traktujące o sukcesach, zrealizowanych celach ale mogą być także takie, które traktują o ewentualnych porażkach, które przyczyniły się do wyciągnięcia właściwych wniosków, w efekcie wzmocniły zespół;
- posty „z życia firmy”. Informowanie o ważnych okazjach i wydarzeniach, nagrodach i osiągnięciach – celem jest głównie pokazanie kto stoi za sukcesami firmy i dobrej energii, która potrafi motywować pracowników do ich osiągania.

Do większości powyższych wskazówek stosuje się Grupa Żywiec S.A. (rysunek 47), która w serwisie LinkedIn aktywnie prowadzi swój zindywidualizowany profil. Jest to przykład ciekawie prowadzonej komunikacji, gdzie przenikają się tematy

⁷⁶ Strona Agencji Reklamowej Brandbay.pl, *Jak założyć i prowadzić profil firmowy na LinkedIn?*, <https://brandbay.pl/blog/jak-zalozyc-i-prowadzic-profil-firmowy-na-linkedin/> [dostęp: 10.02.2020]; M. Telus, *Jak założyć stronę firmową na LinkedIn? Company Page – krótki tutorial krok po kroku*, <https://socjomania.pl/jak-zalozyc-strone-firmowa-na-linkedin-company-page-krotki-tutorial-krok-po-kroku> [dostęp: 10.02.2020].

produktowe, korporacyjne, z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, i zarządzania zasobami ludzkimi. Mamy do czynienia z budowaniem wizerunku poprzez dotykankę kilku obszarów istotnych z punktu widzenia zarówno firmy, jak i pracownika, a także momentami innych grup interesariuszy (np. klientów). Całość opatrzona jest charakterystyczną dla firmy identyfikacją wizualną.

The image is a screenshot of the LinkedIn profile for Grupa Żywiec S.A. The top navigation bar includes the LinkedIn logo, a search bar, and icons for Home, Network, Jobs, News, Notifications, and Profile. The profile header features a banner image of various beer bottles. Below the banner, the company name 'Grupa Żywiec S.A.' is displayed along with its follower count (11,157) and a brief description of its products. The main content area shows a recent post about a new beer flavor, 'Nowa Warka Radler 0,0% Rabarbar z Truskawką', with an image of the bottle. The right sidebar contains sections for 'Main information', '4 recently published job offers', and 'Related pages', including 'The HEINEKEN Company'.

Rysunek 47. Profil Grupy Żywiec S.A. w serwisie LinkedIn
Źródło: <https://www.linkedin.com/company/grupa-zywiec/>

Działania prowadzone za pośrednictwem LinkedIn powinny być sprzężone z pozostałymi używanymi kanałami komunikacji, co jest podstawą działań w ramach mediów społecznościowych. Zatem profil w serwisie LinkedIn powinien posiadać linki do np. Facebooka, YouTube i innych miejsc w sieci, w których firma jest obecna. Najistotniejsza jest synergia używanych środków przekazu. Należy także pamiętać, że za pośrednictwem LinkedIn częściej komunikujemy się z innymi odbiorcami niż poprzez Facebooka, czy Twittera. W związku z tym bezwzględnie trzeba dopasować aktywność w serwisie do zainteresowań danej społeczności i sieci kontaktów.

Rozdział 4

Blogi i mikroblogi jako narzędzia komunikacji w public relations

4.1. Blog firmowy a firmowa strona internetowa

Blog, skrót od weblog to aktualizowana strona, na której można znaleźć osobiste przemyślenia, pomysły, rozmaite informacje czy też osobiste zapiski codziennego życia ułożone chronologicznie¹. Najprościej blog można zdefiniować jako internetowy dziennik² o odwróconej – względem klasycznego pamiętnika kolejności³.

Inaczej blog to rodzaj strony internetowej o swoistej konwencji, stylu i konstrukcji. Jego cechą unikatową jest prostota wyrażana przede wszystkim poprzez ogromną łatwość publikacji i aktualizacji treści oraz przez stosunkowo nieskomplikowany wygląd graficzny, choć ten może przybierać różne formy. W ujęciu praktycznym blog ma znacznie większy potencjał interaktywności i otwartości na kontakt z otoczeniem niż typowa strona WWW, skupiająca się głównie na prezentacji firmy i jej produktów. Blog często oferuje nową treść, zmieniającą się dynamicznie, posiadającą bezpośredni, nieformalny charakter. Dodatkowo treści zamieszczone na blogu mogą być uzupełnione o materiały dźwiękowe (podcasty), graficzne lub filmowe (videocasty). Dzięki temu blogi z założenia są bardziej atrakcyjne dla odbiorcy, zmniejszają dystans między nim a autorem bloga, za którym może stać konkretna marka czy przedsiębiorstwo⁴ (tabela 7). W odniesieniu do strony www blog różni się tym, że⁵:

1 E. Chlebińska, *Skomercjalizować blog*, „Marketing w praktyce”, nr 7, 2005, s. 42.

2 A. Wibbels, *Prowadź blog! Przewodnik dla małych firm*, Gliwice 2007, s. 17.

3 J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, Warszawa 2013, s. 279.

4 G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Warszawa 2008, s. 16–19.

5 D. Weil, *The Corporate Blogging Book: Absolutely Everything You Need to Know to Get It Right*, Portfolio, New York 2006, s. 7; M. Woźniakowski, *Marketing społecznościowy w polskich przedsiębiorstwach*, Łódź 2016, s. 27.

- z założenia jest interaktywny (zachęca do komunikacji dwustronnej) poprzez możliwość dodawania komentarzy;
- napisany jest żywym, nieformalnym, bezpośrednim językiem w formie osobowej, przez co czytelnik może mieć poczucie bycia z autorem wpisów na ty;
- często jest aktualizowany. Jednak należy znaleźć optymalne rozwiązanie, co do ilości publikacji w określonym czasie, żeby czytelnik był w stanie ze wszystkim się zapoznać. Uznaje się, że powinno dodawać się nowe wpisy nie częściej niż dwa razy dziennie i nie rzadziej niż dwa razy w miesiącu;
- jest prosty w obsłudze (nie wymaga specjalistycznej wiedzy informatycznej). Bloga można prowadzić w oparciu o otwarte systemy zarządzania treścią;
- publikacja nowych materiałów odbywa się niemalże natychmiast po ich stworzeniu i wprowadzeniu (chyba, że konieczna jest autoryzacja wpisów, co często ma miejsce w przypadku niektórych rodzajów blogów korporacyjnych, np. blogów zbiorowych pracowników);
- treść bloga można w łatwy sposób prezentować i publikować w innych miejscach w sieci;
- ma duży potencjał społecznościowy ze względu na możliwość wchodzenia w interakcję autora/autorów z czytelnikami.

Tabela 7. Porównanie firmowej strony WWW i bloga firmowego

Wybrane elementy porównania	Firmowa strona www	Blog firmowy
Styl	Formalny, tekst pisany w formie bezosobowej	Nieformalny, bezpośredni (zachęcający czytelnika do interakcji)
Treść	Silnie związana z istotą działalności firmy (np. profil działalności firmy, oferta produktowa itp.)	Otwarta, dowolna, nieograniczona (często niezwiązana z podstawową działalnością firmy) tylko w sposób pośredni nawiązuje do branży
Autor	Nieznany, treść pisana anonimowo (wyjątkiem mogą być np. publikacje zamieszczane w pressroomie)	Autor publikacji znany z imienia i nazwiska lub pseudonimu (nicku)
Komentarze	Brak możliwości komentowania treści (wyjątkiem są witryny społecznościowe)	Komentowanie jest integralną częścią bloga
Technologia	Złożona, często oparta na systemie klasy CMS	W swoich założeniach maksymalnie uproszczona, łatwa w obsłudze
Kontekst	Materiał marketingowy, sprzedażowy, ofertowy	Materiał o szerokim zakresie, unikanie bezpośredniego promowania firmy i jej produktów

Wybrane elementy porównania	Firmowa strona www	Blog firmowy
Stopień skomplikowania nawigacji i struktury	Wysoki (zawierający niejednokrotnie nawet kilka tysięcy podstron)	Niski

Źródło: opracowanie własne na podstawie G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Warszawa 2008, s. 19.

Wykorzystanie bloga firmowego jako elementu obecności firmy w sieci może przyjąć jedną z czterech postaci⁶:

- inicjacja. Blog jako jedyna forma obecności w sieci. Wydaje się, że ta forma budowania swojej pozycji w Internecie jest wystarczająca co najwyżej dla mikrofirm, które nie mają potencjału do stworzenia własnej strony WWW lub po prostu jej nie potrzebują, ponieważ byłaby to klasyczna strona „wizytówka”. Dla przykładu taką formę może wybrać firma (najczęściej mała, nawet jednoosobowa działalność), zajmująca się remontami domów/mieszkań. Autor – fachowiec, jednocześnie właściciel firmy prowadzi blog, na którym pokazuje swoje ciekawe realizacje, wyzwania jakie miał w trakcie remontów. Może to być jednocześnie blog ekspercki;
- koegzystencja. Sytuacja, w której komunikacja prowadzona za pomocą bloga jest odseparowana od komunikacji prowadzonej za pośrednictwem strony WWW. Co prawda strona internetowa i blog wspierają się komunikacyjnie, jednak są to dwa zupełnie niezależne, autonomiczne projekty służące do budowania pozycji przedsiębiorstwa w sieci. Dobrym przykładem koegzystencji jest Lidl, gdzie na stronie głównej lidl.pl (rysunek 48) jest wyraźna informacja o blogu (zakładka „kuchnia lidla” znajdująca się w głównej belce menu). Sam blog (rysunek 49) natomiast, funkcjonuje pod osobnym adresem (kuchniailidla.pl), tak więc kliknięcie zakładki bloga na stronie firmowej powoduje otwarcie nowej karty przeglądarki. Blog jest bytem niezależnym o nazwie „kuchnia Lidla” i jest typowym blogiem kulinarnym, a więc nie nawiązuje bezpośrednio do podstawowej działalności Lidla. Współprowadzony jest przez osoby związane ze światem kulinariów: Karola Okrasę, Pawła Małeckiego i Kingę Paruzel. Jednocześnie wizerunek znanych osób wykorzystywany jest w kampanii reklamowej marki;
- integracja funkcjonalna, charakteryzuje się tym, że blog prowadzony przez pracowników, specjalistę lub lidera organizacji, jest włączony w firmową stronę WWW, zwiększając przez to jej funkcjonalność. Zakładka „blog” dodana jest do menu głównego bądź pojawia się w innym widocznym miejscu strony. Blog staje się integralną częścią strony, jednak nie przenika do jej innych treści;

⁶ G. Mazurek, *Blogi i wirtualne...*, s. 34. M. Woźniakowski, *Marketing społecznościowy...*, s. 28–29; M. Woźniakowski, *Marketing społecznościowy w polskich przedsiębiorstwach*, Łódź 2016, s. 28–29.

- pełna integracja. Integracja bloga z firmową stroną WWW dotyczy nie tylko nawigacji i funkcjonalności, ale także konwencji strony i prowadzonej za jej pomocą komunikacji z interesariuszami. Dla przykładu, w obrębie zakładki prezentującej poszczególne produkty firmy, istnieją blogi brand menedżerów. Zakładka „o nas” jest blogiem prezesa firmy itp.

The screenshot displays the Lidl Poland website interface. At the top, there is a navigation bar with the Lidl logo and the tagline "Bezpieczne zakupy w lidlowych cenach". Below this, a secondary navigation bar lists categories like "Oferta spożywcza", "Oferta non-food", "Sklep online", "Winnica", "Lidl Plus", "Kuchnia Lidla", "Podcast", and "Smart Home".

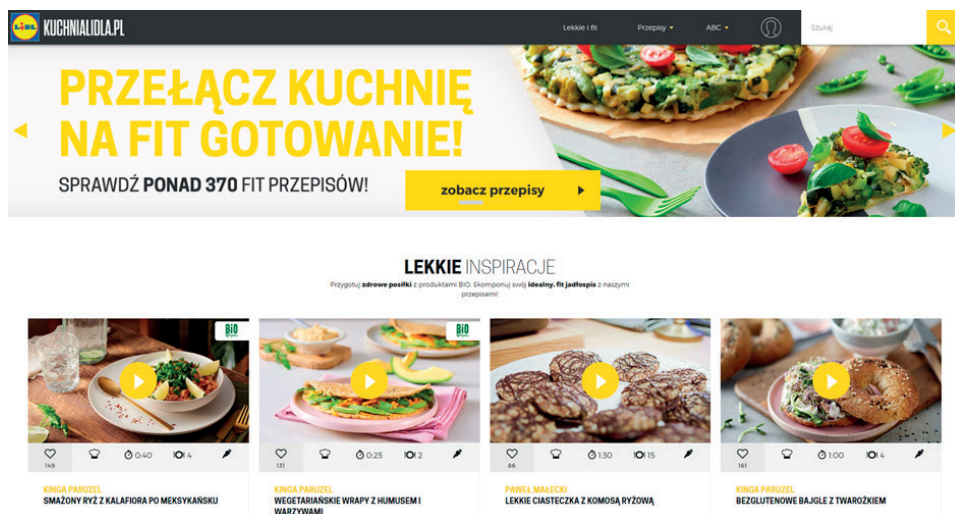
The main content area features several promotional banners:

- A large yellow banner on the left announcing "LIDLLOWE CENY TO MLEKO 38% TANIEJ!" (Lidl prices for milk are 38% cheaper) with a "WIĘCEJ" (More) button.
- A red banner on the right for "KUP 12 ZAPŁAC MNIEJ" (Buy 12, pay less), showing a price reduction from 2.99 to 1.85 for "Mleko UHT 3.2%" (UHT Milk 3.2%), with a "-38%" discount tag.
- A row of smaller promotional tiles for various products and services, including "W tym tygodniu" (This week), "W następnym tygodniu" (Next week), "Kupuj online" (Buy online), "LIDLLOWE ceny" (Lidl prices), "LIDL Plus", "Vemondo", "TYDZIEŃ BIOHATERSKII" (Biohunting Week), "FAVORINA", "HIGIENA I DEZYNFEKCJA W LIDLU" (Hygiene and disinfection in Lidl), and "RYNIECZEK Lidla" (Lidl's Ryniec).
- A green banner at the bottom left for "Wszystkie napoje roślinne 3 w cenie 2" (All plant-based drinks 3 for the price of 2), with a "WIĘCEJ" button.
- A row of product images for "Bio" brand plant-based drinks (napoje roślinne) including "NAPÓJ ROŚLINNY" (Plant-based drink), "NAPÓJ OWSIANY" (Oat drink), and "NAPÓJ RYZOWY" (Rice drink).

The bottom of the page features a "LIDLLOWE CENY" (Lidl prices) banner.

Rysunek 48. Komunikowanie o blogu w modelu koegzystencji na stronie Lidla

Źródło: lidl.pl



Rysunek 49. Blog funkcjonujący w ramach koegzystencji
Źródło: kuchnialidla.pl

Na ogół blogi, podobnie jak strony WWW, tworzone są według specyficznej dla tego rodzaju komunikacji konwencji, na którą składa się szereg elementów funkcjonalnych. Do najważniejszych należy zaliczyć⁷:

- tworzenie i publikację wpisów. Wpisy wyświetlaneaby był od razu widoczny dla czytelnika, do najstarszego. Przy dużej liczbie wątków, najstarsze wpisy na ogół przenoszone są automatycznie do archiwum;
- komentowanie jako jedna z podstawowych funkcjonalności bloga, umożliwia czytelnikom wchodzenie w interakcję z autorem publikacji poprzez ich komentowanie. Wywiązująca się w ten sposób dyskusja sprawia, że blog jest bardziej dynamiczny oraz inicjuje powstanie społeczności wokół niego. Funkcja komentowania przypomina typowe forum internetowe i jest uruchamiana na życzenie twórcy bloga. Najczęstszą przyczyną rezygnacji z tej funkcjonalności jest strach przed pojawieniem się negatywnych komentarzy. Jednak takie podejście sprawia, że blog pozbawiony jest potencjału społecznościowego, tym samym znacząco obniża się jego wartość w oczach odbiorców;
- trackbacking – funkcja, która umożliwia śledzenie reakcji czytelników na opublikowany na blogu wpis. TrackBack jest protokołem wykorzystywanym przez twórców bloga do śledzenia i zarazem informowania o reakcji, jaką spowodował konkretny wpis opublikowany przez innego blogera. Dzięki tej

⁷ M. Woźniakowski, *Blogi korporacyjne jako narzędzie internetowego public relations*, [w:] G. Urbanek (red.), *Wybrane aspekty współczesnego zarządzania przedsiębiorstwem*, Łódź 2010, s. 197–208; M. Woźniakowski, *Wykorzystanie blogów korporacyjnych w programach internetowego public relations banków*, [w:] P. Ruczkowski, B. Rutkowski (red.), *Prawne i ekonomiczne problemy funkcjonowania spółdzielczości finansowej na przełomie XX i XXI wieku*, Kielce 2011, s. 203–215.

funkcjonalności na blogu pod konkretnym wątkiem automatycznie pojawiają się odnośniki do innych stron w sieci, które cytują konkretny wątek. Dzięki trac-backingowi zyskuje się pełny monitoring komentarzy, jakie pojawiają się na temat wątku w innych serwisach, co może być jedną z miar skuteczności bloga;

- permalink (w języku polskim spotykane określenie stały link) to niezmienny adres URL (ang. *Uniform Resource Location*), odnoszący się do konkretnego zasobu, w przypadku bloga – każdego wpisu. Jego kliknięcie przenosi internautę na stronę bloga zawierającą konkretny wątek, a nie tylko na stronę główną, co jest istotne jeśli chce się przekierowywać czytelnika na bloga z innych miejsc, np. z serwisu społecznościowego;
- wiadomości RSS (*Really Simple Syndication*) stanowią uproszczony sposób przekazywania informacji w Internecie. RSS podobny jest do newslettera, z tą różnicą, że treści przekazywane za jego pomocą trafiają do prenumeratorów w chwili ich opublikowania na stronie WWW, a nie w momencie wysyłki. Kanał RSS pozwala użytkownikom na bycie na bieżąco z treściami bloga. Do korzystania z kanałów RSS poza koniecznością dokonania subskrypcji, niezbędne jest zastosowanie czytnika RSS – wtyczki do używanego programu pocztowego, pozwalającego na odbieranie wiadomości;
- subskrypcja e-mailowa polegająca na tym, że nowe wpisy przesyłane są na wskazany adres e-mailowy. Subskrypcja e-mailowa przypomina prenumeratę newslettera, co wiąże się z koniecznością przestrzegania tych samych zasad jak w ich przypadku, np. reguła double-opt-in (szerzej na ten temat w części poświęconej newsletterom);
- archiwum tematyczne, okresowe oraz autorskie, pozwala na kategoryzację starszych wpisów ze względu na autora, tematykę i czas publikacji. Tego typu segregowanie postów ułatwia czytelnikowi korzystanie z bloga, szczególnie jeśli nie śledzi on wpisów regularnie lub interesują go wpisy konkretnych autorów (jeśli jest to blog zbiorowy) lub o konkretnych zagadnieniach (blog firmowy);
- sekcja „o firmie”, w której krótko będzie scharakteryzowany podmiot stojący za blogiem lub osoba blogera (bloggerów). Zamiast tworzenia osobnej sekcji można na stronie bloga umieścić dobrze widoczny odnośnik do strony firmowej, na której umieszczone są powyższe informacje;
- wyszukiwarka, która jest jednym z ważniejszych elementów funkcjonalnych bloga. Za jej pomocą czytelnik jest w stanie szybko odnaleźć poszukiwane treści. Zasady co do tworzenia i umieszczenia wyszukiwarki na stronie bloga są takie same jak w przypadku firmowej strony WWW;
- linki wewnętrzne przypominają klasyczne menu strony internetowej. Najczęściej przybierają formę menu poziomego umieszczanego pomiędzy górnym elementem graficznym, a faktyczną treścią bloga lub menu lewego lub prawego umieszczanego z boku ekranu. Do najczęściej spotykanych linków wewnętrznych zalicza się: o firmie, autorze, produktach, kontakt itp.;
- linki zewnętrzne – odnośniki do stron, które autor bloga uznaje za interesujące. W przypadku blogów firmowych są to najczęściej odnośniki do stron

należących do firmy lub innych miejsc, gdzie firma jest w sieci obecna (np. serwisy społecznościowe). Linki zewnętrzne zazwyczaj zamieszczane są z prawej strony ekranu i jako całość stanowią tzw. blogroll, poza znaczeniem merytorycznym (odsyłanie czytelnika do istotnych treści) wpływają na kwestie SEO podlinkowanych serwisów;

- linki do ostatnich wpisów, co przypomina szybkie menu z klasycznej strony WWW. Mogą one promować treści, na które chce się zwrócić szczególną uwagę czytelnika;
- kategorie pozwalają na dotarcie do treści pisanych przez konkretnego autora (gdy jest to blog zbiorowy), dotyczących wybranego tematu lub pisanych w określonym czasie. Celem wprowadzenia kategorii jest sprawienie, aby czytelnik mógł korzystać z bloga w sposób możliwie najbardziej intuicyjny;
- tagi – hasła (słowa) kluczowe, które najlepiej charakteryzują dany wpis na blogu i umieszczane są bezpośrednio pod tym wpisem;
- kalendarz, który wskazuje w jakie dni miesiąca dokonano ostatnich wpisów. Klikając na wybrany dzień automatycznie przechodzi się do wpisów opublikowanych tego dnia. Umieszczenie kalendarza nie jest konieczne, ponieważ jego funkcję poniekąd pełni archiwum bloga. Poza tym jeżeli wpisy nie są z jakiś powodów dokonywane systematycznie, kalendarz od razu obnaży ten mankament;
- podcasting (lub podkast lub podkasting), który jest formą publikacji audio (najczęściej w postaci plików mp3) lub wideo. Pliki dodawane są do bloga i w ten sposób użytkownik może słuchać lub oglądać podkast na stronie bloga lub pobrać je na swój odtwarzacz przenośny lub stacjonarny. Do prenumeraty podkastu najczęściej używa się czytników RSS⁸.

Z pewnością powyższa lista elementów funkcjonalnych bloga nie jest wyczerpana. Mogą się pojawić inne, stosownie do zapotrzebowania, jak również część z wymienionych może być w praktyce pominięta.

Blogi mogą być klasyfikowane w zależności od wielu przyjętych kryteriów. Ich klasyfikacja powoduje konieczność dokonania kategoryzacji w zależności od charakteru i przedmiotu dyskusji prowadzonych na blogu, liczby autorów, częstotliwości publikacji postów i komentarzy itp.⁹ Najczęściej spotyka się dwa rodzaje blogów¹⁰:

8 G. Mazurek, *Blogi i wirtualne...*, s. 29–33; por. K. Lis, *Trackback – co to i po co to?*, <http://zarabianie-na-blogu.pl/trackback-narzedzie-blogera/> [dostęp: 27.06.2011]; <http://spolecznosc.wikia.com/wiki/Pomoc:Permalinki> [dostęp: 12.03.2013]; <http://polskipodcasting.com/2012/10/18/co-to-jest-podcast/> [dostęp: 12.04.2013].

9 A. Dejnaka, *Application New Technology Marketing*, „Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku”, nr 21, 2013, s. 178.

10 U. Świerczyńska-Kaczor, P. Kossecki, *Wirtu@lny rynek. Inwestorzy. Przedsiębiorstwa. Klienci*, Kielce 2008, s. 42; B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, *Blogi w procesie komunikacji marketingowej*, Łódź 2016, s. 49.

- indywidualne:
 - osobiste, stanowiące rodzaj indywidualnego dziennika;
 - tematyczne, poświęcone określonym zagadnieniom;
 - przyjaciół, tzw. friend blog, tworzony przez grupę znajomych wymieniających się uwagami i komentarzami;
 - community blog, będący blogiem społeczności wirtualnych;
 - informacyjny, zawierający linki do wybranych publikacji w sieci (głównie prasowych);
 - moblog, aktualizowany za pomocą wiadomości wysyłanych z telefonów komórkowych;
 - audiolog/wideoblog, zawierający publikacje w formie nagrań dźwiękowych lub filmowych;
- korporacyjne (firmowe), tworzone przez przedsiębiorstwo/markę i/lub jej pracowników, mające charakter bardziej osobisty, ale jednocześnie ściśle wpisujący się w charakter firmy czy marki.

Ze względu na rodzaj treści można wyróżnić¹¹:

- blog tekstowy – newsowy, poradnikowy, pamiętnikowy, książkowy;
- wideoblog (inaczej vlog) – zawierający materiał wideo;
- fotoblog – zawierający zdjęcia;
- audioblog – składający się z nagrań dźwiękowych (np. podcastów);
- linklog – zawierający odnośniki;
- mikroblog – kryterium wielkość tekstu.

Warto w tym miejscu zauważyć, że coraz rzadziej spotyka się blogi, które można bez wahania przyporządkować do jednej z powyższych kategorii. Obecnie różne rodzaje blogów klasyfikowane ze względu na treść przenikają się nawzajem.

Ze względu na funkcje, jakie spełniają blogi firmowe, można je podzielić na:

- blogi sprzedażowe;
- blogi wizerunkowe;
- blogi związane z obsługą klienta.

W praktyce każdy blog firmowy zawiera elementy, które można przypisać każdej z wypunktowanych wyżej funkcji. Istotne jest, by już w czasie tworzenia koncepcji bloga, określić, która funkcja będzie stanowiła podstawę. Strategiczne nakierowanie bloga pozwoli na utrzymanie jego treści wokół jednego głównego obszaru¹².

Według kryterium tematycznego blogi można podzielić na:

- firmowe,
- produktowe,
- marki.

11 E. Fedorowicz, *Blog, czyli nowa nisza reklamowa*, „Marketing i rynek”, nr 10, 2009, s. 36.

12 G. Mazurek, *Blogi i wirtualne...*, s. 52–53.

Te pierwsze prezentują całą firmę, jej tożsamość, kulturę organizacyjną, cele, misję, strukturę funkcjonowania itp. Zasadniczą różnicą między blogami, a stroną firmową jest język jakim posługują się użytkownicy. Język używany na blogu zazwyczaj zmniejsza dystans w komunikacji między przedsiębiorstwem a klientami. Drugi rodzaj bloga – produktowy, poświęcony jest konkretnemu produktowi, usłudze lub wybranej kategorii produktów. Głównym celem blogów produktowych jest wsparcie sprzedaży oraz szeroko pojęta promocja.

Ostatnim rodzajem bloga według kryterium tematycznego, są blogi marki, będące hybrydą bloga firmowego i produktowego. W tym przypadku treści zamieszczane na blogu mają najczęściej charakter wizerunkowy. Istotną rolę w takich blogach odgrywają klienci uczestniczący w życiu bloga poprzez wpisywanie komentarzy do wcześniejszych wpisów pracowników firmy – formalnych przedstawicieli marki¹³. Ciekawym przykładem bloga marki jest KIAWiarnia (rysunek 50), oficjalny blog marki motoryzacyjnej Kia. Znajdują się na nim lekkie i przystępne teksty przybliżające markę, pozwalające lepiej poznać jej filozofię, historię, i produkty. Dostępne są także publikacje typowe dla branży jak porady dotyczące samochodów, testy itp.



Rysunek 50. Blog marki KIA
Źródło: <https://kiawiarnia.pl/>

13 Ibidem, s. 51–65.

Jedną z kluczowych decyzji, jaką należy podjąć przed wdrożeniem projektu bloga firmowego, jest określenie jego autorstwa. Można tu wyróżnić¹⁴:

- blogi indywidualne (najczęściej liderów organizacji);
- blogi specjalistyczne;
- blogi zbiorowe.

Istotą blogów indywidualnych pisanych przez liderów jest komentowanie (przez nich, jako osoby z założenia posiadające duży autorytet) wydarzeń dotyczących firmy. Dość często zdarza się, że zabierają głos w sprawach bardziej ogólnych, jedynie luźno związanych z obszarem działań danej organizacji. Jest to bardzo dobre narzędzie wizerunkowe, służące do budowania obrazu firmy opiniotwórczej, której przewodzą nie tylko wybitni menedżerowie, ale także wizjonerzy, eksperci i pasjonaci danego obszaru biznesu. Blogi liderów mogą również pełnić rolę kanału komunikacji z pracownikami. Jest to niewątpliwie jeden z najtańszych, a jednocześnie bezpośredni i nieformalny sposób kontaktu zarządu przedsiębiorstwa z załogą¹⁵.

Przykładem bloga indywidualnego jest blog marki Orlen, prowadzonego przez Adama Czyżewskiego – Głównego Ekonomistę w PKN Orlen (rysunek 51). Na blogu poruszone są tematy związane z gospodarką, rynkiem paliw, alternatywnymi źródłami energii itp.

Autorami blogów specjalistycznych są najczęściej menedżerowie lub specjaliści z dziedzin, które mają kluczowe znaczenie dla danego przedsiębiorstwa. Dobór blogera będzie zależał przede wszystkim od profilu działalności oraz branży, jaką firma reprezentuje. Dla przykładu w wypadku firmy produkcyjnej z branży budowlanej mogą to być inżynierowie – specjaliści od jakości, produkcji, komentujący nowinki techniczne i nowe rozwiązania stosowane na przykład w termoizolacji budynków. W wypadku firmy usługowej z branży finansowej najlepszymi blogerami będą analitycy, którzy mogą komentować bieżące wydarzenia na rynku pod kątem produktów oferowanych przez tę firmę. Blogi specjalistyczne często mają trojaki wymiar: wizerunkowy, sprzedażowy i obsługowy. Z jednej strony mogą kreować wizerunek firmy zatrudniającej ekspertów, z drugiej – w ten sposób promować produkty, a z trzeciej zawierać porady dla klientów, którzy skorzystali z danego produktu lub mają taki zamiar¹⁶.

W przypadku blogów zbiorowych pracowników, podstawową zaletą jest to, że wizerunek przedsiębiorstwa kreują sami pracownicy. Blogi zbiorowe pracowników najczęściej przyjmują postać platformy blogowej lub bloga grupowego. Na platformie blogowej każdy pracownik może utworzyć swojego bloga (blog taki jest elementem zbioru blogów pracowniczych), natomiast blog grupowy charakteryzuje się tym, że każdy pracownik ma możliwość wprowadzenia wpisu do jednego bloga prowadzonego przez firmę¹⁷.

14 *Ibidem*, s. 65.

15 *Ibidem*, s. 66–68.

16 *Ibidem*.

17 *Ibidem*, s. 68–70.


INNOWACJE | FFBK | WYSZUKIWANIE | NEWSLETTER | KONTAKT | PL EN

BLOG RAPORTY WYDARZENIA MULTIMEDIA

Strona główna > Blog

BLOG



Adam Czyżewski
Dr Adam B. Czyżewski od 2007 roku jest Głównym Ekonomistą w PKN ORLEN. Specjalizuje się w przemianach globalnego sektora energii pod wpływem polityk gospodarczych oraz rewolucyjnych innowacji.

SUBSKRYBUJ 

NEWSLETTER

Wybierz kategorie:

NOWY WPIS

01.12 2020

TRANSFORMACJA ENERGETYCZNA ZACZYNA SIĘ OD NAS (OD KONSUMPCJI?)

30 listopada 2020 w strategii #ORLEN2030 pokazaliśmy, w jaki sposób PKN ORLEN stanie się liderem transformacji energetycznej w Europie Środkowej. Wraz ze Strategią, opublikowaliśmy specjalny raport „Transformacja energetyczna”, skierowany do szerokiego grona odbiorców zainteresowanych zieloną gospodarką. W raporcie wyjaśniamy w przystępny sposób, jakie zmiany w naszym życiu niesie transformacja energetyczna, jak zmieni się przez to nasza firma i nasza gospodarka.

[Więcej >](#)

01.12.2020 B

TRANSFORMACJA ENERGETYCZNA ZACZYNA SIĘ OD NAS (OD KONSUMPCJI?)

PKN Orlen, deklarując 9 września 2020 cel neutralności klimatycznej do 2050 roku, stał się pierwszym koncernem paliwowym w Europie Środkowej, który wyznaczył sobie tak ambitny...

07.10.2020 B

DEMOGRAFIA, KLIMAT I ŚRODOWISKO KSZTAŁTUJĄ PRZYSZŁOŚĆ PRZEMYSŁU...

Doroczne spotkanie Europejskiego Stowarzyszenia Petrochemicznego EPCA[1] to największe w Europie wydarzenie dla globalnej społeczności przedsiębiorców petrochemicznych. Zwykle gromadzą ponad 2500 liderów biznesu i myślicieli, którzy łączą zarówno...

04.08.2020 B

PLASTIK I PETROCHEMIA. FAKTY I MITY.

Żyjemy w świecie zdominowanym przez plastik; bo prawie wszystko, czego używamy na co dzień, jest zrobione z plastiku

Rysunek 51. Blog indywidualny głównego ekonomisty w PKN Orlen
Źródło: <https://napedzamyprzyszlosc.pl/blog>

Bez względu na typ bloga podstawową rzeczą przy jego tworzeniu jest zachowanie pełnej wiarygodności przekazywanych informacji. Jeśli użyje się go do przedstawiania zbyt wyidealizowanej rzeczywistości, blog stanie się zwykłym przekazem reklamowym, z którego nikt nie będzie korzystał. Internauci powracają na blogi, ponieważ poszukują potrzebnych im informacji, autentycznych i podanych w przystępny sposób. Dodatkowo blog zawsze powinien być otwarty na dialog. Jeśli te oczekiwania nie zostaną spełnione, blog z dużym prawdopodobieństwem nie zdobędzie czytelników, a tym samym nie spełni postawionego zadania z punktu widzenia realizowanej strategii public relations.

4.2. Blogi niezależnych blogerów w komunikacji marketingowej firm

Blogi niezależnych blogerów są nierozzerwalnie związane z pojęciem influencer marketingu. Samo zjawisko nie jest nowe, ponieważ metoda wykorzystywania wpływowych osób do promowania produktów, usług czy marek istnieje od dziesięcioleci. Zmiany zaszły w sposobie prowadzenia komunikacji oraz rodzaju mediów wpływających na odbiorcę. Współczesna strategia komunikacji jest bardziej spersonalizowana, a sami influencerzy¹⁸ są bardziej dostępni. Działania influencerów związane są z pojęciem określanym przez psychologów mianem „wpływu społecznego”, czyli procesu, w wyniku którego dochodzi do zmian w zachowaniu, postawach czy doświadczanych emocjach lub stanach motywacyjnych pod wpływem rzeczywistych lub wyobrażonych zachowań drugiej osoby¹⁹ (tutaj influencera). Influencer marketing nie jest nastawiony na bezpośrednią komunikację firmy z konsumentami. Dociera do nich poprzez osoby, które mają istotny wpływ na ich konwersję. Zatem influencerami mogą być celebryci, aktywni użytkownicy publikujący recenzje produktów np. w porównywarach cenowych, eksperci w danej dziedzinie i oczywiście blogerzy.

Blogi prowadzone przez niezależnych blogerów (można je przyporządkować do blogów indywidualnych) mogą być sposobem uzupełnienia komunikacji firmy/marki w blogosferze. Działania takie mogą być szczególnie wartościowe w przypadku, kiedy firma nie prowadzi własnego bloga. Często zdarza się, że publikacje blogerów osiągają setki czy nawet tysiące odsłon dziennie, a treści publikowane na blogach trafiają do szerokiego grona odbiorców, którzy konwertują je i dodają im charakteru wirusowego. Z punktu widzenia firmy czy danej marki korzyść jest oczywista. Dzięki współpracy z blogerami uzyskuje się możliwość dotarcia do osób, które interesują się daną tematyką w sprzyjającym decyzją zakupowym kontekście. W wymiarze public relations największą wartość posiadają wpisy związane z produktami. Odbiorca nie traktuje tego jako nachalnej reklamy, ponieważ produkt/marka, co do idei, wpleciony jest w sposób naturalny w treść publikacji. W przeszłości autorzy blogów uznawali współpracę z firmami za pewien rodzaj „sprzedawania własnej tożsamości”. Obecnie większość blogerów zauważyła, że taka współpraca nie musi negatywnie świadczyć o samym twórcy, a w ręcz przeciwnie. Może go wykreować na eksperta/lidera opinii w danej dziedzinie²⁰.

18 Ang. *Influencer*, pojęcie, które powstało od angielskiego słowa *influence*, co dosłownie oznacza „wpływ”, czyli chodzi o osoby, które mają wpływ na dużą liczbę odbiorców i ich decyzje, za: T. Stopka, *Content Marketing. Dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj – sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści*, Warszawa 2017, s. 139–140.

19 D. Doliński, *Psychologia wpływu społecznego*, Wrocław 2000, s. 81–99.

20 *Promocja w blogosferze – zasady i korzyści*, <http://oxpress.pl/promocja-w-blogosferze-zasady-i-korzystci-3/> [dostęp: 12.04.2014].

Wspomniane korzyści nie wyczerpują całej listy argumentów przemawiających za obecnością firmy w blogosferze, bez względu na rodzaj wybranego bloga. Swoiste podsumowanie korzyści wynikających z obecności firmy w blogosferze prezentuje tabela 8. Jednak, żeby współpraca z blogerami przebiegała pomyślnie i firma była w stanie osiągnąć zakładane efekty ze współpracy z blogerami należy przestrzegać kilku zasad²¹:

- propozycje składane blogerom powinny być spójne z tematyką blogów przez nich prowadzonych. Choć sam produkt nie musi być bezpośrednio związany z tematyką bloga, tzn. na przykład blogerzy modowi nie muszą współpracować tylko z markami odzieżowymi. Podstawowym narzędziem pracy wspomnianych blogerów jest laptop i profesjonalny sprzęt fotograficzny. Blogerzy muszą robić zdjęcia i publikować je w sieci. Można zatem, będąc producentem sprzętu elektronicznego podarować blogerowi laptopa, smartfona, aparat fotograficzny czy mobilny router, dzięki czemu łatwiej mu będzie publikować nowe treści na blogu;
- blogerów należy traktować indywidualnie. Niedopuszczalne jest hurtowe wysyłanie wiadomości, które blogerzy i tak potraktują jako spam. Przed pierwszym kontaktem warto przeanalizować dany blog i dowiedzieć się czegoś na temat autora. Na takiej podstawie nawiązany kontakt będzie bardziej spersonalizowany, a to może pomóc w ewentualnej współpracy;
- forma kontaktu, jej ton powinien być dostosowany do rozmówcy. Dlatego w wielu przypadkach należy unikać języka formalnego ze zbyt profesjonalnym słownictwem. Wiadomości powinny być krótkie i konkretne;
- dopilnowanie formalności. Umowa z blogerem jest równie ważna co ta z agencją reklamową. Wszystkie zasady współpracy powinny być szczegółowo w niej zawarte. Niektórzy blogerzy zamieszczają na swoim blogu regulamin współpracy z agencjami/firmami.
- trzeba pamiętać, że bloger wyraża swoje subiektywne opinie na dany temat. Nakłanianie go do publikowania nazbyt pochlebnych opinii o firmie, marce czy produkcie może spotkać się ze zdecydowanie negatywnym odbiorem samego blogera jak również jego czytelników²².

21 M. Woźniakowski, *Marketing społecznościowy...*, s. 36–37.

22 K. Gliniecka, *Kampanie promocyjne w blogosferze*, <http://oxpress.pl/kampanie-promocyjne-w-blogosferze/> [dostęp: 12.04.2014].

Tabela 8. Korzyści dla firmy/marki związane z obecnością w blogosferze

Korzyści dla firmy/marki	
Blog firmowy	Współpraca z niezależnym blogerem
• Informowanie o ofercie firmy/marki • Pokazanie rozwoju firmy/marki poprzez publikowanie informacji na tematy związane z branżą • Kreowanie wizerunku firmy/pracowników • Działania wspomagające inne formy promocji (np. SEO) • Komunikacja bezpośrednia z klientami	• Pokazanie produktów w rzeczywistym kontekście (bliższym odbiorcom) • Zwiększanie zasięgu odbioru komunikatu w którym występuje produkt/marka • Oddziaływanie na preferencje nabywcze (silniejsze niż w przypadku tradycyjnych form promocji) • Wpisanie marki w nurt promowania się poprzez oddanie głosu swoim klientom (zdobycie zaufania, prestiżu, autorytetu) • Współtworzenie systemu atrakcyjnych i wirusowych informacji, które mogą budować świadomość marki • Uzupełnienie innych działań promocyjnych

Źródło: M. Woźniakowski, *Marketing społecznościowy...*, s. 37.

Blogi indywidualne jako część mediasfery społecznościowej zyskują na znaczeniu. Zaczynają zajmować coraz istotniejszą pozycję w mediaplanach komunikacyjnych przedsiębiorstw, głównie z uwagi na ich wzrastającą popularność oraz wzrastający profesjonalizm i rzetelność ich twórców. Blogi niezależnych twórców traktują o wielu kategoriach. Możemy spotkać blogi kulinarne, modowe, technologiczne, marketingowe, lifestyle'owe, motoryzacyjne i wiele innych. Taka różnorodność tematyczna pozwala na dystrybucję treści istotnych z punktu widzenia firmy czy marki dokładnie do takiej grupy docelowej, jaka jest najbardziej pożądana. Co więcej, serwisy społecznościowe dają możliwość blogerom promocji publikacji, a tym samym zbierania liczniejszego audytorium. W związku z tym, w interesie firmy jest śledzenie nie tylko blogów najpopularniejszych dla danej kategorii, ale również mniejszych, które ciekawymi treściami tworzonymi z pasją mogą przyciągnąć określoną grupę odbiorców. Należy pamiętać, że nawet mała lecz aktywna społeczność skupiona wokół bloga, może przynieść wymierny pożytek dla marki²³.

23 J. Prószyński, *Blogger relations*, <http://oexpress.pl/blogger-relations/> [dostęp: 12.04.2014]; M. Woźniakowski, *Marketing społecznościowy...*, s. 38–39.

4.3. Mikroblogi – krótkie komunikaty dla odbiorców

Twitter udostępnia usługę mikroblogowania, która polega na wysyłaniu krótkich (maksymalnie 280-znakowych, w momencie debiutu było to 140 znaków) wiadomości nazywanych z języka angielskiego „tweetami” (lub spolszczone „ćwierkanie”). Pierwszy tweet został wysłany 21 marca 2006 roku. Skąd pierwotna liczba 140 znaków? Z założenia wiadomości miały mieć 160 znaków, tyle co jeden sms. Później liczbę tę ograniczono do 140, aby użytkownik miał miejsce na swój podpis (sms – Nick użytkownika = 140). Założenie konta w serwisie mikroblogowym wiąże się z prowadzeniem profilu w rodzaju bloga, z uwagi na konieczność posiadania jego immanentnych cech takich jak: odwrócony porządek chronologiczny wpisów, opatrzenie postów datą i godziną publikacji oraz nicku autora. Zasadniczą cechą wyróżniającą mikroblog jest fakt, że głównym nośnikiem informacji są krótkie wpisy, a więc nie ma potrzeby tworzenia długich tekstów jak w przypadku tradycyjnego bloga. Fakt ten zwiększa częstotliwość umieszczania postów i znacznie usprawnia przepływ informacji. Na świecie najpopularniejszym mikroblogiem jest serwis Twitter.com²⁴. W przypadku korzystania z mikrobloga, użytkownicy odpowiadają na pytanie „Co ja teraz robię?”²⁵. Mikroblog może służyć do informowania odbiorców o tym co dzieje się na konferencji prasowej, targach, publikowania zjawki, o nowych produktach, akcjach promocyjnych, zamieszczania linków do zasobów internetowych na temat firmy itp.

Choć używanie mikroblogów w komunikacji marketingowej wydaje się proste, to zwraca się uwagę, na fakt, iż może być to znacznie trudniejsze od prowadzenia tradycyjnego bloga z uwagi na potrzebę dużego zaangażowania i natychmiastowej reakcji. Wpisy (tweets) – wydarzenia, informacje i wyzwania z nimi związane pojawiają się w ułamku sekund. Żeby zaistnieć w przestrzeni mikroblogowej trzeba mieć jasno sprecyzowaną strategię funkcjonowania. Dać odbiorcy wyraźną wartość dodaną, którą będzie w on w stanie wyodrębnić z ogromu informacji, jakie codziennie do niego docierają²⁶.

Firmowe konto na Twitterze to ciągła praca dla osób koordynujących projekt. Wiąże się ona z koniecznością nieustannej aktualizacji, informowania o zmianach, nowościach, często promocjach, czy też innych przekazywania innych informacji mogących zainteresować użytkowników. Nie można swoim followersom dać

24 A. Wiącek, J. Rzepecki, J. Mazurkiewicz, *Fenomen mikroblogów*, „Marketing w praktyce”, nr 8, 2008, s. 12; T. Gryniewicz, *Twitter kończy 5 lat. Rewolucja w 140 znakach*, http://wyborcza.biz/biznes/1,101716,9330959,Twitter_konczy_5_lat_Rewolucja_w_140_znakach.html [dostęp: 12.03.2013]; K. Pieleś, *Twitter to internetowa rewolucja?*, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,9294947,Twitter_to_internetowa_rewolucja_.html [dostęp: 12.03.2013].

25 A. Wiącek, J. Rzepecki, J. Mazurkiewicz, *Fenomen...*, s. 12.

26 J. Gadinowski, *Era hiperkomunikacji*, „Marketing w praktyce”, nr 8, 2009, s. 41.

poczucia zaniedbania. Muszą mieć poczucie ciągłego kontaktu z firmą. Do codziennego tweetowania warto również zaangażować osoby, które na co dzień nie zajmują się marketingiem, jak np. najważniejsze osoby w firmie. Daje im to szansę na bezpośrednią rozmowę z różnymi grupami interesariuszy. Jest to bardzo dobry sposób na budowanie bezpośrednich relacji z klientem, wysłuchania uwag i szybkiej odpowiedzi na nie²⁷.

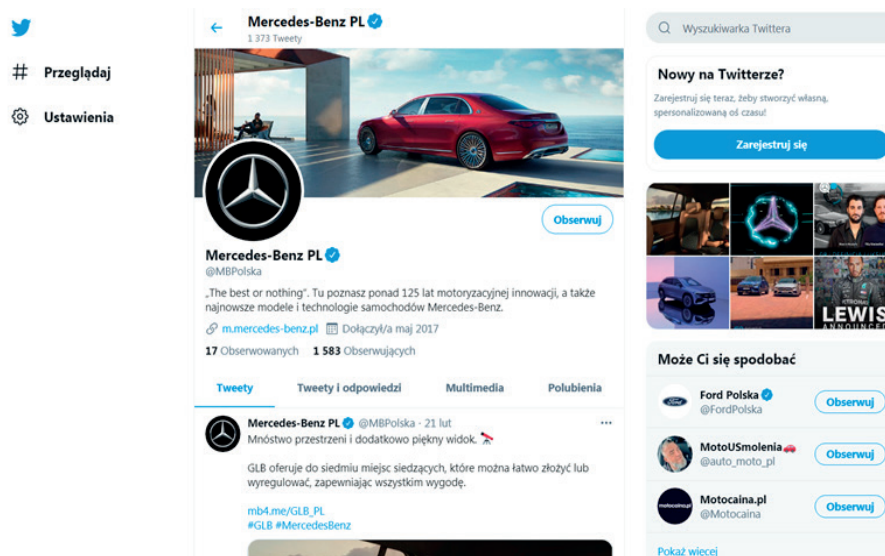
W przypadku Twittera nie ma rozróżnienia na konta osobowe i nieosobowe, jak ma to miejsce np. na Facebooku gdzie mamy fan page i konto prywatne. Każdy może mieć konto – osoba prywatna i firma – funkcjonujące na tych samych zasadach, a więc nick poprzedzony „@” oraz wyświetlaną nazwę, np. TVN24 (@tvn24), Donald Tusk (@donaldtusk) czy statystyczny Jan Kowalski (@kowalski-jan). Najważniejszymi funkcjonalnościami Twittera są:

- strona główna, na której znajdują się aktualności ze wszystkich kont, które są obserwowane. Każdy wpis widoczny jest w całości w ten sam sposób. Nawet jeśli w danym tweecie dodane jest zdjęcie lub link, nie wyświetla się jego miniatura czy podgląd. Żeby zobaczyć całość trzeba kliknąć w zdjęcie lub rozwinąć link;
- connect (reakcje) – zakładka zbierająca w jednym miejscu wszystkie reakcje innych użytkowników wobec tego, co zostało opublikowane na naszym koncie, a więc: dodanie naszego wpisu do ulubionych, ReTweety (RT) – przekazanie naszego wpisu dalej, odpowiedzi oraz wszystkie nowe konta, które zaczęły obserwować nasze;
- odkrywanie nowych treści. Twitter poleca samoistnie treści w oparciu o konta, które już są obserwowane, czyli: najczęściej komentowane, retweetowane treści, aktywności profili obserwowanych, warte obserwowania – zgodnie z kontami już obserwowanymi. Dla przykładu firma będącą producentem sprzętu sportowego (np. do koszykówki) obserwująca konta koszykarzy oraz klubów związanych z dyscypliną, prędzej czy później otrzyma sugestie do nowo powstałych kont związanych ze sportem;
- hashtagi (oznaczane znakiem „#”) można uznać za kluczową część serwisu, która użyta w odpowiedni sposób wyróżnia Twittera spośród innych mediów społecznościowych. Wpis opatrzone hashtagiem może stać się bardziej widoczny. Użycie symbolu # przed wyrazem powoduje jego automatyczne podlinkowanie, a po kliknięciu w dany hashtag jest możliwość sprawdzenia kto jeszcze go używał i w jakim kontekście;
- możliwość tworzenia list. Opcja ta szczególnie przydatna jest w przypadku obserwowania wielu kont i chęci uporządkowania treści. Wybierając opcję „listy” (w widoku konta) można utworzyć listy tematyczne (publiczne lub prywatne) oraz zobaczyć do jakich list przyporządkowano konto danej firmy/marki²⁸.

27 M. Andersz, *Ćwierkający marketerzy*, „Marketing w praktyce”, nr 8, 2009, s. 54–56.

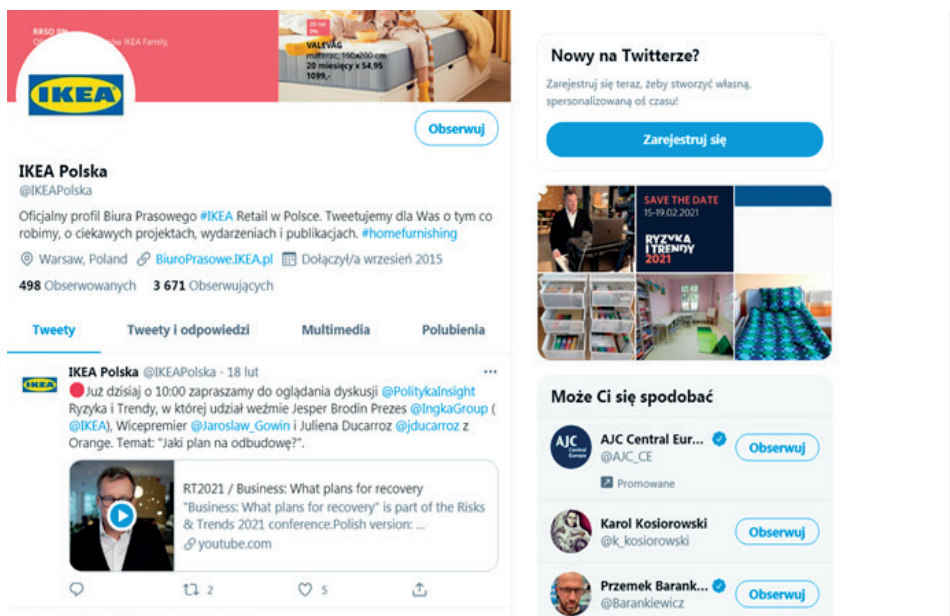
28 J. Kwiecień, *Twitter krok po kroku*, „Marketing w praktyce”, nr 5, 2013, s. 81–83.

- uzupełnienie sekcji „Bio” Twittera. Potencjalny fan konta firmowego zwróci przede wszystkim uwagę na dane osobowe/kontaktowe i osobiste przesłanie znajdujące się w tej części profilu. Należy podać nazwę firmy (lub imię i nazwisko, jeśli jest to profil eksperta), łączyć do strony internetowej i krótki, treściwy komentarz na temat firmy. Dla przykładu na profilu Mercedes-Benz Polska (@MBPolska) w komentarzu na temat marki znajduje się aktualne hasło reklamowe „The best or nothing” oraz zdanie sugerujące, jakie treści są publikowane (rysunek 52);
- użycie obrazu (grafiki) i spersonalizowanie widoku profilu. Obraz ułatwia budowę wizerunku oraz stanowi okazję do przekazania dodatkowych informacji tekstowych. Spersonalizowana grafika pozwala udostępnić gościom profilu dane dotyczące firmy, które nie zmieszczą się lub nie pasują do informacji pokazywanych w części „Bio” (np. slogan kampanii promocyjnej)²⁹. W przypadku braku zdjęcia profilowego, widoczna będzie domyślna ikona ptaka (logo Twittera), co w przypadku konta firmowego będzie wyglądało nieprofesjonalnie. Dobrym przykładem spersonalizowanego widoku jest profil IKEA (rysunek 53). Jako zdjęcie profilowe występuje logo firmowe, zaś dopełnieniem jest grafika z produktem oraz informacja tekstowa na temat aktualnej kampanii promocyjnej. Dodatkowo należy zauważyć, że konto na Twitterze służy przede wszystkim do komunikacji z otoczeniem biura prasowego IKEA, które informuje, iż tweety dotyczą aktualnych wydarzeń, realizowanych projektów itp.



Rysunek 52. Oficjalny profil Mercedes-Benz Polska na Twitterze
Źródło: twitter.com/mbpolska

²⁹ A. Mac, *E-przyjaciele...*, s. 129.



Rysunek 53. Oficjalny profil IKEA w serwisie Twitter

Źródło: twitter.com/ikeapolska

Twitter nie od razu wykorzystywał swój potencjał społecznościowy. Dopiero pod koniec 2010 wprowadzono możliwość umieszczenia na każdej stronie internetowej przycisku Tweet. Działa on w zasadzie tak samo jak „Lubię to” Facebooka. Uruchomienie tej funkcjonalności było konsekwencją faktu, że ponad 25 proc. wpisów na Twitterze zawiera link. Problem tkwił w konieczności skracania odnośników, wklejania z odpowiedniego okna itp. Obecnie po kliknięciu na przycisk Tweet pojawia się wyskakujące okienko, w którym do linku można dopisać własne uwagi i opublikować go w serwisie. Dodatkowo Twitter od razu sugeruje, aby autora tekstu lub stronę, z którego on pochodzi dodać do obserwowanych kont³⁰.

Żeby być na Twitterze skutecznym należy zwrócić uwagę na kilka kolejnych aspektów:

- @Nick marki powinien być dobrany taki, który będzie łatwo kojarzony z marką i nie będzie trudny do zapamiętania. Jest to istotne, ponieważ przy każdej aktywności – ReTweet, odpowiedź – widoczny jest właśnie nick, a nie nazwa użytkownika. Do tego należy dobrać odpowiednie tło i logo do ekspozycji, aby wywrzeć jak najlepsze pierwsze wrażenie, dlatego najlepiej, żeby nick był po prostu nazwą marki, w niektórych przypadkach hasłem reklamowym. Komunikat zawierający link powinien zachęcać do jego kliknięcia;

30 J. Sosnowska, *Twitter jak Facebook – wprowadza przycisk Tweet*, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,8247733,Twitter_jak_Facebook___wprowadza_przycisk_Tweet.html [dostęp: 13.08.2010]; M. Woźniakowski, *Marketing społecznościowy...*, s. 43–45.

- komunikaty powinny być krótkimi, prostymi myślami, które są chwytliwe dla odbiorcy. Mając do dyspozycji jedynie 280 znaków (w przypadku, gdy do tweeta zostanie dodany link – niezależnie od tego, czy jest skrócony czy nie – tracimy na to 22 znaki), treść powinna być wartościowa, zabawna, unikatowa, a nie skopiowanym sloganem z reklamy;
- nie należy kopiować treści z innych serwisów społecznościowych. Powinno się bazować na oryginalnych wpisach, retweetach, odpowiedziach, używaniem hashtagów. Poza tym kopiowanie treści może źle wyglądać z uwagi na ograniczenie liczby znaków, po prostu zdanie takie może zostać „ucięte”;
- treści należy publikować regularnie. Osoba wchodząca na konto na Twitterze od razu zwraca uwagę na ostatnie wpisy. Wpisy sprzed kilku dni, względnie tygodni czy miesięcy, zniechęca do śledzenia profilu. Trzeba dbać o regularną aktywność, najlepiej codziennie lub co kilka dni, jednak liczba wpisów musi być wywarzona, aby obserwujący profil nie odnieśli wrażenia spamowania ze strony firmy;
- używanie wyszukiwarki na Twitterze jako narzędzia pomocnego w interakcji z innymi użytkownikami lub w odszukaniu interesujących słów kluczowych. Raz na jakiś czas powinno wpisać się nazwę firmy i w zależności od tego czy firmę inni użytkownicy polecają czy też odradzają z korzystania z jej usług stosownie reagować;
- korzystanie z #hashtagów może doprowadzić do przeprowadzenia ciekawej akcji. Należy jednak pamiętać, aby nie popełnić gafy i zadbać, aby hashtag był wyjątkowy. Np. jeśli w hashtagu można dopatrzeć się dwuznaczności, dyskusja zawsze będzie dotyczyła wpadki, a nie tego co faktycznie chciano przekazać. Taki przypadek spotkał brytyjską wokalistkę Susan Boyle, gdzie hashtag bez rozgraniczenia na duże i małe litery (#susanalbumparty) był postrzegany dwojako: Raz jako #SusanAlbumParty, kolejny jako #SusAlbumParty. Hashtagi zbyt ogólnikowe lub takie, które były już używane przez inne konta mogą nie mieć siły przebicia. Dla przykładu serwis sportowy Weszło! przeprowadził akcję z hashtagiem #szpaki, mającą na celu wychwytywanie błędów Dariusza Szpakowskiego podczas piłkarskich meczów. Wspomniany hashtag w miarę przyjął się wśród followersów. Dlatego dobrze jest tworzyć własne hashtagi, używać mało popularnych słów, które w dalszej perspektywie mogą okazać się przydatne dla publikowanych materiałów. W tym celu można skorzystać z narzędzi takich jak: Ritetag, Tagboard, Tagsforlikes czy Hashtags.org, które m.in. wskazują najpopularniejsze hashtagi na całym świecie, jak i w poszczególnych regionach oraz słowa powiązane, które można użyć;
- reTweetowanie (ReTweet w skrócie RT), czyli udostępnianie kontentu innych użytkowników, za pomocą opcji „podaj dalej” u dołu każdego wpisu lub oznaczenia wpisu literami RT i podania dalej źródła, może być również

sposobem na udostępnianie ciekawych treści. Zapewni to jednocześnie ich przychylność i zarazem może doprowadzić do ReTweetowania opublikowanych komunikatów;

- dobór followersów – zawsze wygląda lepiej i bardziej profesjonalnie większa liczba obserwujących niż tych, którzy są obserwowani z danego konta. Jednak należy dodawać tylko te konta, które faktycznie są powiązane z naszym, tj. dotyczą tej samej branży, należą do klientów itp. Z nimi należy wchodzić w interakcje w celu zbudowania dłuższej i wartościowej więzi;
- nie należy ignorować prywatnych wiadomości (chyba, że okażą się spamem). Poza pisaniem publicznym, na Twitterze można również wysyłać wiadomości prywatne, na które warto odpowiadać. Ich autorzy po prostu mogą nie chcieć zadawać pytań publicznie, a oczekują interakcji ze strony firmy w postaci bardziej osobistego kontaktu;
- korzystanie z #FollowFriday (#FF), czyli polecanie innych kont do obserwowania. Najlepiej polecać konta (umownie w każdy piątek, stąd nazwa #FollowFriday), z którymi prowadzony jest dialog, i z którymi faktycznie wchodzi się w interakcję. Później autorzy tych kont mogą odplacić się tym samym. W dobrym tonie jest uzasadnienie, dlaczego to a nie inne konto się poleca;
- osoba (osoby) odpowiedzialne za prowadzenie konta na Twitterze w firmie powinny mieć zainstalowaną aplikację Twitter na swoim telefonie, ponieważ jest to serwis, w którym liczy się szybkość reakcji, więc warto, żeby dostęp do konta był zawsze w zasięgu³¹.

Twitter należy do grupy najbardziej wymagających mediów społecznościowych dostępnych na rynku. Paradoksalnie, jako jeden z nielicznych serwisów społecznościowych, nie wymaga od marek dużych nakładów finansowych do zbudowania widocznej pozycji. Na Twitterze szczególnie pożądanym kapitałem jest czas, który poświęca się na monitorowanie dyskusji, wchodzenie w interakcje i budowanie relacji z grupą docelową. Dlatego też decydując się na prowadzenie na nim profilu, warto mieć na uwadze, że to serwis dialogu, a nie jednostronnej komunikacji oraz medium, które jak mało które stawia na siłę informacji i marketingu w czasie rzeczywistym. Tylko wówczas, rozumiejąc specyfikę Twittera i nie traktując go na równi z innymi mediami społecznościowymi, istnieje szansa na stworzenie unikalnej marki, którą pokochają odbiorcy³².

31 J. Kwiecień, *Jak być skutecznym na Twitterze*, „Marketing w praktyce”, nr 6, 2013, s. 84–86.

32 D. Pakulska, *8 powodów, dla których warto założyć konto na Twitterze*, <https://sprawnymarketing.pl/blog/potencjal-twittera/> [dostęp: 13.07.2020].

Zakończenie

Współcześnie technologie informacyjno-komunikacyjne nieustannie ewoluują. Fakt ten sprawia, że ciągle zmiany zachodzą również w komunikacji międzyludzkiej, co za sobą pociąga zmiany w procesie komunikacji marketingowej na linii przedsiębiorstwo (lub marka czy dowolna organizacja) – klient (lub dowolna inna grupa interesariuszy). Za sprawą ICT komunikacja jednostronna traci na znaczeniu. Klienci oczekują autentycznego dialogu, interakcji z firmami, których produktów używają bądź są sympatykami. Z drugiej strony przedsiębiorcy upatrują w takim sposobie komunikacji możliwość szybszego i skuteczniejszego dotarcia z ofertą do klienta, a także sposobności budowania trwałych relacji. Można przyjąć, iż zmiany będą koncentrowały się wokół dwóch pojęć: szybkości i personalizacji, co oznacza, że klienci oczekują błyskawicznej obsługi i co się z tym wiąże zrozumiałej komunikacji. Wszelkie niespersonalizowane, masowe formy komunikacji będą traciły na znaczeniu. Dlatego firmy będą prowadziły działania prowadzące do lepszego profilowania ofert dla klientów, co ma zaowocować prawdziwą użytecznością dla klienta.

Wobec takich zmian żaden podmiot rynkowy nie może przejść obojętnie i de facto musi zmienić swój sposób myślenia o komunikacji z otoczeniem. Prowadzenie komunikacji dwukierunkowej sprawia, iż należy przewartościować dotychczasowe strategie komunikacji marketingowej, odejść od niejednokrotnie nachalnych komunikatów na rzecz mniej inwazyjnych. Takie podejście sprawia, że użycie narzędzi komunikacji, jakie można zaliczyć do internetowego public relations, stają się coraz bardziej pożądane, z uwagi na ich charakter.

Można zatem stwierdzić, iż narzędzia internetowego public relations są wymagane dla każdego rodzaju prowadzonej działalności z uwagi na fakt, iż Internet stał się podstawowym medium poszukiwania informacji o produktach, usługach, jak i samych oferentach. Usytuowanie tych narzędzi w hierarchii ważności w komunikacji marketingowej z pewnością zależy od branży i rynków docelowych. Przykładowo, jeśli przedsiębiorstwo oferuje produkty wyłącznie w sieci komunikacja marketingowa może być realizowana wyłącznie w oparciu o narzędzia internetowego public relations. Natomiast firma działająca na rynku, gdzie dominuje tradycyjny model dystrybucji będzie potrzebowała narzędzi offline, z uwzględnieniem sieciowych, ze względu na zmieniające się trendy w komunikacji.

W kolejnych latach z pewnością na sposób komunikowania, zarówno dla konsumentów, jak i przedsiębiorstw, będzie miał wpływ trend nazywany „internetem rzeczy”. W najbliższych latach ludzie otoczą się miliardami urządzeń podłączonych do sieci. Już teraz widoczny jest wpływ urządzeń mobilnych na komunikację, zarówno czysto międzyludzką, jak i marketingową. W tym przypadku technologia zacznie przenikać wszystko co nas otacza, począwszy od samochodów, poprzez sprzęty rtv i agd, a na ubraniach skończywszy. W takim świecie public relations będzie na stałe związany z technologią, nowymi narzędziami komunikacji. Z pewnością konieczne będzie zredefiniowanie sieciowego PR'u wskutek tych zmian. Prawdopodobnie trzeba będzie znowu spojrzeć na public relations jako jedność, bez podziału na off i online, ponieważ granice te ulegną całkowitemu zatarciu.

Bibliografia

- Adamczyk J., *Rodzaje stron internetowych*, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk44.php> [dostęp: 01.05.2013].
- Adamczyk J., *Zbawienna personalizacja – czyli jak zdobyć lojalność e-klienta*, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk53.php> [dostęp: 11.03.2014].
- Adamiec T., *15 sposobów na wykorzystanie mediów społecznościowych w biznesie*, <http://czaplicka.eu/15-sposobow-na-wykorzystanie-mediow-spolecznosciowych-w-biznesie/> [dostęp: 17.08.2016].
- Andersz M., *Ćwierkający marketerzy*, „Marketing w praktyce”, nr 8, 2009, s. 54–56.
- Andrzejewski P., Kot W., *Medialne public relations*, Poznań 2006.
- Arnott D. C., Bridgewater S., *Internet. Interaction and Implications From Marketing*, „Marketing Intelligence & Planning”, nr 2, 2002, s. 86–95.
- Barefoot D., Szabo J., *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Warszawa 2011.
- Bartholomew D., *A New Model for Social (and traditional) Media Measurement*, <https://metricsman.wordpress.com/2008/08/29/a-new-model-for-social-and-traditional-media-measurement/> [dostęp: 20.02.2020].
- Berlo D. K., *The process of communication*, Nowy Jork 1960.
- Bernays E. L., *Crystallizing Public Opinion*, New York 1923.
- Bernays E. L., *The Theory and Practice of Public relations: A Resume*, [w:] E. L. Bernays (red.), *The Engineering of Consent*, Oklahoma 1955, s. 2–22.
- Bielski M., *Organizacje – istota, struktury, procesy*, Łódź 1997.
- Black S., *Public Relations*, Warszawa 1988.
- Black S., *Public relations*, Kraków 2001.
- Bonek T., Smaga M., *Biznes w Internecie. Praktyczny poradnik o marketingu, sprzedaży, public relations on-line i promocji w mediach społecznościowych*, Warszawa 2012.
- Boruch A., *Rewolucja cyfrowa w świetle analizy instytucjonalnej*, [w:] S. Rudolf (red.), *Nowa ekonomia instytucjonalna wobec współczesnych problemów gospodarczych*, Kielce 2014.
- Brunk K. H., *Reputation building: beyond our control? Inferences in consumers' ethical perception formation*, „Journal of Consumer Behaviour”, t. 9, nr 4, 2010, s. 239–332.
- Budzyński W., *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Warszawa 2008.
- Budzyński W., *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2006.
- Burgess J., Green J., *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011.
- Cenker E. M., *Public relations*, Poznań 2007.
- Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnson K., *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*, Harlow 2009.
- Chlebińska E., *Skomercjalizować blog*, „Marketing w praktyce”, nr 7, 2005, s. 42–44.
- Chmielewska K., *Kreatywne instastories, które zaangażują followersów*, <https://www.beeffective.pl/kreatywne-instastories-ktore-zaangazuja-followersow/> [dostęp: 14.16.2020].
- Chorowiec W., *Trójkąt w komunikacji doskonałej*, „Marketing w praktyce”, nr 12, 2013, s. 6–8.

- Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M., *Effective Public Relations*. Wyd. 8, New York 2000.
- Czarnecka M., *Strona zawsze aktualna*, <http://www.newsline.pl/praktykapublicrelations/artku-ly/art30,strona-zawsze-aktualna.html> [dostęp: 12.08.2012].
- Davis A., *Mastering Public Relations*, Houndsmillis 2004.
- Dejnaka A., *Application New Technology Marketing*, „Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku”, nr 21, 2013, s. 173–181.
- Doliński D., *Psychologia wpływu społecznego*, Wrocław 2000.
- Dyrek S., *Clutter nadciąga!*, „Marketing w praktyce”, nr 7, 2012, s. 45–46.
- Evans D. S., Schmalensee R., *Kod katalizatora. Strategie najbardziej dynamicznych firm świata*, Warszawa 2010.
- Evans L. „Li”, *Social media marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*, Gliwice 2011.
- Fahy J., Farrelly F., Quester P., *Sponsoring jako źródło przewagi konkurencyjnej*, „Marketing i rynek”, nr 1, 2006, s. 36.
- Fedorowicz E., *Blog, czyli nowa nisza reklamowa*. „Marketing i rynek”, nr 10, 2009, s. 35–41.
- Fiske J., *Introduction to communication studies*, Nowy Jork 1990.
- Frankowski P., *Firmowa strona WWW. Idee, strategia, realizacja*, Gliwice 2010.
- Gadzinowski J., *Era hiperkomunikacji*, „Marketing w praktyce”, nr 8, 2009, s. 40–41.
- Gasparski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa 1992.
- Gąsiorowski Ł., *Jaki profil firmowego serwisu?*, „Marketing w praktyce”, nr 4, 2011, s. 18–20.
- Gliniecka K., *Kampanie promocyjne w blogosferze*, <http://oxpress.pl/kampanie-promocyjne-w-blogosferze/> [dostęp: 12.04.2014].
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 1997.
- Goban-Klas T., *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa 2008.
- Grabiec P., *Instagram, czyli fenomen zdjęć ze smartfonów*, [w:] D. Błaszczuk (red.), „PC Word Mega. Serwisy społecznościowe od A do Z”, nr 1, 2013.
- Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D., *Blogi w procesie komunikacji marketingowej*, Łódź 2016.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social media marketing*, Łódź 2016.
- Grunig J. E., Hunt T., *Managing Public Relations*, New York 1984.
- Grynkiewicz T., *Twitter kończy 5 lat. Rewolucja w 140 znakach*, http://wyborcza.biz/biznes/1,101716,9330959,Twitter_konczy_5_lat_Rewolucja_w_140_znakach.html [dostęp: 12.03.2013].
- Haig M., *E-PR: the essential guide to public relations on the Internet*, Kogan Page, London 2000.
- Hanasz J., *Wirtualny pressroom organizacji sportowej*, „Marketing w praktyce”, nr 3, 2008, s. 55–56.
- Harlow R., *Building a Public Relations Definitions*, „Public Relations Review”, nr 2, 1976, s. 34–42.
- Hartman J., *Marketing w skrzynce*, „Marketing w praktyce”, nr 3, 2013, s. 46–47.
- Hoffman D. L., Novak T., Chatterjee P., *Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, t. 1, nr 3, 1995, <https://academic.oup.com/jcmc/article/1/3/JCMC136/4584317> [dostęp: 12.01.2020].
- Hrynyszyn M., *Zanim zamówisz stronę WWW*, „Marketing w praktyce”, nr 7, 2013, s. 57–58.
- Hughes M., *Marketing szeptany. Z ust do ust. Jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu*, Warszawa 2008.
- Jakubiak Ł., *Rola obrazów w kreowaniu wizerunku*, <http://www.epr.pl/rola-obrazow-w-kreowaniu-wizerunku,felietony,1046,1.html> [dostęp: 13.09.2013].
- Jeschke B., *Überlegungen zu den Determinanten des Unternehmens-Image*, [w:] W. Armbrecht, H. Avenarius, U. Zabel (red.), *Image und PR*, Opladen 1993, s. 73–85.

- Jędrych E., *Wykorzystanie mediów społecznościowych w zarządzaniu pracownikami w organizacjach gospodarczych*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula”, t. 44, nr 6, 2015, s. 120–132.
- Jędrychowski A., *Social media w biznesie – Instagram*, <http://poradnik.wfirma.pl/-social-media-w-biznesie-instagram-cz-5> [dostęp: 11.12.2013].
- Jędrychowski A., *Social media w biznesie – LinkedIn*, <http://poradnik.wfirma.pl/-social-media-w-biznesie-linkedin-cz-7> [dostęp: 17.01.2014].
- Jędrychowski A., *Social media w biznesie – YouTube* (cz. 4), <http://poradnik.wfirma.pl/-social-media-w-biznesie-youtube-cz-4> [dostęp: 18.12.2013].
- Kammer W. W., *Wideo w PR*, „Marketer+”, nr 3, 2012, s. 28–30.
- Kaplan M., Haenlein M., *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, t. 53, nr 1, 2010, s. 59–68.
- Karwatka T., *Usability w e-biznesie*, Gliwice 2009.
- Katz E., Lazarsfeld P., *Personal influence*, Free Press, Nowy Jork 1955, [za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Kraków 1999.
- Kawik A., *Krótką historią rozwoju mediów społecznościowych*, <http://socialpress.pl/2011/08/krotka-historia-rozwoju-mediow-spolesnoscowych/#> [dostęp: 14.03.2013].
- Kaznowski D., *Social media – społeczny wymiar internetu*, [w:] J. Krolewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Warszawa 2016, s. 81–103.
- Kierzkowska P., *E-biznes. Relacje z klientem*, Gliwice 2008.
- Kłodawski F., *Nie ma jednego modelu*, „Marketing w praktyce”, nr 3, 2013, s. 24–26.
- Kniaź M., *Narkomani obrazów*, „Marketing w praktyce”, nr 5, 2013, s. 34–37.
- Knichalski S., *Newsletter rozpoznawalny*, „Marketing w praktyce”, nr 7, 2008, s. 74–77.
- Kocon P., *Gibka strategia na „fejsie”*, „Marketing w praktyce”, nr 5, 2014, s. 42–43.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999.
- Kotler Ph., Keller K. L., *Marketing*, Poznań 2012.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0*, Warszawa 2017.
- Kowalska M., *Zyskać przewagę. Zintegrowana komunikacja w nowoczesnym marketingu. Między teorią a praktyką*, Toruń 2007.
- Kraciuk P., *Co to jest Instagram? – ABC Instagram cz. 1*, <http://enzo.pl/2013/12/18/co-to-jest-instagram/> [dostęp: 11.02.2014].
- Kraciuk P., *Promowanie materiałów wideo w serwisie YouTube*, „Marketer+”, nr 3, 2012, s. 31–34.
- Krasa W., *Wykorzystanie narzędzi wewnętrznego public relations w procesie budowania wizerunku firmy na przykładzie elektrowni systemowych w Polsce*, niepublikowana rozprawa doktorska, Łódź 2014.
- Krupa P., *Długie uwodzenie newsletterem*, „Marketing w praktyce”, nr 4, 2012, s. 44–45.
- Krupa P., *Segmentacja odbiorców newsletterów*, „Marketing w praktyce”, nr 6, 2012, s. 56–57.
- Kuc S., *Po co są ciasteczka?*, <http://wszystkoociasteczkach.pl/po-co-sa-ciasteczka/> [dostęp: 11.03.2014].
- Kuklińska P., *Co to jest Instastories? Jak zrobić ciekawe stories na Instagramie?*, <https://brandbay.pl/blog/instastories/> [dostęp: 28.12.2020].
- Kurek M., *Obalamy 10 mitów na temat domen internetowych*, <http://www.newsline.pl/praktyka-publicrelations/artykuly/art138,obalamy-10-mitow-na-temat-domen-internetowych.html> [dostęp: 12.08.2012].
- Kusak D., *Dobrze zaprojektowana strona internetowa jako klucz do sukcesu*, <http://www.newsline.pl/praktykapublicrelations/artykuly/art134,dobrze-zaprojektowana-strona-internetowa-jako-klucz-do-sukcesu.html> [dostęp: 12.08.2012].
- Kwiecień J., *Jak być skutecznym na Twitterze*, „Marketing w praktyce”, nr 6, 2013, s. 84–86.
- Kwiecień J., *Poranna kawa i koty*, „Marketing w praktyce”, nr 5, 2014, s. 44–46.
- Kwiecień J., *Twitter krok po koku*, „Marketing w praktyce”, nr 5, 2013, s. 80–83.

- Lasswell H., *The Structure and Function of Communication in Society*, [w:] L. Bryson (red.), *The Communication of Ideas*, New York 1948.
- Lelaszyczna A., *Ładnie i komercyjnie*, „Marketing w praktyce”, nr 6, 2014, s. 54–57.
- Levine M., *Partyzanckie Public Relations w Internecie*, Warszawa 2003.
- Levinson J. C., *Marketing partyzancki*, Warszawa 2011.
- Lewin K., *Channels of group life*, „Human Relations”, nr 1, 1947, s. 143–153.
- Lis K., *Trackback – co to i po co to?*, <http://zarabianie-na-blogu.pl/trackback-narzedzie-blogera/> [dostęp: 27.06.2011].
- Loveday L., Niehaus S., *E-biznes. Projektowanie dochodowych serwisów*, Gliwice 2009.
- Lutze H., *Daj się znaleźć w sieci*, Warszawa 2011.
- Łebkowski M., *E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania image’u w biznesie*, Gliwice 2009.
- Łukasik M., *Film reklamowy na YouTube jako forma promocji firmy*, <http://www.newslines.pl/praktykapublicrelations/artykuly/art143,film-reklamowy-na-youtube-jako-forma-promocji-firmy.html> [dostęp: 11.12.2013].
- Mac A., *E-przyjaciele. Zobacz, co media społecznościowe mogą zrobić dla Twojej firmy*, Gliwice 2011.
- Maciejowski T., *Firma w Internecie. Budowanie przewagi konkurencyjnej*, Kraków 2004.
- Maciejowski T., *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Kraków 2003.
- Makuch P., *Jak wycisnąć więcej z Facebooka*, „Marketing w praktyce”, nr 5, 2011, s. 14–18.
- Maliszewski M., *Web usability*, <http://usability.edu.pl/web-usability/> [dostęp: 11.04.2013].
- Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Warszawa, 2008.
- Mazurek G., *Promocja w Internecie. Narzędzia. Zarządzanie. Praktyka*, Gdańsk 2008.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Uwarunkowania i instrumenty kształtowania wizerunku firmy w Internecie*, [w:] T. Soliński, T. Tworzydło (red.), *Public relations – narzędzia przyszłości*, Rzeszów 2007.
- McDonald M., Wilson H., *Plany marketingowe*, Warszawa 2012.
- McLeod A., *Marketing internetowy w praktyce*, Gliwice 2007.
- Michalski M., *Cel – bazy zewnętrzne!*, „Marketing w praktyce”, nr 3, 2013, s. 35–37.
- Miller M., *YouTube for Business*, Indianapolis 2011.
- Miłkowski G., *Specjalność – domeny internetowe*, „Marketing w praktyce”, nr 8, 2009, s. 12–13.
- Miotk A., *Skuteczne social media*, Gliwice 2013.
- Młynarczyk K., *Mekka biznesu dla marek*, „Marketing w praktyce”, nr 6, 2014, s. 58–60.
- Moles A., *La Communication*, [w:] *Les Dictionnaires du savoir moderne*, Paris 1971.
- Moles A., *Sociodynamique de la culture*, Paryż 1967.
- Mordarska B., *Aplikacje marketingowe na Facebooku*, „Marketing w praktyce”, nr 3, 2011, s. 16–18.
- Mościchowska I., *Miedzy briefem a grafiką, czyli jak zrozumieć makiety*, <http://interaktywnie.com/biznes/blog-ekspercki/usability/miedzy-briefem-a-grafika-czyli-jak-zrozumiec-makiety-21226> [dostęp: 12.07.2012].
- Mudło J., *7 wskazówek, jak tworzyć lepsze InstaStories*, <https://sprawnymarketing.pl/blog/jak-analizowac-stories/> [dostęp: 11.17.2020].
- Musiół M., *Oblicza sponsoringu online*, „Marketing w praktyce”, nr 8, 2003, s. 57–58.
- Muszkiet A., *Publiczność odkryta*, „Marketing w praktyce”, nr 4, 2013, s. 73–75.
- Niechwiej I., *Instastories – czym są i jak je stworzyć?*, <https://intle.pl/instastories-czym-jest-i-jak-je-stworzyc/> [dostęp: 11.06.2020].
- Nowacki R., Stróżycki M., *Reklama w przedsiębiorstwie*, Warszawa 2002.
- Nowak J., *Strategia e-mailowa w e-commerce*, „Marketing w praktyce”, nr 3, 2013, s. 38–39.
- Oeckl A., *PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit*, Dusseldorf–Wien 1976.
- Olejniczak T., Ankiel-Homa M., *Newsletter oczekiwany*, „Marketing w praktyce”, nr 2, 2004, s. 23–25.
- Olędzki J. (red.), *Public relations. Społeczne wyzwania*, Warszawa 2007.

- Ossowski M., *Newsletter otwarty na odbiorcę*, „Marketing w praktyce”, nr 4, 2011, s. 61–65.
- Ossowski M., *Newsletter sprzedaje więcej niż myślisz*, „Marketing w praktyce”, nr 1, 2013, s. 19–21.
- Ossowski M., *Nowi klienci z newslettera*, „Marketing w praktyce”, nr 3, 2013, s. 27–29.
- Pająk A., *Ox Media/Volkswagen Polska. Gaz do dechy na Facebooku!*, „Marketing w praktyce”, nr 6, 2014, s. 73–76.
- Persona M., *Wszystko, co musisz wiedzieć o sieci 5G*, 05.07.2019, <https://nafalinauki.pl/5-faktow-na-temat-technologiei-5g/> [dostęp: 26.02.2020].
- Philips D., *Online Public Relations*, London 2009.
- Piasta Ł., *Public relations. Istota techniki*, Warszawa 1996.
- Piekło B., *Zweryfikowany serwis internetowy*, „Marketing w praktyce”, nr 2, 2011, s. 81–83.
- Pielesiek K., *Twitter to internetowa rewolucja?*, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,9294947,Twitter_to_internetowa_rewolucja_.html [dostęp: 12.03.2013].
- Pieleszek K., *LinkedIn już po polsku. Zagrozi GoldenLine?*, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,11465297,LinkedIn_juz_po_polsku_Zagrozi_GoldenLine_.html [dostęp: 14.04.2013].
- Płonka M., Turaj H., *Twoja strona twoim sprzedawcą*, „Marketing w praktyce”, nr 1, 2013, s. 22–24.
- Podlaski A., *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Gliwice 2011.
- Prószyński J., *Blogger relations*, <http://oxpress.pl/blogger-relations/> [dostęp: 12.04.2014].
- Rak A., *Facebook, przyjaciel czy wróg przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu” nr 209, 2011, s. 96–106.
- Rak B., *21 sposobów na pozyskanie fanów w serwisie Facebook*, „Marketer+”, nr 3, 2012, s. 63–67.
- Rak B., *Czy Facebook sprzedaje?*, „Marketing w praktyce”, nr 6, 2012, s. 8–9.
- Reed J., *Marketing internetowy. Szybkie łącze z klientami. Wszystko co musisz wiedzieć, by wypromować swoją firmę w sieci*, Gliwice 2012.
- Rheingold H., *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*. Addison-Wesley, Reading MA, http://www.caracci.net/dispense_ena/The%20Virtual%20Community%20by%20Howard%20Rheingold_%20Table%20of%20Contents.pdf [dostęp: 14.01.2020].
- Riley J. W., Riley M. W., *Mass communication and the social system*, [w:] R. Merton (red.), *Sociology Today – Problems and Prospects*, Nowy Jork 1959, s. 569–578.
- Robotycka A., *Firmowy biuletyn na niewiedzę*, „Marketing w praktyce”, nr 11, 2010, s. 81–83.
- Robotycka A., *Koniec świata – zbanowali!*, „Marketing w praktyce”, nr 2, 2011, s. 29–31.
- Rozwadowska B., *Public relations. Teoria, Praktyk, Perspektywy*, Poznań 2005.
- Rzepecki J., Hankus-Matuszek G., *Wymagający użytkownik – bezcenny*, „Marketing w praktyce”, nr 8, 2009, s. 36–37.
- Sala P., *E-mail marketing: jak stworzyć skuteczny newsletter dla działań marketingowych*, „Marketer+”, nr 1, 2014, s. 68–69.
- Sala P., *Jak to robić przez newsletter*, „Marketing w praktyce”, nr 4, 2013, s. 41–43.
- Sala P., *Naucz się pięknie obiecywać*, „Marketing w praktyce”, nr 3, 2013, s. 43–45.
- Sala P., *Skuteczny e-mail marketing od podstaw. Część 6. Mobilny e-mail marketing*, „Marketer+”, nr 3, 2012.
- Schivinski B., Dabrowski D., *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*, „Journal of Marketing Communications”, nr 12, 2014, s. 1–26.
- Schramm W., *Information Theory and Mass Communication*, „Journalism Quarterly”, t. 32, nr 2, 1955, s. 131–146.
- Seitel E. P., *The Practice of Public Relations*, New Jersey 2001.
- Shannon C., *A Mathematical Theory of Communication*, „The Bell System Technological Journal”, t. 27, nr 3, 1948, s. 379–423.
- Smektała T., *Public Relations w Internecie*, Wrocław 2005.
- Sosnowska J., *Twitter jak Facebook – wprowadza przycisk Tweet*, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,8247733,Twitter_jak_Facebook_wprowadza_przycisk_Tweet.html [dostęp: 13.08.2010].

- Sosnowski J., *Zastosowanie elektroniki w działalności marketingowej firm*, Kielce 2000.
- Sperber D., Wilson D., *Relevance. Communication and Cognition*, Oxford 1998.
- Staehle W. H., *Strategic management: a stakeholder approach*, Boston 1980.
- Stefaniak M., *Warsztatowe błędy w Web PR*, „Marketing w praktyce”, nr 8, 2009, s. 75–77.
- Stefaniak M. C., *Web PR – o co tu chodzi*, „Marketing w Praktyce”, nr 7, 2009, s. 66–69.
- Stopka T., *Content Marketing. Dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj – sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści*, Warszawa 2017.
- Surma P., *Urok newslettera*, „Marketing w praktyce”, nr 6, 2006, s. 47–50.
- Szamanek P., *Pressroom w serwisie firmy*, „Marketing w praktyce”, nr 4, 2008, s. 84–89.
- Szczepańska D., *Słowa tworzą strony*, „Marketing w praktyce”, nr 1, 2011, s. 68–70.
- Szczepański J., *Instagram – co to jest?*, <http://mojdroid.pl/5324/instagram-co-to-jest> [dostęp: 10.03.2014].
- Sznajder A., *Marketing wirtualny*, Kraków 2002.
- Szyda M., *Cele marketingowe komercyjnych witryn internetowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne problemy usług”, nr 74, 2011, s. 453–469.
- Szymańska A., *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Wrocław 2005.
- Szymoniuk B. (red.), *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, Warszawa 2006.
- Świerczyńska-Kaczor U., Kossecki P., Wirtu@lny rynek. Inwestorzy. Przedsiębiorstwa. Klienci, Kielce 2008.
- Tarabasz A., *E-komunikacja na rynku usług bankowych*, Łódź 2012.
- Tavakoli R., Wijesinghe S. N. R., *The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review*, „Tourism Management Perspectives”, nr 29, 2019, s. 48–55.
- Tchakhotine S., *Le viol de foules par la propagande politique*, Paryż 1952.
- Telus M., *Jak założyć stronę firmową na LinkedIn? Company Page – krótki tutorial krok po kroku*, <https://socjomania.pl/jak-zalozyc-strone-firmowa-na-Linkedin-Company-Page-krotki-tutorial-krok-po-kroku> [dostęp: 10.02.2020].
- Treadaway C., Smith M., *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Gliwice 2011.
- Tudor A., *Film. Communication and Content*, [w:] J. Tunsall (red.), *Media sociology*, London 1970, s. 92–104.
- Urbanowicz K., *Infografika: Historia biznesu mediów społecznościowych w pigułce*, <http://mediapolisinteractive.pl/index.php/2012/09/06/infografika-historia-biznesu-mediow-spolesnoscioowych-w-pigulce/> [dostęp: 14.03.2013].
- Utracki D., *LinkedIn, czyli sieć dla profesjonalistów*, [w:] Serwisy społecznościowe od A do Z. Facebook w praktyce, „PC World Mega”, nr 1, 2013.
- Weil D., *The Corporate Blogging Book: Absolutely Everything You Need to Know to Get It Right*, New York 2006.
- Weinstein K., *Komunikowanie się*, [w:] D. M. Stewart (red.), *Praktyka kierowania. Jak kierować sobą, innymi i firmą*, Warszawa 1994, s. 322–341.
- Wiącek A., Rzepecki J., Mazurkiewicz J., *Fenomen mikroblogów*, „Marketing w praktyce”, nr 8, 2008, s. 11–12.
- Wibbels A., *Prowadź blog! Przewodnik dla małych firm*, Gliwice 2007.
- Wiktor J. W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2001.
- Wilk K., *Gazet(k)a firmowa*, „Marketing w praktyce”, nr 12, 2003, s. 25–28.
- Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005.
- Wojcik K., *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wyd. IV, Warszawa 2009.
- Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2013.
- Wojcik K., *Public relations wśród naukowych dyscyplin i badań za granicą i w Polsce*, [w:] Przybylski H. (red.), *Public relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce*, Katowice 2004, s. 11–28.
- Woźniakowski M., *Blogi korporacyjne jako narzędzie internetowego public relations*, [w:] G. Urbanek (red.), *Wybrane aspekty współczesnego zarządzania przedsiębiorstwem*, Łódź 2010, s. 197–208.

- Woźniakowski M., *Facebook i inne serwisy społecznościowe w komunikacji marketingowej marek motoryzacyjnych*, „Zarządzanie mediami”, t. 5, nr 1, 2017, s. 11–23.
- Woźniakowski M., *Instagram w komunikacji marketingowej marek samochodowych*, „Handel Wewnętrzny”, t. 63, nr 2 (367), 2017, s. 402–412.
- Woźniakowski M., *Marketing społecznościowy w polskich przedsiębiorstwach*, Łódź 2016.
- Woźniakowski M., *Pinterest jako przejaw kultury obrazkowej w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, [w:] W. Grzegorzczak (red.), *Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych*, Łódź 2013, s. 155–164.
- Woźniakowski M., *Social media used by local governments of the Lodz Voivodeship*, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska”, nr 146, 2020, s. 533–542.
- Woźniakowski M., *Wirtualny pressroom firmy motoryzacyjnej jako platforma komunikacji z jej interesariuszami*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 702, 2012, s. 768–777.
- Woźniakowski M., *Wykorzystanie blogów korporacyjnych w programach internetowego public relations banków*, [w:] P. Ruczkowski, B. Rutkowski (red.), *Prawne i ekonomiczne problemy funkcjonowania spółdzielczości finansowej na przełomie XX i XXI wieku*, Kielce 2011, s. 203–215.
- Zasada E., *Wierzę w marketing treści i Instagram*, „Marketing w praktyce”, nr 6, 2014, s. 48–49.
- Zieliński P., *Cztery kółka social mediów*, „Marketing w praktyce”, nr 10, 2010, s. 55–56.

Źródła internetowe

- Czym są nowe domeny TLD?*, http://www.1and1.pl/nowe-domeny-tld?__lf=Cancel&linkId=hd.subnav.nowe-domeny [dostęp: 11.03.2014].
- Insta-marketing*, <http://oxpress.pl/insta-marketing/> [dostęp: 10.03.2014].
- Marketing branż B2B na portalu Goldenline*, <http://oxpress.pl/marketing-branz-b2b-na-portalugoldenline/> [dostęp: 17.04.2014].
- Promocja w blogosferze – zasady i korzyści*, <http://oxpress.pl/promocja-w-blogosferze-zasady-i-korzysci-3/> [dostęp: 12.04.2014].
- Sponsoring przywraca dobrą wartość biznesu*, <http://www.newsline.pl/praktykapublicrelations/artykuly/art59,sponsoring-przywraca-dobra-wartosc-biznesu.html> [dostęp: 12.09.2012].
- Strona Agencji Reklamowej Brandbay.pl, *Jak założyć i prowadzić profil firmowy na LinkedIn?* <https://brandbay.pl/blog/jak-zalozyc-i-prowadzic-profil-firmowy-na-linkedin/> [dostęp: 10.02.2020].
- Strona On Board Think Kong, *Dlaczego warto prowadzić kanał marki na YouTube*, <https://obtk.pl/dlaczego-warto-prowadzic-kanal-marki-na-youtube/> [dostęp: 10.01.2020].
- Strona RMF Classic, *Alfred Hitchcock – mistrz suspense*, <https://www.rmfflclassic.pl/informacje/Obraz,12/Alfred-Hitchcock-mistrz-suspensu,38791.html> [dostęp: 17.01.2020].
- Types of web Sites*, <http://www.businesstown.com/internet/basic-types.asp> [dostęp: 01.05.2013].
- Wpadka Credit Agricole na Facebooku. W ankiecie pytano o prostytutki*, http://pieniadze.gazeta.pl/Gospodarka/1,122003,13700019,Wpadka_Credit_Agricole_na_Facebooku__W_ankiecie_pytano.html [dostęp: 10.04.2014].
- Newsletter w formie opt-in i double-opt-in*, <http://forum.ebiznesy.pl/newsletter-e-zin/newsletter-w-formie-opt-in-i-double-opt-in-t95.html> [dostęp: 30.09.2012].
- <http://polskipodcasting.com/2012/10/18/co-to-jest-podcast/> [dostęp: 12.04.2013].
- <http://spolecznosc.wikia.com/wiki/Pomoc:Permalinki> [dostęp: 12.03.2013].
- <http://www.dziennikustaw.gov.pl/DU/2012/1445> [dostęp: 11.03.2014].
- <http://www.epr.pl/czytelniatry.php?id=64&cat=4&itemcat=1> [dostęp: 27.03.2008].
- <http://www.web-marketing.pl/domeny.html> [dostęp: 12.09.2005].

Spis rysunków

Rysunek 1. Obszary działań internetowego public relations	20
Rysunek 2. Model wszechmocy propagandy S. Tchakhotine (1939)	22
Rysunek 3. Model topologiczny C. Lewina (1947)	22
Rysunek 4. Model aktu perswazyjnego H. Lasswella (1948)	23
Rysunek 5. Model przekazu sygnałów C. Shannona i W. Weavera (1948)	24
Rysunek 6. Model wspólnoty doświadczeń W. Schramma (1954)	25
Rysunek 7. Model dwustopniowego przepływu informacji E. Katza i P. Lazarsfelda (1955)	26
Rysunek 8. Model socjologiczny M. W. i J. W. Riley'ów (1959)	27
Rysunek 9. Model sprzężenia zwrotnego M. L. De Fleur'a (1966)	27
Rysunek 10. Model rozszerzenia doświadczeń A. Molesa (1961)	28
Rysunek 11. Model mozaiki kulturowej A. Molesa (1967)	29
Rysunek 12. Model społeczno-kulturowy A. Tudora (1970)	30
Rysunek 13. Schemat rozwiniętego procesu komunikowania w PR według K. Wojcik	31
Rysunek 14. Model S-M-C-R D. K. Berlo (1960)	32
Rysunek 15. Model percepcji komunikowania G. Gerbnera (1966)	33
Rysunek 16. Model falowy HUB R. Hieberta, D. Ungarita i T. W. Bohna (1974)	34
Rysunek 17. Model komunikacji <i>one-to-many</i>	36
Rysunek 18. Model komunikacji marketingowej w Internecie D. L. Hoffmana, T. P. Novaka (1995)	36
Rysunek 19. Struktura rodzajowa otoczenia organizacji – inicjatora PR	41
Rysunek 20. Zasada kotwiczenia w serwisie Allego	55
Rysunek 21. Szybkie menu na stronie toyota.pl	56
Rysunek 22. Przykład strony responsywnej	60
Rysunek 23. Informacja o plikach cookies na stronie PKN Orlen	62
Rysunek 24. Witryna firmowa (korporacyjna)	65
Rysunek 25. Witryna produktowa samochodu Toyota Yaris	65
Rysunek 26. Strona startowa pressroomu Renault	69
Rysunek 27. Formularz rejestracyjny do pressroomu VW	70
Rysunek 28. Przykładowa treść wiadomości zwrotnej z potwierdzeniem dokonania rejestracji w bazie mailingowej w formule double opt-in	77
Rysunek 29. Fragment treści newslettera Audi	81
Rysunek 30. Stopka newslettera Audi	81
Rysunek 31. Reklama sponsorowanego serwisu w portalu informacyjnym	85
Rysunek 32. Link do artykułu „Ślizgaj się na desce. Skimboarding na Piotrkowskiej” (zamieszczanego w serwisie sponsorowanym) w portalu informacyjnym	86

Rysunek 33. Serwis sponsorowany przez markę Heineken	87
Rysunek 34. Pełna wersja artykułu w serwisie sponsorowanym, do którego link zamieszczony był na portalu informacyjnym	87
Rysunek 35. Model EEIA Dona Bartholomewa	99
Rysunek 36. Wykorzystanie facebookowych pytań przez bank Credit Agricole	102
Rysunek 37. Promocja modelu up! na Facebooku	106
Rysunek 38. Konkurs „Beetle Story” – wykorzystanie działań crossmediowych	107
Rysunek 39. Oficjalny profil BMW w serwisie YouTube	114
Rysunek 40. Oficjalny profil Castoramy w serwisie YouTube	114
Rysunek 41. Komunikowanie o dostępnych profilach w serwisie Instagram i innych serwisach społecznościowych używanych przez markę Adidas	117
Rysunek 42. Profil @kochamlodz w serwisie Instagram	119
Rysunek 43. Sesja Q&A na InstaStories dla marki home&you	121
Rysunek 44. Quizy na profilu @kochamlodz	121
Rysunek 45. Szablony w InstaStories marki Lactima	122
Rysunek 46. Udostępnione treści UGT na InstaStories marki home&you	124
Rysunek 47. Profil Grupy Żywiec S.A. w serwisie LinkedIn	128
Rysunek 48. Komunikowanie o blogu w modelu koegzystencji na stronie Lidla	134
Rysunek 49. Blog funkcjonujący w ramach koegzystencji	135
Rysunek 50. Blog marki KIA	139
Rysunek 51. Blog indywidualny głównego ekonomisty w PKN Orlen	141
Rysunek 52. Oficjalny profil Mercedes-Benz Polska na Twitterze	147
Rysunek 53. Oficjalny profil IKEA w serwisie Twitter	148

Spis tabel

Tabela 1. Innowacje w wymiarze technologii komunikacyjnej i komputerowej	18
Tabela 2. Struktura otoczenia według kryterium stopnia ważności dla większości organizacji inicjujących PR	40
Tabela 3. Wybrane nowe domeny najwyższego poziomu – nTLD	49
Tabela 4. Wykorzystanie mediów społecznościowych w biznesie wg celów	95
Tabela 5. Możliwości wykorzystania mediów społecznościowych przez firmy	97
Tabela 6. Popularne formaty filmów publikowanych w serwisie YouTube	111
Tabela 7. Porównanie firmowej strony WWW i bloga firmowego	132
Tabela 8. Korzyści dla firmy/marki związane z obecnością w blogosferze	144

Zachodzące zmiany rynkowe doprowadziły do przesycenia komunikacji marketingowej reklamą i innymi środkami tradycyjnej promocji. Klienci coraz częściej nie zwracają uwagi na komunikaty komercyjne, przez co trudniej jest zdobyć miejsce w ich świadomości przez poszczególne marki. Wobec powyższego firmy starają się szukać nowych możliwości i narzędzi do komunikacji, które w odbiorze klienta są mniej inwazyjne, stawiają na autentyczny dialog, a jednocześnie z punktu widzenia działań marketingowych zachowują charakter promocyjny. W taki schemat komunikacji marketingowej wpisują się działania z zakresu public relations prowadzone z wykorzystaniem Internetu. Ich głównym celem jest kreowanie pozytywnego wizerunku marki w odbiorze klienta, co w konsekwencji ma się przełożyć nie tylko na pozytywne postrzeganie i zajęcie istotnej pozycji w świadomości konsumenta, ale głównie na wzrost sprzedaży.

Podstawowym celem monografii jest przedstawienie potencjału narzędzi internetowego public relations w komunikacji marketingowej marek/przedsiębiorstw z otoczeniem rynkowym.



 wydawnictwo.uni.lodz.pl
 ksiegarnia@uni.lodz.pl
 (42) 665 58 63

ISBN 978-83-8220-504-6



9 788382 205046