Blogi w procesie komunikacji marketingowej

WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Zarządzanie

Blogi w procesie komunikacji marketingowej

Bogdan Gregor
Dominika Kaczorowska-Spychalska

WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO
ŁÓDŹ 2016

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

Dominika Kaczorowska-Spychalska – Społeczna Akademia Nauk w Łodzi, Wydział Zarządzania
Katedra Gospodarki Elektronicznej, 90-113 Łódź, ul. Sienkiewicza 9

RECENZENT
Jan W. Wiktor

REDAKTOR INICJUJĄCY
Monika Borowczyk

OPRACOWANIE REDAKCYJNE
Aleksandra Urzędowska

SKŁAD I ŁAMANIE
AGENT PR

PROJEKT OKŁADKI
Stämpfli Polska Sp. z o.o.
Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Shutterstock.com

© Copyright by Authors, Łódź 2016
© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2016

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.07790.16.0.K

Ark. wyd. 10,0; ark. druk. 12,0

ISBN 978-83-8088-416-8
e-ISBN 978-83-8088-417-5

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

O Autorach 7

Wstęp 9

Rozdział 1.
Komunikacja marketingowa w mediach interaktywnych 15
1.1. Uwarunkowania rozwoju mediów interaktywnych 15
1.2. Klient w przestrzeni interaktywnej 22
1.3. Social media w procesie komunikacji marketingowej 30
Podsumowanie 42

Rozdział 2.
Blog jako platforma komunikacji w przestrzeni hipermedialnej 45
2.1. Blog w komunikacji online 45
2.1.1. Blog – pojęcie i istota 45
2.1.2. Blogi korporacyjne 53
2.1.3. Blogi indywidualne 60
2.2. Blogi w procesie komunikacji marketingowej 73
2.3. Polska blogosfera w liczbach 80
Podsumowanie 88

Rozdział 3.
Przedmiot, zakres i metodyka badań empirycznych 91
3.1. Ogólny cel badań, hipotezy badawcze oraz etapy procesu badawczego 91
3.2. Cele i metodyka poszczególnych badań oraz charakterystyka prób badawczych 93
3.2.1. Badania wśród przedsiębiorstw 93
3.2.2. Badania wśród blogerów indywidualnych 97
3.2.3. Badania wśród studentów łódzkich uczelni 100

Rozdział 4.
Blogi korporacyjne jako narzędzie oddziaływania marki na klientów 105
4.1. Przesłanki wykorzystania blogów korporacyjnych 105
4.2. Blogi korporacyjne w procesie komunikacji 114
4.3. Przyszłość blogów korporacyjnych w perspektywie najbliższych lat 120
Podsumowanie 125

Rozdział 5.
Formy, zakres i uwarunkowania wykorzystania blogów indywidualnych przez przedsiębiorstwa 127
5.1. Przesłanki podjęcia współpracy z blogerami indywidualnymi 127
5.2. Aspekt finansowy współpracy z blogerami 142
5.3. Blogi indywidualne w strategii przedsiębiorstw 149
Podsumowanie 156

Zakończenie 159

Bibliografia 165
Spis tabel 173
Spis wykresów 175
Spis ilustracji 177
Załącznik 1. Wzór kwestionariusza ankietowego skierowanego do przedsiębiorstw 179
Załącznik 2. Wzór kwestionariusza ankietowego skierowanego do blogerów 184
Załącznik 3. Wzór kwestionariusza wywiadu skierowanego do blogerów 187
Załącznik 4. Wzór kwestionariusza ankietowego skierowanego do studentów 188

http://dx.doi.org/10.18778/8088-416-8

O Autorach

Bogdan Gregor jest profesorem zwyczajnym nauk ekonomicznych. Od 1992 roku kieruje Katedrą Marketingu. Jego zainteresowania naukowo-badawcze obejmują szeroko pojętą problematykę marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem ewolucji tej specjalności naukowej i nowych jej koncepcji, roli badań marketingowych w zarządzaniu współczesną organizacją, a także wykorzystania nowych technologii informatycznych i telekomunikacyjnych w biznesie (głównie w działalności marketingowej). Jest autorem i współautorem około 320 publikacji, w tym kilkunastu książek. Opublikował m.in. w 2002 roku, wspólnie z Marcinem Stawiszyńskim, pionierską na polskim rynku wydawniczym książkę *e-Commerce*, a w 2014 roku wydał monografię *Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich* (współautor: Magdalena Kalińska-Kula). Pełnił wiele odpowiedzialnych funkcji na Uniwersytecie Łódzkim i poza uczelnią. Był m.in. prodziekanem i dziekanem Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego UŁ (1990–1994), jednym z twórców Wydziału Zarządzania UŁ – jego pierwszym i wieloletnim dziekanem (1994–2002; 2005–2008). W latach 2008–2016 pełnił funkcję prorektora Uniwersytetu Łódzkiego ds. ekonomicznych, a w latach 2012–2016 był przewodniczącym Uniwersyteckiej Komisji Finansowej, organu Konferencji Rektorów Uniwersytetów Polskich. Jest stypendystą Fundacji Humboldta (1980–1982) i DAAD (1990).

Dominika Kaczorowska-Spychalska jest doktorem nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu. Ukończyła dwa kierunki studiów magisterskich: Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze i Polityczne oraz Zarządzanie i Marketing na Uniwersytecie Łódzkim. Swoją rozprawę doktorską obroniła w 2008 roku na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się obecnie przede wszystkim na technologii ICT (*information and communication technologies*) i jej implikacji w biznesie, mediach społecznościowych oraz koncepcji

Internetu Rzeczy (*Internet of Things*). Jest autorką i współautorką ponad 40 publikacji wydanych zarówno w wydawnictwach polskich, w tym czasopismach branżowych skierowanych do praktyków (np. „Marketing w Praktyce"), jak i zagranicznych (np. wydawnictwo Springer). Od 1999 roku prowadzi szkolenia oraz zajęcia ze studentami, współpracując z różnymi szkołami wyższymi w Łodzi. Obecnie jest adiunktem w Katedrze Gospodarki Elektronicznej Społecznej Akademii Nauk w Łodzi, gdzie pełni również funkcję zastępcy Kierownika Zakładu e-Biznesu.

Wstęp

Współczesny marketing przestał być obecnie jedną z wielu strategii funkcjonalnych. To filozofia myślenia i działania, która wymaga nowego spojrzenia na przedsiębiorstwo i jego otoczenie, markę i jej klientów, a także wzajemne powiązania i relacje między nimi. Marketing uległ bowiem przeobrażeniom wywołanym oddziaływaniem wirtualnego środowiska, w tym Internetu i współczesnych koncepcji jego rozwoju: Web 2.0, Web 3.0, *cloud computing* czy wreszcie Internet Wszechrzeczy.

Technologia staje się czynnikiem, który intensyfikuje proces zmian gospodarczych, socjokulturowych i behawioralnych, determinując dynamikę i charakter wszelkich procesów, w tym zwłaszcza komunikacyjnych. Żyjemy bowiem w okresie tzw. *conversation age*, który wymaga ciągłego, systematycznego procesu kontaktowania się wszystkich uczestników procesów rynkowych. Popularność technologii nowej fali, towarzyszące temu zjawiska: mobilności, digitalizacji, multiscreeningu, a także obserwowana konwergencja mediów stwarzają nowe możliwości i wyznaczają nowe zasady funkcjonowania dla wielu firm i marek. Wykorzystywane w tym zakresie rozwiązania i aplikacje stanowią obecnie jeden z najważniejszych elementów budowania ich przewagi rynkowej. W coraz bardziej bowiem turbulentnym otoczeniu modele biznesowe, strategie i procedury mogą stać się przestarzałe i nieprzewidywalne. Wymaga to zatem podejścia adaptacyjnego[1], opartego na różnorodnych interakcjach.

W wyniku wielostronnych kontaktów z firmą, jej produktami/usługami, personelem, komunikacją, generowana jest nowa wartość dodana dla klienta, której przejawem mogą być korzystne wizerunkowo postawy i zachowania nabywcy względem firmy/marki (lojalność czy rekomendacje)[2]. Konsument zdaje się wołać z całych sił „Zaskocz mnie".

---

1 M. Reeves, M. Deimler, *Adaptability: The New Competitive Advantage, Harvard Business Review*, July–August, 2011, https://hbr.org/2011/07/adaptability-the-new--competitive-advantage (Dostęp: 09.05.2016).

2 I. Skowronek, *Marketing doświadczeń*, Poltext, Warszawa 2012, s. 104.

Doświadczenie z marką – pozytywnie zaskakujące, angażujące, transparentne i ludzkie, czyli po prostu emocjonalne – zdecyduje o jego przywiązaniu[3]. Im bardziej odczuwane przez niego bodźce i doznania są dla niego atrakcyjne, tym chętniej dzieli się nimi, aktywnie włączając się w proces rekomendacji.

Umiejętność dotarcia z właściwie spersonalizowanym komunikatem oraz kreowania pożądanych doświadczeń i wynikających z nich emocji coraz częściej stają się elementem nie tylko działań wizerunkowych czy sprzedażowych, ale aktywności ukierunkowanych bezpośrednio na budowanie przewagi rynkowej. Innowacyjność wykorzystanych w tym zakresie metod i narzędzi staje się sposobem na zaistnienie w świadomości klienta i szansą na to, aby stać się częścią jego codziennego życia. Klient poszukuje bowiem własnego stylu i indywidualnej tożsamości, koncentrując się na tych firmach/markach, które dostarczają mu informacji atrakcyjnych dla niego, zarówno z punktu widzenia użyteczności funkcjonalnej, jak i ich wymiaru emocjonalnego. Przynależność bowiem do określonej wspólnoty grupowej, w tym wykreowanej przez firmę/markę, stwarza możliwość pełniejszej realizacji własnych potrzeb i wyrażania uczuć[4].

Marketing 3.0, którego siłą napędową stała się właśnie technologia[5], pozwala na wykorzystanie w procesie komunikacji mediów społecznościowych, których zakres absorpcji staje się coraz bardziej spektakularny. Liczne serwisy społecznościowe, fora, blogi, kanały kontentowe czy wirtualne światy gier pozwalają klientom stać się partnerem danej firmy/marki i mieć wpływ na jej pozycję rynkową. Dzięki temu klienci współtworzą wartość istotną dla firmy, dla nich samych i dla nabywców[6], oczekując przy tym w mediach społecznościowych zawsze czegoś konkretnego od marek, które obserwują. Mogą być to ekskluzywne materiały czy zwykła chęć bycia na bieżąco z ofertą firmy[7]. Konsumenci chcą być przy tym połączeni z innymi konsumentami, a nie tylko z firmami[8]. Każdego dnia zamieszczają różnego rodzaju treści, które często zyskują popularność oraz zasięg o wiele większy niż typowe kampanie reklamowe, tworząc w ten sposób nową jakość realizowanego procesu komunikacji.

Konsument coraz bardziej dąży do ograniczenia czasu, jaki musi przeznaczyć na podjęcie decyzji. Stąd poszukuje mediów i kanałów, które

---

3 N. Kucza, *Drivery konsumenta*, „Marketing w Praktyce" 2013, nr 6, s. 10.

4 K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 51.

5 Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 20.

6 A. Lotko, *Marketing wobec ponowoczesności*, CeDeWu, Warszawa 2013, s. 24.

7 Sz. Ślipko, *Jak to robić w social mediach*, „Marketing w Praktyce" 2013, nr 4, s. 40.

8 Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *op. cit.*, s. 50.

w jego odczuciu pozwalają mu pozyskać informacje wiarygodne i autentyczne. Informacje pochodzące bezpośrednio od firmy/marki w formie np. przekazu reklamowego ulegają deprecjacji, przy jednoczesnym wzroście zaufania wobec opinii innych użytkowników i internautów. Znakomicie w tej roli sprawdzają się blogi, zarówno korporacyjne, jak i indywidualne. Generują one bowiem szansę na nowe sposoby dotarcia do użytkowników sieci – zarówno pod kątem formy, jak i treści[9]. Łączą w sobie aspekty marketingu rekomendacji, marketingu doświadczeń i kontent marketingu, tworząc swoistą triadę oddziaływania na klienta, jego sposób myślenia i zachowania nabywcze. W efekcie to ciekawa alternatywa, nie tylko dla firm/marek znanych, o zasięgu krajowym i/lub międzynarodowym, ale także dla podmiotów, które nie są jeszcze rozpoznawalne, a ich zasięg ogranicza się jedynie do rynku regionalnego czy lokalnego. Dzięki blogom firmy małe i duże stają się odpowiedzialne za kształtowanie świadomości społecznej i swojej obecności na rynku, a także coraz bardziej wiarygodne w procesie przyciągania uwagi[10]. Pozwalają im one również intensyfikować osiągane wyniki sprzedaży. Wyniki badań Technorati Media Digital Influence 2013, wskazują, że wielu konsumentów korzysta z blogów przed dokonaniem zakupu. To bowiem trzeci najbardziej wpływowy zasób cyfrowy (31%)[11].

Każda marka, aby wybić się ponad przeciętność i przetrwać, musi nieść ze sobą historie, emocje i wartości, które sprawiają, że konsument zwróci na nią uwagę. Za sprawą nowych możliwości technicznych marki wkraczają w nasze życie w sposób dotychczas niespotykany[12]. Proces komunikacji realizowany za pośrednictwem blogów będzie zatem uwarunkowany emocjami, doświadczeniami i wspomnieniami kształtowanymi w przestrzeni hipermedialnej. Wzbogaca to wiedzę klientów i pobudza ich zmysły, stwarzając szansę, by firma/marka na trwałe wpisała się w ich system wartości. Konkretyzujemy bowiem produkty i marki na podstawie setek, jeśli nie tysięcy doznań, którym towarzyszą określone odczucia i skojarzenia[13]. Widoczna w tym zakresie asocjacja jest determinowana rozwojem technologii ICT i wpływa na proces nabywczy, zmieniając przy tym preferencje i oczekiwania klienta. Poprzez swoją aktywność w mediach społecznościowych, w tym w przestrzeni blogosfery, dzieli się on

9 K. Pawłowski, P. Kolenda, *Dekodowanie Komunikatu*, [w:] W. Schmidt, P. Kolenda (red.), *Konsumpcja treści online a marketing*, IAB Polska, Warszawa 2016, s. 22.

10 J. Wright, *Blogowanie w biznesie*, Wydawnictwa Profesjonalne i Akademickie, Warszawa 2007, s. 214.

11 Technorati, *Media Digital Influence Report 2013*, s. 13.

12 M. Nowicki, P. Grzeszczuk, *Z chaosu w wyrazistość*, „Marketing w Praktyce", 2012, nr 1, s. 34.

13 M. Gieracz, *Sprzedawaj przyjemność, dbaj o satysfakcję*, „Marketing w Praktyce", 2012, nr 10, s. 16.

swoimi opiniami, doświadczeniami i wrażeniami, oddziałując na innych i wpływając na ich zachowanie i decyzje.

Podstawowym celem niniejszej pracy jest ocena potencjału blogów w działaniach komunikacji biznesowej firm/marek, z uwzględnieniem przesłanek oraz zakresu ich komercyjnego wykorzystania. Zwrócono szczególną uwagę na przyczyny wzrostu popularności blogów oraz efekty ich wykorzystania w procesie komunikacji. Za istotne uznano także określenie skali wydatków przeznaczanych przez firmy/marki na ten cel, poziom zainteresowania wideo blogami w procesie komunikacji oraz problematykę wiarygodności podejmowanych w ten sposób działań.

Rozważania zawarte w pracy oparto na źródłach wtórnych i pierwotnych. Wykorzystano obszerną literaturę przedmiotu dotyczącą implikacji nowych technologii informatycznych i telekomunikacyjnych w biznesie, problematyki mediów społecznościowych, e-konsumenta i oczywiście blogosfery – głównie w kontekście jej roli w procesie komunikacji marketingowej.

Realizacja przyjętych celów pracy wymagała jednak dotarcia także do źródeł informacji pierwotnych. Zaprojektowano więc i przeprowadzono w 2015 roku szerokie badania empiryczne. Objęto nimi przedsiębiorstwa, blogerów indywidualnych i potencjalnych czytelników blogów. Cele poszczególnych badań oraz ich metodykę zaprezentowano w rozdziale trzecim. Rezultaty tychże badań stały się podstawą rozważań w kolejnych dwóch rozdziałach. Uwzględniono również – jako punkt odniesienia – wyniki wcześniejszych studiów empirycznych zrealizowanych przez autorów w latach 2010 i 2013. Praca – poza wstępem i zakończeniem – składa się z pięciu rozdziałów.

Rozdział pierwszy koncentruje się na nowoczesnych technologiach jako czynniku warunkującym zmiany w procesie komunikacji obecnych na rynku firm i marek. Kluczową rolę odgrywają w nim media interaktywne, w tym social media, które zmieniają jego charakter i specyfikę. Konsument nie pozostał wobec tych procesów obojętny, ewoluował z pasywnego uczestnika rynku do aktywnego i zaangażowanego partnera firmy/marki. Musiało to znaleźć swoje odzwierciedlenie w poziomie absorpcji i metodach doboru poszczególnych mediów do prowadzonych działań wizerunkowych i sprzedażowych.

W rozdziale drugim omówiono pojęcie bloga i jego klasyfikacje. Wskazano na istotę blogów komercyjnych i indywidualnych, poprzez pryzmat realizowanych za ich pośrednictwem działań. Zwrócono przy tym uwagę na kwestie etyki, ze szczególnym uwzględnieniem warunków i zasad współpracy z blogerami. Omówiono przykładowe zachowania nieetyczne i ich wpływ na wizerunek marki.

W rozdziale trzecim przedstawiono przedmiot, cele oraz metodykę zrealizowanych badań empirycznych. Badaniami objęto – jak już wspo-

mniano – trojakiego rodzaju podmioty: przedsiębiorstwa, blogerów indywidualnych i studentów łódzkich uczelni, traktowanych jako potencjalnych blogerów, a nade wszystko jako ewentualnych czytelników blogów. Scharakteryzowano każdą z tych prób badawczych z punktu widzenia przyjętych cech respondentów, stanowiących zmienne objaśniające w analizie wyników badań.

Kolejne dwa rozdziały mają charakter empiryczny. Pierwszy z nich, rozdział czwarty, koncentruje się na problematyce blogów firmowych jako narzędziu komunikacji firm/marek i kluczowym czynniku budowania przewagi rynkowej. Omówiono przesłanki i uwarunkowania prowadzenia blogów korporacyjnych, a także wskazano na ich atuty i ograniczenia. Szczególny nacisk został położony na problematykę przyszłości blogów komercyjnych i ich dalszej roli w realizowanym procesie komunikacji.

Ostatni – piaty rozdział prezentuje wyniki badań autorów dotyczące komercyjnego wykorzystania blogów indywidualnych. Poruszono w nim problematykę doboru blogów i blogerów, przy współpracy z którymi realizowane są poszczególne działania w przestrzeni hipermedialnej. Wskazano na różnorodność wykorzystywanych w tym zakresie metod i narzędzi, a także omówiono kwestie finansowe, które wciąż wzbudzają wiele kontrowersji. Zwrócono przy tym również uwagę na obserwowane tendencje wzrostu zainteresowania firm/marek formą komunikacji za pośrednictwem wideo blogów.

Autorzy mają nadzieję, że monografia chociaż w części poszerza wiedzę dotyczącą wykorzystania blogów w procesie komunikacji firm i marek, wpisując się tym samym w problematykę adaptacji nowoczesnych technologii do potrzeb marketingu. Może ona stanowić inspirację do podejmowania dalszych, bardziej pogłębionych badań z zakresu e-marketingu, w tym głównie wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej. Może być również wykorzystana w procesie dydaktycznym, w ramach przedmiotów związanych z marketingiem.

Rozdział 1

Komunikacja marketingowa w mediach interaktywnych

1.1. Uwarunkowania rozwoju mediów interaktywnych

Rewolucja internetowa, której byliśmy świadkami na przełomie XX i XXI wieku, wprowadziła na dobre Internet do przedsiębiorstw, stwarzając jednocześnie firmom/markom możliwość wykorzystania sieci w celu zdobycia przewagi konkurencyjnej na rynku[1]. Wkraczaliśmy w ten wiek z przekonaniem, iż tzw. Nowa Gospodarka zmieniać będzie oblicze rynku, klientów i zasady prowadzenia biznesu[2]. Doprowadziła ona do sytuacji, w której komunikacja jest realizowana na dużo szybszych i bardziej globalnych zasadach niż dotychczas. Poszczególne wiadomości lub informacje mogą być przesyłane na drugi koniec świata w jednej chwili, zwiększając skuteczność i związane z tym korzyści[3]. W rezultacie technologia IT (*information technology*) stała się siłą napędową zmian na poziomie najbardziej podstawowym – to ona przesuwa bowiem granice możliwości i podnosi poziom oczekiwań konsumentów: digitalizacja, sieci wzajemnych kontaktów, łączenie technologii współpracujących ze sobą w wielu dziedzinach życia – od komunikacji po rozrywkę, szybko zmieniające się struktury, krótkie życie produktów, wzajemne naśladownictwo, interakcje[4].

---

1 T. Maciejowski, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 9.

2 R. Kozielski, *Biznes doświadczeń – zachwycić klienta*, „Marketing w Praktyce" 2011, nr 4, s. 32.

3 G. Cole, *Management theory and practice*, South Western Cengage Learning, Geraldine Lyons, London 2004, s. 223.

4 P. Fisk, *Geniusz konsumenta*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2009, s. 43.

Technologie IT są rozumiane jako pozyskiwanie, gromadzenie, przetwarzanie i rozpowszechnianie informacji w formie dźwiękowej, graficznej, tekstowej czy też numerycznej poprzez użycie opartego na elementach mikroelektronicznych przetwarzania komputerowego oraz urządzeń telekomunikacyjnych[5]. Coraz częściej jednak są one postrzegane szerzej, jako technologie ICT (*information and communication technologies*), co wydaje się uzasadnione z punktu widzenia specyfiki przestrzeni hipermedialnej. Obejmują one zarówno media komunikacyjne, media umożliwiające zapis potencjalnych informacji, jak również sprzęt i aplikacje pozwalające na przetwarzanie, kompilowanie i przesył informacji. Są integralną częścią życia zarówno firm/marek, jak i ich klientów, stanowiącą o ich atrybutach i pozycji na rynku. Obserwowany dynamiczny i nieprzerwany rozwój technologii ICT modyfikuje dotychczasową przestrzeń biznesową, poszerzając ją systematycznie o nowe obszary, narzędzia i metody oddziaływania. Jej komercyjne zastosowanie doprowadziło do zmian w wielu sferach życia – środek ciężkości w ekonomii został przesunięty od przedsiębiorstw w stronę konsumenta. Konkurencja między przedsiębiorstwami weszła do nowej przestrzeni rynkowej, jaką jest sieć[6].

Zarówno sprzęt (*hardware*), jak i oprogramowanie (*software*), jakimi dysponuje przedsiębiorstwo, wspomagają jego dostosowanie się do zmian otoczenia. Dzięki nim możliwa jest integracja poszczególnych elementów tworzących przedsiębiorstwo i wsparcie realizowanych procesów. Dla efektywnego wykorzystania możliwości, jakie oferuje technologia, potrzebny jest jednak tzw. *brainware*. To zindywidualizowany sposób i powód, dla którego dane przedsiębiorstwo wykorzystuje zdobycze technologiczne. Odzwierciedla on związek, jaki istnieje pomiędzy technologią a jej wyborem, wdrożeniem i sposobem użytkowania[7], zwłaszcza że przyszłość to jeszcze więcej użytkowników, jeszcze szybsze komputery i jeszcze szersze pasma łączności[8].

Celem większości strategii, w tym marketingowych, jest zbudowanie trwałej przewagi konkurencyjnej poprzez określenie korzystnej pozycji rynkowej i odpowiednich zdolności i kompetencji do jej realizacji[9]. Jed-

---

5 J. Wielki, *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, PWN, Warszawa–Wrocław 2000, s. 26.

6 J. Jasiński, *Cele, modele i strategie e-biznesu*, [w:] M. Dutko, *Biblia e-biznesu 2. Nowy Testament*, Helion, Gliwice 2016, s. 19.

7 Ł. Sułkowski, M. Bednarek, A. Parkes, *Kulturowa zmienność systemów zarządzania*, Difin, Warszawa2016, s. 32.

8 P. Bickerton, M. Bickerton, U. Pardesi, *Marketing w Internecie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 14.

9 M. Reeves, M. Deimler, *Adaptability: The New Competitive Advantage,* „Harvard Business Review", July–August 2011, https://hbr.org/2011/07/adaptability-the-new--competitive-advantage (Dostęp: 09.05.2016).

nakże wszechobecne urządzenia i aplikacje mobilne, smartfony, iPady, Internet LTE czy wreszcie coraz częściej wykorzystywane rozwiązania oparte na koncepcji Internetu Rzeczy (*Internet of Things*)[10] zwiększają możliwości budowania przewagi konkurencyjnej. Zmierzamy bowiem ku czwartej rewolucji przemysłowej (Industry 4.0), której istota polega na synchronizacji i powiązaniu w jedną, spójną sieć nie tylko komputerów, smartfonów i tabletów, ale także mnóstwa innych rzeczy. A kiedy to już nastąpi, mogą się one nawzajem komunikować za pośrednictwem człowieka lub bez jego udziału, spełniając wiele użytecznych funkcji[11]. Włączane do globalnej sieci urządzenia stają się bowiem „inteligentne". Swoją inteligencję zawdzięczają możliwościom komunikowania się z innymi obiektami oraz zbierania i analizowania danych przez nie dostarczanych, a następnie, na ich podstawie, podejmowania decyzji analitycznych i biznesowych[12]. Człowiek w tym systemie staje się jednym z wielu elementów, obok w pełni autonomicznych urządzeń. Mając jednak nad nimi kontrolę, może decydować o stopniu jego złożoności, wybierając te, które w optymalny dla niego sposób pozwolą wchodzić w relacje z otoczeniem[13].

Obserwowane trendy eliminują ograniczenia czasowe i przestrzenne, zwiększają szybkość podejmowanych decyzji, często w czasie rzeczywistym inicjują wielostronne interakcje i generują określoną wartość dodaną dla każdej ze stron tego procesu. Budowanie jednak silnej pozycji rynkowej w tak zmiennych warunkach wymaga myślenia ukierunkowanego na innowacyjność, rozumienia rynku, klienta i wykorzystywanego instrumentarium oddziaływania. Tradycyjne bowiem podejście w przestrzeni hipermedialnej coraz bardziej traci na znaczeniu. Trudno koncentrować się głównie na minimalizacji ponoszonych kosztów czy dyferencjacji portfolio produktów. I chociaż wciąż czynniki te mają znaczenie, rzeczywistość rynkowa wymaga znacznie więcej. Zmiany zachodzą bowiem zbyt szybko, niejednokrotnie mają one charakter kompulsywny i prowadzą do implozji nowych zjawisk rynkowych. W efekcie przewaga konkurencyjna ma charakter tymczasowy, przejściowy i ogranicza się do zdecydowanie krótszych przedziałów czasu, determinowanych dynamiką zmian technologicznych. Wymaga to podejścia inkrementalnego do

10 W literaturze można spotkać również pojęcia: Internet of Everything (IoE), Internet of Smart Objects (IoSO) oraz komunikacja oparta na rozwiązaniach Machine to Machine (M2M).

11 M. Miller, *Internet rzeczy*, PWN, Warszawa 2016, s. 23.

12 D. Adamczyk, *Internet of Things*, Time4Mobi, Warszawa 2015, s. 4.

13 Ł. Sułkowski, D. Kaczorowska-Spychalska, *Management of Enterprise of the Future in the Ecosystem of the Internet of Things*, Advances in Ergonomics of Manufacturing: Managing the Enterprise of the Future, Advances in Intelligent Systems and Computing, Springer International Publishing, Florida USA 2016, vol. 490, s. 179–191.

budowania strategii, w którym analiza dotyczy portfeli cech konkurencyjności (kluczowych kompetencji), a klient jest źródłem inspiracji i pomysłów[14]. Biznes sieciowy powinien być zatem tworzony w kontekście chwilowych relacji, przetwarzania niematerialnych zasobów i kreowania rynku. Prowadzenie biznesu z tej perspektywy może jeszcze bardziej zmienić postawy i uczynić menedżerów oraz pracowników katalizatorami synergii powstającej w wyniku kojarzenia aktywności wykonawców i klientów[15]. W rezultacie w centrum koncepcji strategii przedsiębiorstwa przyszłości znajduje się budowa relacji z pracownikami i partnerami biznesowymi w celu kreowania nowych możliwości biznesowych poprzez tworzenie nowych wartości, lepszą obsługę odbiorców, zwiększoną wydajność, poprawę sprawności technicznej, budowę i wdrażanie nowych modeli biznesowych[16]. Zarządzanie takim przedsiębiorstwem wymaga wprowadzenia nowych technologii, co prowadzi do ciągłych zmian zakresów działania firmy. Podstawą działalności stanie się zarządzanie informacją oraz efektywne komunikowanie się zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa[17]. Technologia ICT stanowi wyznacznik przejścia z ery industrialnej do ery informacyjnej[18]. W efekcie żyjemy w tzw. *conversation economy*, kiedy firmy/marki muszą prowadzić nieustanny dialog – kontaktować się ze społecznościami, stale wchodzić w wielostronne relacje[19]. Jako takie determinują nowe realia prowadzenia działalności biznesowej i filozofię orientacji rynkowej przedsiębiorstw, w tym rozwiązania w których *user experience*, *customer experience*, *shopping experience* stają się kluczowym paradygmatem aktywności podmiotów rynkowych. Współczesne modele biznesowe muszą zatem łączyć w sobie cztery elementy: propozycję wartości dla klienta, formułę zysków, kluczowe procesy i kluczowe zasoby[20]. Jak twierdzi Roberto Verganti „tam gdzie każde przedsiębiorstwo ma stosunkowo łatwy dostęp do nowych technologii, zwycięzcą na rynku często nie jest to, które jako pierwsze do nich dotrze i wykorzysta ich możliwości do rozwoju. Zwycięża firma, która pierwsza wpadnie na pomysł zastosowania owych technologii w taki sposób, aby zapewniły one użytkownikowi lepsze doznania niż istniejące

14 E. Urbanowska-Sojkin, P. Banaszyk, H. Witczak, *Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem*, PWE, Warszawa 2004, s. 262–263.

15 M. Morawski, J. Niemczyk, K. Perechuda, E.Stańczyk, *Zarządzanie. Kanony i trendy*, C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 51.

16 F. Krawiec, *Marketing w firmie przyszłości*, Difin, Warszawa 2005, s. 29.

17 Ł. Sułkowski, M. Bednarek, A. Parkes, *op. cit.*, s. 31.

18 H. Mruk (red.), *Strategie marketingowe*, Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002, s. 252.

19 A. Jurkiewicz, M. Majewska, B. Sołtysińska, *Kuszenie blogera*, „Marketing w Praktyce" 2012, nr 8, s. 21.

20 M. Eyring, M. Johnson, H. Nair, *Nowe modele biznesowe*, „Harvard Business Review Polska" 2012, nr 5, s. 95.

rozwiązania. A największym zwycięzcą będzie ten kto nauczy się systematycznie tworzyć technologiczne olśnienia – jedno po drugim”[21].

Rewolucja technologiczna sprawiła, że rzeczywistość rynkowa jest determinowana przez trzy splatające się siły: ludzi pragnących nawiązywać wzajemne kontakty, interaktywne technologie i gospodarkę internetową. To one tworzą szybko nasilające się zjawisko nazywane wzbierającym nurtem, stanowiące implementację technologii w przestrzeni biznesowej, społeczno-kulturowej czy behawioralnej. To trend społeczny, którego istota polega na tym, że ludzie wykorzystują technologię, aby pozyskać to, co jest im niezbędne, raczej od innych ludzi niż od tradycyjnych instytucji, w szczególności od korporacji[22]. Nowe technologie, a zwłaszcza Internet, stały się najważniejszym wynalazkiem prowadzącym ludzkość do zmian nie tylko biznesowych, ale dotyczących istoty bycia człowiekiem w społeczeństwie[23]. To one z kolei przyspieszają i determinują tempo oraz kierunek zmian technologicznych. Dzięki temu możemy mówić o synergii, która pozwala realizować strategię „win-win-win” dla każdej ze stron tak rozumianej triady rynkowej.

Technologie ICT pomagają firmie/marce robić więcej przy wykorzystaniu mniejszej ilości zasobów, zwiększając przy tym swoją produktywność. ICT nie oferują jedynie korzyści związanych z produktywnością w danym momencie, lecz generują je mimo upływu czasu[24]. Jednocześnie jednak zakres i możliwości wykorzystania technologii w przestrzeni biznesowej ewoluują, zmieniając warunki ich implementacji i realizacji – na ich podstawie – zakładanych celów biznesowych. „Nagrodę jaką otrzymamy w zamian to będzie nasze rynkowe przywództwo pod względem sprzedaży, zysków i kreowania wartości, które zapewni prosperity naszym pracownikom i akcjonariuszom, społecznościom, wśród których żyjemy i pracujemy”[25].

Gospodarka rynkowa stwarza firmom/markom swobodę działania i podejmowania decyzji, ale równocześnie zwiększa ryzyko i odpowiedzialność z tego tytułu. Przedsiębiorstwa przechodzą z orientacji produkcyjnej czy sprzedażowej na orientację marketingową, przy czym proces ten ma charakter ewolucyjny. Wyrazem tej orientacji jest marketing rozumiany jako filozofia działania przedsiębiorstwa na rynku, mająca na celu określenie i kreowanie potrzeb nabywców, a następnie poprzez

---

21 R. Verganti, *Jak projektować przełomowe produkty*, „Harvard Business Review Polska” 2012, nr 7, s. 123.

22 Ch. Li, J. Bernoff, *Marketing technologii społecznych*, MT Biznes, Warszawa 2009, s. 28.

23 D.L. Hoffman, *The revolution will not be televised: Introduction to the special issue on marketing science and the Internet,* „Marketing Science” 2000, nr 19 (1), s. 1–3.

24 A. McAfee, *Firma 2.0*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011, s. 16.

25 R. Martin, *Era kapitalizmu zdominowanego przez klientów*, „Harvard Business Review Polska” 2012, nr 7, s. 53.

zastosowanie odpowiednich instrumentów, zaspakajanie tych potrzeb i zapewnianie konsumentom jak największych korzyści, a przedsiębiorstwu zysku[26]. Tradycyjna orientacja marketingowa jest zatem zastępowana koncepcją odwołującą się do wartości. Nie ma w niej już tylko klienta. Jest człowiek, który odczuwa, myśli i prezentuje określony system wartości. Z perspektywy długofalowego rozwoju przedsiębiorstwa istotne jest, aby koncentracja na oferowaniu wartości dla klienta była wpisana w jego strategię[27]. Sukces firm/marek wyrasta bowiem z dostosowania wiedzy, wzbogacenia jej o rozwiązania kreatywne w celu opracowania i wdrożenia własnej niepowtarzalnej strategii planowania i zarządzania marketingowego[28]. W efekcie coraz częściej mówi się o pojęciu Marketingu 3.0, którego siłą napędową staje się technologia nowej fali[29]. Współczesny marketing to zatem zdolność do sprostania potrzebom wszystkich klientów i każdego z osobna, zapamiętania wymagań klienta i kontaktowania się z nim w taki sposób, który będzie dowodził, że menedżerowie pamiętają o tych wymaganiach[30]. Jeśli marketing ma być skuteczny w przestrzeni hipermedialnej, to powinien odwoływać się do ludzkich relacji, emocji i być oparty na prawdzie, nigdy na przekonaniach i domysłach[31]. Stanowi on bowiem szybko rozwijającą się sferę działalności biznesowej, w której wyzwaniem jest identyfikacja oraz kształtowanie relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi, prowadzące do sukcesu ekonomicznego. Marketing posiada tak fundamentalne znaczenie, że nie może być rozpatrywany jako oddzielna funkcja. To obecnie szeroko postrzegany biznes widziany z perspektywy jego ostatecznego wyniku, czyli z punktu widzenia klienta. Powodzenie biznesu zależy nie od producenta, a od klienta[32]. To on dzięki procesom masowej kastomizacji odgrywa coraz bardziej znaczącą rolę w procesie komunikacji firm/marek. Kreuje wymagania i wartości, które wymuszają holistyczne spojrzenie na poszczególne podmioty rynkowe, procesy w nich zachodzące, poszczególne grupy *stakeholders* i otoczenie. Umożliwia to translatację wielowymiarowych i wieloaspektowych wzajemnych powiązań, prowadząc do kreowania swoistego łańcucha DNA

---

26 B. Pilarczyk, *Miejsce strategii w zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstwem,* [w:] H. Mruk (red.), *Strategie marketingowe*, Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002, s. 28.

27 D. Sull, K. Eisenhardt, *Proste reguły w złożonym świecie*, „Harvard Business Review Polska" 2013, nr 120, s. 69–77.

28 H. Mruk, J. Mruk, *Istota oraz zakres zarządzania i planowania marketingowego*, [w:] H. Mruk (red.), *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, Forum Naukowe, Poznań 2008, s. 22.

29 Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *op. cit.*, s. 20.

30 V. Kumar, *Zarządzanie wartością klienta*, PWN, Warszawa 2010, s. 218.

31 R. Kaczmarek, *Marki takie wesołe a ludzie smutni*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 3, s. 38.

32 H. Mruk, J. Mruk, *op. cit.*, s. 13.

wartości poszczególnych firm/marek i pozwalając na absorpcję lub negację nowych trendów i zjawisk.

W efekcie orientacja marketingowa zmienia się, uwzględniając postęp ekonomiczny, organizacyjny, techniczny, a także wzrost konkurencji i ekspansji podmiotów konkurencyjnych[33]. Jej podstawową strategią marketingową staje się strategia interaktywna, której główne założenia odnoszą się do:

- komunikacji z klientem w formie dialogu;
- otwartości na interakcję w przestrzeni wirtualnej;
- ukierunkowania na dynamicznie zmieniające się potrzeby prosumenta;
- stosowania technologii wspomagającej komunikację z klientem[34].

Zmianą w marketingu jest położenie większego nacisku na poznanie i zrozumienie kontekstów, w jakich znajdują się konsumenci i docieranie do nich z odpowiednim przekazem, w odpowiednim czasie. Technologia nie rozwiązuje wszystkich problemów i jest jedynie środkiem do celu. Umożliwia, co prawda, dokładniejsze niż kiedykolwiek zebranie informacji oraz zautomatyzowaną komunikację z konsumentami, ale zaplanowanie tej komunikacji nadal wymaga empatii, wyobraźni, a także znajomości potrzeb ludzi i uwarunkowań kulturowych, w jakich żyją[35].

Internet zrewolucjonizował życie poszczególnych ludzi, a także, a może przede wszystkim, doprowadził do bardzo istotnych zmian w działalności przedsiębiorstw. Jego rosnąca popularność wraz z innymi innowacjami informacyjnymi i komunikacyjnymi przyczyniła się do powstania nowej metodyki postępowania w przestrzeni hipermedialnej i odmiennych niż dotychczas możliwości ich adaptacji[36]. Ale to nie technologia i aplikacje są najważniejsze, lecz umiejętność ich wykorzystania, tak aby zrozumieć potrzeby i oczekiwania nowego klienta i dostarczyć mu pożądanej przez niego wartości. Wymaga to głębszego zanurzenia się w jego świat, sposób myślenia, postrzegania otaczającej go rzeczywistości i próby ukształtowania i zakodowania jego świadomości i podświadomości, tak by stał się naszym partnerem.

Jeśli zorientowana na konsumenta firma pragnie odnieść sukces, musi się upewnić, że dążenia konsumenta są obecne i rozumiane w każdym jej działaniu, zarówno na zewnątrz, jak i w ramach jej wewnętrznych struktur[37]. Oznacza to, że pracownicy i pozostałe grupy *stakeholders*, produkty, procesy i działania musza się koncentrować na realizacji aspiracji konsumentów. Jak

33 E. Michalski, *Marketing*, PWN, Warszawa 2007, s. 38.
34 A. Dejnaka, *E-marketing*, [w:] Dutko M. (red.), *op. cit.*, s. 188.
35 A. Megoń, *Kontekst – temat gorący*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 1, s. 61.
36 E. Frąckiewicz (red.), *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa 2006, s. 11.
37 P. Fisk, *op. cit.*, s. 215.

twierdzi Joanna Stopyra „w tym przypadku konieczne jest pytanie konsumentów o nich samych – o ich życie, nadzieje i lęki, o to co kochają i czego nienawidzą, o to co chcą osiągnąć tu i teraz, a także w dalszej perspektywie. Trzeba bowiem zrozumieć co wywiera na nich wpływ i w jaki sposób dokonują wyborów, a także jak produkty i usługi mogą się dopasować do ich trybu życia”[38].

1.2. Klient w przestrzeni interaktywnej

Zmiany kulturowo-społeczne uwarunkowane rozwojem technologii ICT implikują nowy profil konsumentów. Zrozumienie ich sposobu zachowania, identyfikacja czynników determinujących ich decyzje nabywcze czy wreszcie umiejętność kształtowania ich nowych potrzeb i pragnień, z którymi mierzą się każdego dnia, jest aspektem efektywnej komunikacji i szansą na to, że w swoich decyzjach uwzględnią również daną firmę/markę[39]. Konsumencka triada wartości obejmująca kombinację trzech głównych elementów: jakość, obsługa i cena[40], w przestrzeni hipermedialnej wymaga nowego podejścia, które pozwoli w sposób dużo bardziej efektywny niż dotychczas intensyfikować odczuwany poziom satysfakcji. Determinują ją bowiem dwa podstawowe czynniki: sposób postrzegania produktu/usługi przez samego klienta, na co mają wpływ rzeczywiste cechy tegoż produktu oraz oczekiwania i wymagania klienta ukształtowane przez komunikację marketingową i dotychczasowe doświadczenia klienta[41]. Jego zachowania nabywcze są zatem najczęściej definiowane poprzez perspektywę:

- decyzyjną – konsument angażuje się w proces rozwiązywania problemu (zaspokojenia potrzeby), w którego trakcie pokonuje kolejne etapy;
- behawioralną – zachowania nabywców są reakcją na różne bodźce płynące z otoczenia;
- doświadczeń – konsumenci dokonują zakupów, aby zapewnić sobie określone doznania, emocje i doświadczenia[42].

38 Ibidem, s. 143.

39 J. Stopyra, *Samosia z Wrażliwcem na zakupach*, „Marketing w Praktyce” 2015, nr 7, s. 83.

40 Ph. Kotler, K. Keller., *Marketing*, Rebis, Poznań 2012, s. 11.

41 E. Olczak, *Jak uniknąć luk w satysfakcji klienta*, „Marketing w Praktyce” 2011, nr 12, s. 37.

42 E. Kieżel (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa 2010, s. 48.

Klient poszukuje wartości pozwalającej mu przeżywać i doświadczać, współuczestniczyć w życiu swoich ulubionych marek. Dzisiaj to on decyduje, kiedy i gdzie realizuje transakcje, które są następnie odpowiednio nagradzane. Znaczenia nabiera już nie tylko czas i częstotliwość, ale i miejsce ich dokonywania[43]. Współczesne konkurowanie odbywa się zatem poprzez doświadczenia związane z nabywaniem i użytkowaniem produktu. Nie zaspokaja się potrzeb, ponieważ część z nich jest nieprzewidywalna, ale tworzy się nowe doświadczenia[44]. Są one swoistą wartością dodaną dla klienta, który dzięki odczuwanym emocjom będzie negował lub akceptował konkretne marki, firmy i produkty. Zainteresowany interakcją, będzie angażował się w proces budowania wzajemnych, długookresowych relacji. Ludzie mają odpowiednie zdolności do prowadzenia interakcji oraz organizowania się, chociaż także potrzebują swoistej energii, aby prawidłowo z tych możliwości korzystać. W związku z tym pobudzanie ludzi stanowi kluczową perspektywę modelu zarządzania 3.0[45].

Kierowanie doświadczeniem klienta jest istotne dla prawidłowego rozwoju firmy. Dobrze prosperująca organizacja ma różne cele, kanały informacji, a także odpowiednie strategie działania, u podstaw których leży pozytywne nastawienie na konsumenta[46]. Dla przedsiębiorstwa powinna stać się istotna nie tylko bieżąca sprzedaż, ale przede wszystkim możliwość maksymalizacji wartości życiowej jej klientów. Nowy klient:

- ma większą świadomość swoich praw i bardziej racjonalny stosunek do ofert rynkowych;
- ma wyraźną potrzebę nawiązywania więzi społecznych (e-społeczności);
- jest wielokulturowy, bo w takim otoczeniu musi funkcjonować;
- jest bardziej mobilny, przez co chętniej uczestniczy w różnych formach komunikacji[47].

W coraz większym stopniu chce być partnerem w procesie zaopatrywania go w zadowalające produkty i usługi, a prowadzony z nim dialog stwarza firmie wiele istotnych korzyści:

- dowartościowuje poczucie własnego „ja" aktualnego nabywcy, które może zaowocować jego większą lojalnością;
- jest właściwą reakcją na procesy indywidualizacji życia społecznego;

43 R. Turska, *Przyszłość w dobrych narzędziach*, „Marketing w Praktyce" 2011, nr 3, s. 88.

44 C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Przyszłość konkurencji. Współtworzenie wyjątkowej wartości wraz z klientami*, PWE, Warszawa 2005, s. 151.

45 J. Appelo, *Zarządzanie 3.0,* Helion, Gliwice 2016, s. 76.

46 K. Podziemek, *Zarządzanie doświadczeniem klienta*, „Marketing w Praktyce" 2011, nr 2, s. 8.

47 K. Mazurek-Łopacińska, *op. cit.*, s. 342.

- prowadzony systematycznie dostarcza na bieżąco najaktualniejszych informacji;
- czyni klientów bardziej zainteresowanymi;
- wprowadza korzystny klimat i sprzyjającą zakupom atmosferę[48].

Wszelkie zachowania konsumentów na rynku powstają w wyniku ich potrzeb i są stymulowane różnorodnymi motywami, w tym emocjami. Zgodnie z filozofią modernizmu konsument ma stałe potrzeby, stabilną strukturę „jaźni" i porusza się w obrębie spójnego systemu znaczeń. Z kolei postmodernizm zakłada, że nie istnieje spójna tożsamość, a wybory klienta są w zasadzie chwilowe i nie oznaczają kierunku, w jakim idą jego potrzeby, raczej kieruje się on chwilową modą, gotowy jest także zmienić raz podjęte decyzje[49]. W efekcie modyfikacji uległ dotychczasowy wzorzec procesu decyzyjnego współczesnego klienta, tzw. model lejka. Stawiał on konsumenta w górnym, szerokim otworze, gdzie analizował on wiele różnych marek i stopniowo ograniczał obszar poszukiwań, aż do dokonania ostatecznego wyboru[50]. Zgodnie z założeniami klient, odczuwając potrzebę, rozpatrywał kolejne alternatywy, stopniowo je odrzucając na podstawie przyjętych kryteriów. Posiadana wiedza pozwalała mu dokonywać porównania poszczególnych wariantów zakupu i dokonywać najlepszego w jego opinii wyboru. Zmiany technologiczne zmodyfikowały jednak sposób pozyskiwania informacji o sprzedawcy, firmie i marce, jej produktach czy usługach. Relacje powstałe pomiędzy firmą/marką a jej klientami mogą w znaczący sposób zmienić przyszłe decyzje konsumenta, np. ograniczyć ilość rozważanych opcji. Marki budujące silną więź mogą w ogóle nie być poddawane procesowi oceny[51]. Nie biorą zatem udziału w procesie selekcji, a proces rozważanych przez konsumenta potencjalnych alternatyw jest zdecydowanie krótszy i ograniczony jedynie do tych, z którymi konsument nawiązał więzi. Jeżeli relacja z marką okaże się silna, wpada on w pętlę „satysfakcja – rekomendacja – zakup", w której całkiem pomija etap rozważań i oceny[52]. Konsument niegdyś izolowany, dzisiaj jest włączony w obieg informacji; niegdyś nieświadomy, dziś jest dobrze poinformowany. Dobrze zorientowani konsumenci, mający dostęp do bogatych zasobów informacji, są w stanie podejmować decyzje bardziej światłe niż kiedyś. Dla firm przyzwyczajonych do ograniczania przepływu informacji do konsumentów jest to radykalna

48 J. Otto, *Marketing relacji,* [w:] J. Otto, Ł. Sułkowski, *Metody zarządzania marketingowego*, Difin, Warszawa 2014, s. 88.

49 Ł. Sułkowski, *Alternatywne paradygmaty współczesnego marketingu,* [w:] J. Otto, Ł. Sułkowski, *op. cit.*, s. 279.

50 D. Edelman, *Budowanie marki w epoce cyfrowej*, „Harvard Business Review Polska" 2011, nr 1, s. 100.

51 T. Karwatka, *Jak kupują klienci online*, „Marketing w Praktyce" 2012, nr 9, s. 23.

52 D. Edelman, *op. cit.*, s. 100.

wręcz odmiana[53]. W efekcie model lejka został częściowo zastąpiony metaforą podróży decyzyjnej konsumenta. Według jej założeń klient, mając do dyspozycji szerokie spektrum skojarzeń powiązanych z daną firmą/marką i/lub jej ofertą, może go poszerzać tym bardziej, im więcej informacji uzyskał, w tym zwłaszcza w wyniku procesu rekomendacji. Może zatem wielokrotnie zmieniać swój wybór, jak również ponownie rozpatrywać odrzucone już wcześniej warianty. Mając bowiem dostęp do opinii umieszczanych na forach dyskusyjnych, promocji prowadzonych za pośrednictwem portali społecznościowych, recenzji prezentowanych na blogach indywidualnych czy porad umieszczanych na blogach korporacyjnych, dodaje on i/lub odrzuca kolejne opcje, aż do momentu faktycznego dokonania zakupu. W modelu tym nabiera znaczenia efekt ROPO (*research online, purchase offline*) i odwróconego ROPO (*research offline, purchase online*), ze względu na fakt, że współczesny konsument staje się coraz bardziej „hybrydowy". Oznacza to, że podejmuje on równolegle decyzje zakupu w dwóch przestrzeniach rynku: tradycyjnej i wirtualnej[54].

Zachowania konsumentów w przestrzeni hipermedialnej odzwierciedlają ich aktywność społeczną jako jednostek i stanowią kontynuację i/lub projekcję ich zachowań nabywczych ukształtowanych na rynku tradycyjnym. Nawiązują oni wielostronne relacje i więzi, stając się częścią wirtualnych społeczności. Odnajdują się nawzajem w globalnych lub lokalnych sieciach, sytuując nowe więzi w głównym nurcie ludzkiej aktywności. Nie istnieją już bariery fizyczne, nie ma konsumentów obcych wobec siebie, ignorujących się nawzajem[55]. Chcą oni odgrywać rolę już nie tylko jako odbiorcy, ale także nadawcy. Potrzebę tę zaspokaja interaktywność Internetu, która umożliwia przeplatanie się tych ról w zależności od potrzeb[56]. W efekcie konsumenci coraz bardziej angażują się w marki mające swoją historię do opowiedzenia lub swoją filozofię życia, jakiś punkt zaczepienia, coś, do czego można się odnieść. Ludziom łatwiej będzie budować interakcje z markami, z którymi można się identyfikować[57]. Klienci uznają firmę/markę za ciekawą, jeżeli będzie ona opowiadać o nich samych, będzie odzwierciedlać to, kim są lub kim chcieliby być. Ma opisywać swoją funkcję w realizacji z konsumentem, jak również ma uosabiać jego marzenia i aspiracje[58].

---

53 W. Wereda, *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług*, Difin, Warszawa 2009, s. 54.

54 U. Świerczyńska-Kaczor, *e-Marketing. Przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Difin, Warszawa 2012, s. 108.

55 P. Fisk, *op. cit.*, s 254.

56 T. Frontczak, *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*, Helion, Gliwice 2006, s. 317.

57 M. Strzelec, *Powrót do korzeni*, „Marketing w Praktyce" 2011, nr 7, s. 9.

58 P. Fisk, *op. cit.*, s. 101.

Współczesny klient był najpierw prymitywnym myśliwym, później stał się rolnikiem, potem ewoluował na poziom pracownika fizycznego polegającego na sile swych mięśni, następnie stał się pracownikiem umysłowym bazującym w pracy na możliwościach swojej lewej półkuli, aby wreszcie stać się artystą wykorzystującym swoją prawą półkulę[59]. Pasywny dotychczas klient stał się prosumentem, który decyduje o tym, z jakimi firmami/markami chce mieć kontakt za pośrednictwem mediów interaktywnych i w które z nich chce się zaangażować. Prosument to konsument, który jest proaktywny. To on wyszukuje informacje o marce i produktach, on je porównuje i ocenia[60]. W coraz większym stopniuzaczyna współtworzyć wartość w interakcjach z firmą i klientami za pośrednictwem rozwijanego dla nich środowiska doświadczeń[61]. Doprowadziło to do sytuacji, w której w przestrzeni hipermedialnej w sposób naturalny, w wyniku obcowania z siecią i jej atrybutami, klient stał się konsumentem nowego typu – komsumentem (komunikacja + konsument). To już nie tylko internauta, użytkownik, adresat i element grupy docelowej, ale także podmiot, który „konsumuje" informację i sam ją tworzy[62].

Powszechnie uznaje się, że zachowania konsumenta w przestrzeni hipermedialnej są w dużym stopniu uwarunkowane kryterium wieku, które determinuje sposób percepcji otaczającej nas rzeczywistości i stosunek do zachodzących zmian. W efekcie pozwala to dokonać ogólnej klasyfikacji klientów i określenia ich preferencji co do poziomu przyswajania nowych technologii. Najmniej aktywni są w tej przestrzeni bez wątpienia przedstawiciele *Silent Generation* (osoby urodzone w latach 1901–1945) oraz pokolenie *Baby Boomers* (osoby urodzone w latach 1946–1964). W stosunkowo niewielkim stopniu korzystają oni z technologii ICT, w tym z mediów społecznościowych w procesie komunikacji z firmami/markami. Osoby te mają również bardzo ograniczony wpływ na ich decyzje zakupowe. To grupa dojrzałych klientów, którzy w coraz większym stopniu wymagają nowego podejścia do własnych potrzeb i oczekiwań. Badania prowadzone przez autorów wśród słuchaczy Uniwersytetów Trzeciego Wieku w 2015 roku wykazały, że w grupie tej Internet i media społecznościowe stanowiły przede wszystkim źródło informacji na tematy bieżące oraz tematy związane z ich zainteresowaniami, a zatem miały one charakter aktywności niekonsumpcyjnych (rozrywka, nauka itp.). Wśród aktywności konsumenckich źródła te były wykorzystywane głów-

59 Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *op. cit.*, s. 34.

60 M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem w social mediach*, One Press, Helion, Gliwice 2014, s. 85.

61 C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *op. cit.*, s. 62.

62 J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, PWN, Warszawa 2013, s. 251.

nie do pozyskania opinii o firmie/marce i jej produktach[63]. Obserwowane zjawisko starzenia się społeczeństw w krajach rozwiniętych nasuwa przypuszczenie, że w przeciągu kilkunastu lat wiele spośród obecnych na rynku firm/marek podejmie działania ukierunkowane na dostosowanie się do wymogów segmentu 55+ (senior), w tym również w procesie komunikacji. Co więcej, do tego segmentu będą dochodzili przedstawiciele kolejnych pokoleń, które już w dużo większym stopniu są związane z rozwojem technologii ICT, a ich proces komunikacji oparty jest na urządzeniach i aplikacjach interaktywnych, w tym social mediach.

Kolejne pokolenie to pokolenie *X*, które obejmuje osoby urodzone w latach 1965–1976. Jest ono także nazywane pokoleniem *Baby Busters*, *Post Boomers*, Pokolenie Stracone czy też Generacja Niewidzialna. To pokolenie multikanałowe, które podejmuje decyzje, analizując informacje z wielu źródeł[64]. To osoby, które na ogół biegle korzystają z nowych technologii, ponieważ jako pierwsze miały z nimi kontakt. Są dobrze wyedukowane, obeznane z różnymi mediami i chcą mieć wpływ na to, co ich spotyka w życiu. W efekcie firmy/marki powinny oferować im kilka opcji, dobrze rozumieć ich potrzeby oraz zdywersyfikować produkty i usługi kierowane do nich[65].

W porównaniu do pokolenia *X*, pokolenie *Y* (osoby urodzone w latach 1977–1997) częściej wykorzystuje Internet do przekazywania własnych przemyśleń, odczuć, dostarczania własnych treści – zdjęć, wideo, blogów. Jego reprezentanci są do tego dwukrotnie bardziej skłonni niż poprzednicy[66]. Pokolenie często jest także nazywane *Net Generation*, *Digital Natives*, Generacja Poszukująca. Marka to dla nich sposób na wyrażanie własnej osobowości i tożsamości. Koncentrują się oni przede wszystkim na momentach, które dostarczają im określonych wrażeń i doznań oraz związanych z nimi emocji. Pokolenie *Y* oczekuje nie tylko informacji, ale także rozrywki i zaangażowania przez marki. Obsługa klientów – przedstawicieli tego pokolenia, musi zatem obejmować również media społecznościowe i natychmiastową reakcję. Młodzi, którzy wyrośli na Internecie w mediach elektronicznych, doskonale rozumieją technologię i za jej pośrednictwem najchętniej się komunikują[67]. To pokolenie, które nie ufa ani

63 B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, *Wpływ social mediów na zachowania konsumenckie osób w grupie 55+,* „Problemy Zarządzania" 2016, vol. 14, nr 2 (59), t. 1, s. 232–233.

64 A. Dejnaka, *Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów w kontekście mediów społecznościowych*, CeDeWu, Warszawa 2013, s. 174.

65 J. Hirsz-Kropińska, *Dobre słowo od superfana,* „Marketing w Praktyce" 2015, nr 10, s. 38.

66 J. Kall, *Branding na smartfonie*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015, s. 97.

67 J. Hirsz-Kropińska, *op. cit.*, s. 38.

marketingowcom ani reklamie – krytyczny stosunek do niej ma siedmiu na dziesięciu milenialsów. Znacznie wyżej cenią sobie opinie nawet nieznanych im osobiście, ale mających doświadczenia z marką, użytkowników. Co charakterystyczne, ekspertem jest ktoś, kto miał doświadczenie z pierwszej ręki z daną marką, a najlepiej znajomy lub bliska osoba. Ich relacje społeczne są w znacznej mierze budowane w oparciu o nowoczesną technologię, która stanowi oś życia towarzyskiego. Z tego względu są często nazywani cyfrowymi autochtonami[68]. Rodzicie będący przedstawicielami pokolenia *Y*, jak nigdy wcześniej dopuszczają swoje dzieci do podejmowania decyzji konsumenckich w kwestii zakupu produktów dla nich samych, a także tych kupowanych dla całej rodziny. Wpływają tym samym na kształtowanie się określonych zachowań nabywczych w przestrzeni hipermedialnej kolejnego pokolenia – pokolenia *Z*. Według badania „Little big influencers"[69] 68% polskich rodziców dzieci w wieku 6–13 lat twierdzi, że często pytają je o opinie, gdy planują zakupy. 77% przyznaje, że ich dziecko ma wpływ na to, co kupują w 62%, gdy są to zakupy dla dziecka i w 52%, gdy są to zakupy dla całej rodziny[70].

O ile pokolenie *X* miało oznaczać niewiadomą – ludzi, którzy nie wiedzą, dokąd mają zmierzać, są zagubieni i bardziej zewnętrznie sterowalni, a generacja *Y* była po prostu następna, to *Z* jest dopiero tą, która jest wewnętrznie sterowalna. To pierwsze pokolenie całkowicie cyfrowe, niezależnie od zaangażowania rodziców w media interaktywne. Oni nie znają świata bez smartfonów, tabletów, szybkiego Internetu i wszechobecnego języka angielskiego[71]. To pokolenie osób urodzonych po 1997 roku, często nazywane także *iGeneration*. Dla nich świat bez nowoczesnej technologii nie istnieje, a komputer stanowi urządzenie codziennego użytku o nieograniczonym potencjale możliwości. To jednak wciąż pokolenie stanowiące tajemnicę dla firm/marek, które kładzie nacisk na kompilowanie treści, kreowanie nowych komunikatów, ceniące sobie przy tym własną prywatność, niezależność i autonomię.

Coraz częściej mówi się jednak o pokoleniu hybrydowym *C* (*connect, change, communications*), w którym to nie wiek i wynikające z niego doświadczenia warunkują otwartość na nowe technologie, ale postawa życiowa i nastawienie do otaczającego świata. Życie jest dla nich sumą pozytywnych doświadczeń[72], kreowanych między innymi za pośrednictwem nowoczesnych technologii ICT.

---

68 J. Kall, *op. cit.*, s. 90–92.

69 Viacom/Nickelodeon.

70 B. Frątczak-Rudnicka, *Jakimi rodzicami są igreki? Super*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 1, s. 21.

71 A. Gruszka, *Cyfrowi tubylcy wchodzą do gry*, „Marketing w Praktyce" 2015, nr 8, s. 31.

72 P. Tkaczyk, *Grywalizacja w budowaniu marki*, „Marketing w Praktyce" 2012, nr 10, s. 7.

Klient postrzegany w kategoriach zasobu ograniczonego wymaga coraz większego zaangażowania ze strony firm/marek. Wielowymiarowość, wielowątkowość i wielokierunkowość przestrzeni hipermedialnej i obserwowane wzajemne powiązania oraz interakcje nawiązują do dorobku teorii systemów złożonych. Dotyczy to w szczególności:

- teorii ewolucji, określającej stopniowe zmiany poszczególnych gatunków i ich wpływ na przetrwanie najlepiej dostosowanych jednostek w procesie naturalnej selekcji;
- teorii gier, opartej na założeniu, że systemy dynamicznie zmieniające się wymuszają walkę o zasoby, kreując konkurujące ze sobą strategie;
- teorii chaosu, w myśl której najmniejsze zmiany w systemie mogą w sposób istotny wpływać na powstałe konsekwencje, prowadząc do nieprzewidywalności systemów[73].

W przestrzeni hipermedialnej, ze względu na cechy Internetu jako medium, dochodzi do ścierania się różnorodnych firm/marek i związanych z nimi konsumentów, w tym ukształtowanych, w sposób świadomy, ich społeczności. W efekcie obserwowane procesy ewolucji prowadzą do sytuacji, w której na rynku przetrwają ci, którzy mają dostęp do informacji i wiedzy, co pozwala optymalizować ich zachowania w systemie rynkowym. Poziom posiadanej wiedzy wpływa na sposób przetwarzania i kategoryzowania informacji, wydawania sądów i podejmowania decyzji[74]. Dotyczy to zarówno procesów kreowania popytu na określone produkty i/lub poszczególne marki, jak i procesów nabywczych klientów. Wymusza to coraz większą presję na poszukiwanie takich strategii konkurowania, które pozwolą dotrzeć do klienta, zostawić trwały ślad w jego pamięci i wpłynąć na jego decyzje. W coraz większym stopniu dotyczy to procesów komunikacji ukierunkowanych na przyciąganie, zatrzymanie i przywiązanie klienta. To swoista gra rynkowa, w której walka o pozyskanie klienta staje się inicjatorem innowacyjnych rozwiązań opartych na oryginalnym, często nowatorskim instrumentarium. W sytuacji natłoku informacji, docierających w krótkim czasie do nieograniczonej liczby odbiorców, nawet niepozorna informacja od niezadowolonego klienta może pociągnąć za sobą lawinę negatywnych komentarzy, warunkującą aktywność konsumentów, niejednokrotnie ukierunkowaną na negację danej firmy/marki. „Połowa polskich internautów ma konto na Facebooku, a na nim setki znajomych. Wystarczy parę kliknięć, aby negatywny wpis na temat danej firmy, jej usługi, produktów, dotarł do nich, a następnie znajomych ich znajomych. Ta moc kształtowania opinii i wizerunku firm w sieci przez konsumentów wymaga od firm przygotowania się na

73 J. Appelo, *op. cit.*, s. 62–63.
74 K. Stasiuk, D. Maison, *Psychologia konsumenta*, PWN, Warszawa 2015, s. 143.

działania w systemie 24/7”[75]. W efekcie nieprzewidywalność systemów powiązań pomiędzy konsumentami, a także pomiędzy konsumentami a firmami/markami, powoduje, że ich siła oddziaływania i potencjał pozwala kreować unikatową wartość, niejednokrotnie przekraczającą oczekiwania każdej ze stron tego systemu. Nie bez znaczenia pozostają przy tym obecne w naszej świadomości i podświadomości gotowe schematy poznawcze, jakby mapy świata, relacji pomiędzy ludźmi, metod działania czy zasad moralnych[76]. Pozostając w pamięci, nie są one zapominane, a problemem do rozwiązania jest tylko sposób dotarcia do tych zdarzeń, znalezienia do nich ścieżki dostępu[77]. Świadomość aplikacyjności teorii systemów złożonych w procesie zarządzania zachowaniem konsumenta wymaga postrzegania poszczególnych firm/marek jako swoistych ekosystemów, opartych na sieci wzajemnych zależności, w których każde działanie pociąga za sobą reaktywność całego systemu. W takiej sytuacji konieczne staje się prowadzenie procesu komunikacji wielokanałowej, zintegrowanej, wzbogaconej o element wywołujący emocje, eskapizm czy edukację, w której świat mediów elektronicznych będzie się przenikał z codziennymi aktywnościami odbiorców[78].

1.3. Social media w procesie komunikacji marketingowej

Proces komunikacji można uznać za jeden z najbardziej naturalnych zjawisk funkcjonowania społeczeństw. Niezależnie od narzędzi, jakich używamy, komunikujemy się codziennie, w sposób ciągły i świadomy[79]. Komunikacja marketingowa[80] jest częścią szeroko pojętej komunikacji

75 P. Skarżyński, *Customer Support: Dzisiaj i jutro*, [w:] A. Zygadlewicz, *E-commerce manager*, tom II, Fundacja Polak 2.0, Poznań 2014, s. 56.

76 I. Majewska-Opiełka, *Sprzedaż i charakter*, Rebis, Poznań 2013, s. 43.

77 A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 45.

78 R. Stopyra, M. Kulig, *Z komórką na tropie marki*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 7, s. 16.

79 Samo pojęcie „komunikowanie” wywodzi się z połączenia dwóch łacińskich słów: *communicare*, które oznacza uczynić wspólnym, udzielić komuś wiadomości, połączyć, być w relacji oraz *communis*, czyli w j. polskim wspólny, dążący do stanu łączności, wspólnoty z drugą osobą, *Słownik łacińsko-polski*, PWN, Warszawa 1973, s. 101.

80 Komunikacja marketingowa nie jest synonimem pojęcia „promocja”. Na różnice obu pojęć wskazuje m.in. J.W. Wiktor w pracy: *Promocja. System komunikacji z rynkiem*, PWN, Warszawa 2005, s. 10.

społecznej. Według BogusławyDobek-Ostrowskiej komunikacja społeczna to „proces wytwarzania, przekształcania i przekazywania informacji pomiędzy jednostkami, grupami i organizacjami społecznymi”[81]. Zintegrowana komunikacja marketingowa sprowadza się zatem do komunikowania otoczeniu rynkowemu wszelkich wartości firmy/marki poprzez zastosowanie skoordynowanych działań marketingowych. To zarządzanie dialogiem firmy/marki z jej otoczeniem. Jego istotą jest przekazywanie tożsamości firmy, a zatem charakterystycznych, wyróżniających ją cech[82]. To proces przepływu informacji prowadzący do zaangażowania odbiorców, który stanowi system działań i środków, za pomocą których firma/marka stara się kształtować zachowania swoich interesariuszy[83]. Zakłada takie oddziaływanie na ich postawy i sposób percepcji, które wywołują u nich pożądane reakcje. Aby była skuteczna, musi być jednak dostosowana do przestrzeni behawioralnej potencjalnego nabywcy i oddziaływać w kolejnych fazach jego decyzji nabywczej[84]. Obejmuje wieloaspektowy model zróżnicowanych metod, narzędzi i kanałów, ponieważ w ekosystemie komunikacyjnym firma/marka jest inspiratorem i administratorem dyskusji na tematy, z którymi się identyfikuje i które są dla niej ważne. Buduje w ten sposób własne audytorium i własne kanały dotarcia[85]. To wymaga autentyczności, dzięki której konsumenci mogą znaleźć to czego szukają – realizację swoich niezaspokojonych potrzeb i pragnień. Podstawową zasadą budowania i pogłębiania więzi z klientem jest ciągłe uaktualnianie i dostosowywanie systemu komunikacji do jego zmieniających się oczekiwań i preferencji[86]. Stąd coraz większy nacisk kładziony w procesie komunikacji na *user experience*, które kształtuje podstawy marketingu H2H (*human to human*). Konsumenci chcą być częścią czegoś większego, chcą „coś” czuć, być uwzględniani i rozumiani[87]. To zatem powrót do istoty i znaczenia relacji międzyludzkich w biznesie. Wymaga integracji każdego aspektu wrażeń odbieranych przez klienta w procesie komunikacji w taki sposób, aby każdy element współgrał z innymi, tworząc celowy i przemyślany wizerunek firmy/marki[88]. Potrzebna jest przy tym wiedza o uwarunkowaniach społeczno-kul-

81 B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Warszawa 2004, s. 11.

82 M. Rydel, *Komunikacja marketingowa*, ODDK, Gdańsk 2001, s. 20.

83 T. Taranko, *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015, s. 48.

84 Ibidem, s. 31.

85 P. Stasiak, *Hybryda zrobi marce dobrze*, „Marketing w Praktyce” 2016, nr 6, 2016, s. 8.

86 K. Mazurek-Łopacińska, *op. cit.*, s. 342.

87 M. Gleizer, *Kibicuję marketingowi H2H*, „Marketing w Praktyce” 2016, nr 3, s. 32.

88 A. Potryskusa-Wincza, *Suma wrażeń*, „Marketing w Praktyce” 2016, nr 2, s. 32.

turowych zachowań konsumentów. To, jakie wartości i formy zachowań są przez nich akceptowane, zależy od ich przynależności do określonej kultury czy subkultury. Ma to bardzo duży wpływ na koncepcję przekazu, a także dobór i rolę poszczególnych mediów[89].

Ale komunikacja marketingowa, oprócz aspektów wizerunkowych, może spełniać również inne funkcje:

- informacyjną (informuje o parametrach produktu, cenie, warunkach sprzedaży itp.);
- nakłaniającą (przekonuje do racji nadawcy i nakłania do określonego postępowania, niekiedy stylu życia, nakłania do zakupów w ilościach i na warunkach dogodnych dla sprzedającego);
- edukacyjną (kształtowanie określonych zachowań, edukowania odbiorców, uświadamiania);
- utrwalającą (utrwalenie zachowań polegających na pamiętaniu marki/firmy i wyrobieniu nawyku sięgania po tę samą markę)[90].

Proces komunikacji znacząco ewaluował na przestrzeni dziesięcioleci, korzystając z coraz nowszych narzędzi i dostępnych środków. W ostatnich kilkunastu latach jesteśmy świadkami zasadniczego przewartościowania instrumentów komunikowania, czego powodem jest zmniejszona skuteczność tradycyjnych form komunikacji i pojawienie się nowych mediów. Wśród czynników mających wpływ na ten proces możemy wyróżnić: fragmentaryzację rynku mediów, powstanie nowych i rozwój dotychczasowych mediów, zwiększoną liczbę informacji, rosnącą konkurencję, konieczność personalizacji przekazu (indywidualizacja ważniejsza od masowości), zmianę postaw wśród odbiorców[91]. Pod koniec XX wieku pojawiła się nowa kategoria, która znacząco zmieniła sposób porozumiewania się jednostek – to komunikacja w przestrzeni wirtualnej, nazywana też interaktywną, internetową czy komunikacją w hipermedialnym środowisku komputerowym. Według Jana W. Wiktora „hipermedialne środowisko komputerowe tworzy całkowicie nową jakość komunikacji marketingowej"[92]. Dzisiaj Internet jest jakby swoistym nadmedium, które zbiera najlepsze możliwości z innych mediów[93]. W efekcie przedsiębiorstwa stają wobec wymogów nowej przestrzeni rynkowej, łączącej w sobie elementy rynku tradycyjnego i online. Zmienia to specyfikę i zasady realizowanego procesu komunikacji. Dotychczasowa strategia jednokierunkowa zostaje zastąpiona interaktywnym dialogiem i multilogiem. Obserwowane przy tym

89 L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012, s. 178.

90 M. Rydel, *op. cit.*, s. 28.

91 M. Pacut, K. Śliwińska, *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 10.

92 J.W. Wiktor, *Komunikacja…*, s. 248.

93 T. Cisek, P. Nowacki, *E-wangeliści*, One Press, Helion, Gliwice 2012, s. 61.

zjawisko konwergencji, czyli przenikania się sposobów komunikacji, wpływa na zmianę sposobu, zarówno przepływu treści, jak i sposobu ich konsumpcji. Teraz to konsumenci wybierają marki, które mają dla nich coś ciekawego do zaproponowania, a nie odwrotnie[94]. To oni decydują, które treści i kanały są dla niego atrakcyjne, które z nich preferują, a które negują i odrzucają. To oni stają się decydentem co do tego, kiedy, w jaki sposób i w jakim zakresie będą je absorbować. Oni również wskazują, czy daną treść należy uznać za wartościową i czy będą współuczestniczyć w jej promowaniu poprzez udostępnianie, wchodzenie z nią w interakcję czy polecanie znajomym[95]. Wykorzystanie Internetu, w tym social mediów, w relacjach z klientami prowadzi do sytuacji, w której różne obszary marketingowej działalności firmy w odmienny sposób niż w tradycyjnej gospodarce przyczynia się do kreacji wartości. Dokonuje się migracja wartości od aktywów marketingowych typowych dla relacji budowanych w tradycyjny sposób do tych typowych dla relacji z klientami budowanymi w z wykorzystaniem przestrzeni hipermedialnej[96].

Zjawisko digitalizacji determinuje zatem proces komunikacji, przechodząc w coraz większym stopniu z wymiaru informacji i narracji na rzecz budowania doświadczeń, emocji i kształtowania postaw, w tym zaspakajania „zachcianek" i potrzeb symbolicznych. Kanały masowe zastępowane są kanałami interaktywnymi, zindywidualizowanymi i opartymi na technologii sieciowej. Ich podstawę stanowią media interaktywne, a model komunikacji ma w coraz większym stopniu charakter synchroniczny[97]. Komunikacja w hipermedialnym środowisku komputerowym posługuje się zestawem różnorodnych instrumentów o specyficznym charakterze, wynikającym z uwarunkowania samego środowiska sieci, właściwości technologii i jej nieustannego rozwoju[98]. Jej kluczowym fundamentem są media społecznościowe, które często są postrzegane jako element implikujący nową jakość w realizowanym procesie komunikacji. Kiedyś wiedzę o świecie dostarczali dziennikarze i reporterzy. Dzisiaj robią to blogerzy i osoby wpływowe, czasem zwykli internauci. Coraz więcej osób nie ogląda telewizji, nie czyta gazet, a o sytuacji w kraju i na świecie dowiaduje się z Facebooka i Internetu[99].

---

94 J. Kasprzycki-Rosikoń, J. Piatkowski (red.), *Crowdsourcing, Jak angażować konsumentów w świat marek*, One Press, Helion, Gliwice 2013, s. 16.

95 A. Piwowarska, *Autentyczność przyciąga*, One Press, Helion, Gliwice 2015, s. 154.

96 B. Dobiegała-Korona, *Migracje klientów a wartość przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2009, s. 95.

97 Ł. Sułkowski, *op. cit.*, s. 284.

98 J.W. Wiktor, *Komunikacja…*, s. 262.

99 M. Czaplicka, *op. cit.*, s. 43.

Obecnie obserwujemy w Internecie przesunięcie ciężaru w kierunku komunikacji synchronicznej. Następuje znaczne skrócenie czasu wysyłania komunikatów przez dwie strony procesu, przez co komunikacja nabiera naturalnego tempa, właściwego dla czasu rzeczywistego. Wiele firm dąży do tego, aby czas odpowiedzi na zapytania „fanów" w mediach społecznościowych był jak najkrótszy. Powstałe oprogramowanie społecznościowe odpowiada na potrzebę synchronicznego komunikowania się i wspiera ten proces. Najpopularniejsze serwisy społecznościowe dają możliwość prowadzenia takiej komunikacji, głównie ze względu na ciągłą aktywność nadawców i odbiorców treści. Komunikacja w czasie rzeczywistym znajduje szczególne uzasadnienie w mediach społecznościowych, gdzie liczba informacji pojawiających się codziennie jest niemożliwa do przyswojenia. Komunikacja w czasie rzeczywistym uzasadnia także inny trend z zakresu technologii informatycznych – powszechne użycie narzędzi mobilnych. Tablety i smartfony, posiadające stały dostęp do Internetu, są obecne z konsumentem przez całą dobę i można używać ich wszędzie. Klienci nieustannie mogą monitorować poczynania firmy, na bieżąco reagować. Obecnie najbardziej liczą się szybkość i sprawność działania. Nagłe pojawienie się ciągle „podłączonego" konsumenta stawia nowe wyzwania dla marketingu. W szczególności podnosi oczekiwania co do szybkości, z jaką marketerzy muzą reagować na przejawy zainteresowania klienta podczas całego procesu – od fazy rozpoznania potrzeb aż do usług posprzedażowych. Wszystko to sprawia, że coraz bardziej zyskuje na popularności koncepcja marketingu w czasie rzeczywistym (*real-time marketing*)[100].

Media społecznościowe są rozumiane jako grupa bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 i które to umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści[101]. Obejmują one szeroki zestaw platform i narzędzi umożliwiających internautom interakcję i porozumiewanie się między sobą oraz z innymi podmiotami (m.in. z przedsiębiorstwami) w przestrzeni wirtualnej, tworzenie, modyfikowanie i uzupełnianie treści o różnym charakterze (w tym tekstów i materiałów audiowizualnych), dodawanie komentarzy itp.[102] Ich mia-

100 Wyjaśnienie istoty „real-time marketingu" (RTM), korzyści z zastosowania tej koncepcji w praktyce oraz przykłady implementacji RTM w Polsce i na świecie znaleźć można m.in. w artykule: B. Gregor, J. Kłosińska, *Zastosowanie koncepcji Real – Time Marketingu w komunikacji z klientem*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2015, nr 852, s. 111–122.

101 Ł. Ludkowski, *Social media po polsku*, [w:] K. Budek (red.), *Raport Social Media w biznesie*, Warszawa 2012, s. 13.

102 B. Mróz, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2013, s. 81.

nem określa się rożne typy serwisów, jak: wiki (społeczne bazy wiedzy), serwisy społecznościowe, współdzielenie plików wideo, wirtualne światy, współdzielenie informacji, współdzielenie zdjęć, gier itp. Do mediów społecznościowych zalicza się również blogi i fora dyskusyjne[103]. Można je wszystkie podzielić na dwie kategorie. Pierwsza zawiera ekspresywne media społecznościowe, takie jak blogi, Twitter, YouTube, Facebook i inne portale. Druga zaś obejmuje kooperacyjne media społecznościowe[104]. Pozwalają one wykraczać poza oczekiwania klientów dzięki powiązaniom międzyludzkim i tworzeniu relacji. Blogi, sieci społecznościowe, podcasty, fora typu „zadaj pytanie" i tym podobne stanowią zwyczajne ogniwa łańcucha, za pośrednictwem którego firmy/marki porozumiewają się z klientami[105]. Stały się one przedłużeniem naszych zmysłów, stanowiąc trwałe środki kontroli naszej energii życiowej i kształtując świadomość każdego z nas[106].

Media społecznościowe ewoluują, zmieniając swoją postać każdego dnia. To tekst, audio, obrazy i wideo; w każdym z mediów, w każdej sekundzie. Są jak nurt w rzece – stały, lecz nigdy taki sam[107]. To już nie tylko chwilowa moda, lecz fundamentalna zmiana w sposobie komunikacji. To rewolucja, która dotyka wszystkich[108]. Niektórzy twierdzą nawet, że jeśli nie uczestniczysz w tym, co dzieje się na Facebooku czy kanale YouTube, nie jesteś częścią cyberprzestrzeni[109]. Social media są zatem swego rodzaju rozwiązaniem eklektycznym w procesie komunikacji, gdyż opartym na powiązaniu technologii i mediów, umożliwiających natychmiastową komunikację, przy wykorzystaniu formatów multimedialnych i licznych platform zwiększających możliwości globalne[110]. To narzędzia, które ułatwiają socjalizację treści, zachęcają do współpracy, interakcji i komunikacji poprzez dyskusje, opinie, komentarze i wymianę informacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami[111]. W rezultacie gwarantują one szerokie spektrum możliwości kreowania wizerunku firmy/marki, intensyfikacji

---

103 J. Kos-Łabędowicz, *Internet jako źródło informacji w decyzjach nabywczych konsumenta*, C.H. Beck, Warszawa 2015, s. 101.

104 Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *op. cit.*, s. 20.

105 J. Falls, E. Deckers, *Media społecznościowe bez ściemy*, One Press, Helion, Gliwice 2013, s. 35.

106 M. McLuhan, *Zrozumieć media*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004, s. 53.

107 J. Gitomer, *Społecznościowy boom*, Helion, Gliwice 2011, s. 15.

108 A. Podlaski, *Marketing społecznościowy*, One Press, Helion, Gliwice 2011, s. 17.

109 A. Kaplan, M. Haenlein, „*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons" 2010, vol. 53, nr 1, s. 29–68.

110 W. Mangold, D. Faulds, *Social media: the new hybrid element of the promotion mix,* „Business Horizons" 2009, vol. 52, nr 4, s. 359.

111 L. Malita, *Social media time management tools and tips*, „Procedia Computer Science" 2010, nr 3, s. 748.

sprzedaży, kształtowania pożądanego profilu klienta i struktury jego preferencji, a także realizacji badań rynkowych i eksploracji rozwiązań innowacyjnych. Powinny zatem stanowić nieodłączną część realizowanych przez nie strategii, zapewniając przedsiębiorstwu wartość dodaną[112]. Poziom izomorfizmu social mediów stał się bowiem czynnikiem, który w dużo większym stopniu niż dotychczas, pozwolił firmom/markom na transparentność ich cech i wartości endogenicznych. Jako taki stanowi fundament wszelkich aktywności biznesowych, pozwalając myśleć o nich w kontekście szeroko rozumianej komunikacji społecznej. Podstawowym jednak warunkiem powodzenia w procesie porozumiewania się z klientami jest szczerość, zaangażowanie i otwartość, zarówno na krytykę, jak i nowe pomysły czy idee. Ekonomia zaufania pozwala przypuszczać, że im bardziej firma/marka jest uczciwa, bardziej ludzka i prostolinijna, tym szybciej będzie w stanie zdobyć zaufanie i wykorzystać je do zbudowania społeczności w celu sprzedawania czegoś ludziom[113].

Odwołując się do motywów racjonalnych w swym przekazie, firma/marka powinna skoncentrować się na eksponowaniu parametrów jakościowych produktu, warunków jego zastosowania lub efektów ekonomicznych wynikających z jego użytkowania i zakupu. W obszarze odwołującym się do motywów emocjonalnych kluczowe jest skuteczne zwrócenie uwagi nabywcy i jej utrzymanie poprzez wytworzenie pozytywnych uczuć w stosunku do komunikowanego przedmiotu[114]. Oba te systemy przeplatają się wzajemnie, uzupełniają i wspólnie kształtują nasze zachowania. Co ważniejsze, system emocjonalny, ewolucyjnie starszy, zazwyczaj stanowi pierwotną siłę sprawczą naszego myślenia i zachowania. A co jeszcze ważniejsze, ma zasadnicze znaczenie w procesie podejmowania decyzji[115]. Specyfika przestrzeni hipermedialnej sprawia jednak, że jest ona środowiskiem mniej bogatym zmysłowo. Może się odwoływać tylko do słuchu i wzroku. Konsument nie może dotknąć, powąchać ani posmakować[116]. Kształtowanie wymiaru emocjonalnego wymaga zatem dostarczenia właściwych bodźców i wskazówek, które będą kierunkowały myśli, uczucia i wspomnienia odbiorców, łączyły i kreowały ich styl życia i związane z nim wartości. Człowiek – konsument przestaje być postrzegany jedynie w ujęciu instrumentalnym, nabierając cech kluczowego podmiotu w realizowanym procesie. Media społecznościowe wyzwalają nowe jego potrzeby i kształtują nawyki wśród swoich użytkowników. Ważną potrzebą w tym zakresie staje się pragnienie dzielenia

112 M. Żukowski, *Twoja firma w social mediach*, Helion, Gliwice 2016, s. 29–30.
113 M. Joel, *Sześć pikseli oddalenia*, One Press, Helion, Gliwice 2010, s. 52.
114 T. Taranko, *op. cit.*, s. 129.
115 G. Zaltman, *Jak myślą klienci*, „Harvard Business Press", Poznań 2008, s. 41.
116 K. Stasiuk, D. Maison, *op. cit.*, s. 252.

się własnymi doświadczeniami i emocjami[117], co ma znaczący wpływ na rozwój marketingu rekomendacji.

W efekcie każdy element tak realizowanej komunikacji ma wpływ na ukształtowane w umyśle konsumenta opinie i postawy zakupowe. Klienci nie oceniają bowiem wybranych przez firmy/marki środków przekazu w sposób pojedynczy, indywidualny. Oni podsumowują wyniesione doświadczenia jako całość. Emocje to dla nich nieodłączny element poznawczy i wygodny skrót decyzyjny. Jeśli mają do wyboru kilka dobrych opcji, to właśnie emocje pozwalają na szybkie podjęcie satysfakcjonującej decyzji[118]. Wpływają one na percepcję świata i są czynnikiem oddziałującym na kształt zapamiętywanych przez nich treści, warunkując przy tym ocenę i zadowolenie konsumentów z nabywanych dóbr[119].

Proces komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych zdecydowanie zmienił rolę klienta w tym procesie. Konsumenci XXI wieku nie chcą być sprowadzani do roli bezrefleksyjnych „konsumpcyjnych robotów", biernych adresatów mniej lub bardziej pomysłowych kampanii promocyjnych nakłaniających ich do wyboru określonych dóbr i usług. W ostatnich latach nabrali pewności siebie, stali się świadomi swoich potrzeb i oczekiwań, mają większe wymagania w stosunku do firm i oferowanych przez nie produktów, samodzielnie weryfikują wiarygodność przekazów promocyjnych, nie ulegają bezkrytycznie perswazyjnej presji reklamy[120]. Mając świadomość prawa do wyrażania własnego zdania, do dzielenia się swoim doświadczeniem z innymi, aktywnie poszukują cudzych rekomendacji, wierząc w nie bardziej niż w marketingowe komunikaty z internetowych stron korporacyjnych[121]. Konsument odkrył, że ma prawo głosu, a jego zdanie nie zginie, że może podjąć dyskusję z największymi organizacjami, a nawet dyktować warunki. Zmiana roli konsumenta wymusiła na markach zaangażowanie w ich życie, zbudowanie trwalszej więzi[122]. W rezultacie to klienci zaczęli zdobywać wpływ na przedsiębiorstwa, determinować ich rozwój, a także dostarczać unikatowych informacji, praktycznie niemożliwych do pozyskania w inny sposób[123]. Żyjemy w czasach rewolucji w zakresie metod komunikacji,

---

117 K. Sumara, M. Krzycki, S. Prokurat, P. Kubisiak, *Polskie firmy w mediach społecznościowych – Raport*, „Harvard Business Review Polska" 2012, nr 4, s. R3.

118 K. Pawlikowska, I. Michalczyk, *Emocje mają płeć*, „Marketing w Praktyce" 2015, nr 2, s. 10.

119 M. Boguszewicz-Kreft, *Marketing doświadczeń*, CeDeWu, Warszawa 2013, s. 77.

120 B. Mróz, *op. cit.*, s. 140.

121 Netweb Media, *Raport Trendy Social Media Marketing 2010*, Warszawa 2010, s. 5.

122 A. Żurek, M. Brodka-Makara, *Emocje i poszukiwanie sensu*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 4, s. 54.

123 G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu,* Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2008, s. 96.

dzięki czemu klient otrzymuje pełną informację o ofercie, a firma może śledzić na bieżąco jego odpowiedzi, pytania i wątpliwości oraz relacje na zmiany zachodzące w przedsiębiorstwie[124]. Wzmacnia to nawiązane relacje, zwiększa zaangażowanie oraz umacnia wzajemną zależność między nimi[125]. Każda marka, aby wybić się ponad przeciętność i przetrwać, musi nieść ze sobą historie, które sprawiają, że konsument zwróci na nią uwagę. Za sprawą nowych możliwości technicznych, marki wkraczają w nasze życie w sposób dotychczas niespotykany[126]. Aby odnieść sukces, firma musi opracować wyróżniającą się propozycję wartości, która zaspokoi potrzeby wybranej grupy klientów. Osiąga przewagę konkurencyjną, odpowiednio konfigurując swój łańcuch wartości, czyli zbiór czynności, które składają się na opracowywanie, produkowanie, sprzedawanie, dostarczanie i wspieranie produktów lub usług[127]. Wydaje się jednak, że w przestrzeni hipermedialnej kluczową wartość w tym łańcuchu generuje w coraz większym stopniu proces komunikacji. Rewolucja social media sprawiła bowiem, że każdy z nas ma głos. Głos donośny i zdolny do wpływania na losy i strategie największych firm, wydarzeń i postaci[128].

Powinniśmy skoncentrować się na tym czym jest Internet – potężnym zestawem narzędzi, które można wykorzystać, w niemal każdej branży i niemal każdej strategii[129]. W efekcie punktem wyjścia prowadzonej komunikacji w przestrzeni hipermedialnej musi stać się z jednej strony struktura socjodemograficzna danego medium, jego zasięg i popularność, z drugiej potencjał komunikacyjny, jaki może on generować dla danej firmy/marki. Dostosowany co do formy, treści, medium i czasu, pozwala multiplikować osiągane efekty, zwłaszcza przy uwzględnieniu istoty *content marketingu*. Treść przekazu przestała być komunikatem. Teraz to kontekst wpływa na postrzeganie firmy/marki przez klientów[130]. Co więcej, środek przekazu, medium sam staje się przekazem, gdyż to właśnie on kształtuje i kontroluje skalę, a także formę stosunków międzyludzkich i ludzkich działań[131]. Wielu użytkowników Internetu nie czyta jednak szczegółowo informacji, tylko je „skanuje". Dlatego woli, by przekazywać im informacje w formie obrazu, zdjęcia, grafiki czy wideo[132].

124 K. Mazurek-Łopacińska, *op. cit.*, s. 334.

125 V. Kumar, *op. cit.*, s. 99.

126 M. Nowicki, P. Grzeszczuk, *op. cit.*, s. 34.

127 M. Porter, M. Kramer, *Tworzenie wartości dla biznesu i społeczeństwa*, „Harvard Business Review Polska" 2011, nr 5, s. 41.

128 M. Sadowski, *Rewolucja social media*, Helion, Gliwice 2013, s. 15.

129 M. Porter, *Strategy and the Internet*, „Harvard Business Review" 2001, nr 3, https://hbr.org/product/strategy-and-the-internet/R0103D-PDF-ENG (Dostęp: 11.11.2016).

130 A.K. Pradeep, *Mózg na zakupach*, Helion, Gliwice 2010, s. 227.

131 M. McLuhan, *op. cit.*, s. 40.

132 P. Borek, A. Kornowicz, U. Lachowicz, J. Makulec, W. Petriczek, K. Zieliński, *Biznes w Internecie*, One Press, Helion, Gliwice 2013, s. 95.

Dobre cyfrowe narracje to zatem nie tylko słowo. To także dobry znak graficzny, plakat czy okładka. Wówczas nie trzeba słów, a zdjęcie rozchodzi się w sieci, zwracając uwagę użytkowników na tego, który opublikował je jako pierwszy[133]. Uzmysłowienie sobie przez firmy/marki rzeczywistych zachowań społecznych w sieci staje się warunkiem koniecznym skutecznego wywieraniu wpływu na konsumentów. Przekazana treść ma inicjować wymianę poglądów, a wymiana poglądów angażuje klientów. Przyciąganie ludzi i włączanie ich w dyskusję to metoda na przetrwanie i rozwój w przestrzeni hipermedialnej[134]. Ale z mediów społecznościowych korzystają osoby o zróżnicowanych motywacjach, profilach psycho- i socjograficznych, rekrutujące się z różnych środowisk i grup społeczno-zawodowych. Część z nich jest bardzo aktywna i kreatywna w sieci, prowadzi blogi, nagrywa i umieszcza w Internecie firmy wideo itp. Inni z kolei chętnie lokują się w przestrzeni wirtualnej loży recenzentów i komentatorów, jeszcze inni natomiast ograniczają się do obserwacji poczynań internetowych aktywistów[135]. Należy zatem zdać sobie sprawę, z jaką kategorią użytkowników mediów społecznościowych mamy do czynienia i jakie motywy są kluczowe w ich aktywności w sieci. To warunkuje bowiem skuteczność i efektywność działań podejmowanych w przestrzeni hipermedialnej. Istnieje wiele klasyfikacji użytkowników mediów społecznościowych, jednakże do najczęściej wymienianych kategorii należą:

- **Twórcy** – prezentują własną twórczość w przestrzeni wirtualnej, wykazują inicjatywę, kreatywność i inwencję. Dążą w ten sposób do samorealizacji i uznania w oczach innych;
- **Widzowie –** czytają blogi, komentarze i posty innych internautów, oglądają filmy wideo, są aktywni w mediach społecznościowych, m.in. w celach biznesowych. Kieruje nimi przede wszystkim ciekawość;
- **Komentatorzy –** śledzą dyskusje prowadzone online, komentując zawartość tego, co widzą w mediach społecznościowych i umieszczając do nich własne komentarze;
- **Kolekcjonerzy –** wykazują aktywność w mediach społecznościowych w celu pozyskania różnych informacji, bycia na bieżąco z obowiązującymi trendami, kupowania i sprzedawania po atrakcyjnych cenach;
- **Opiekunowie** – skoncentrowani głównie na kreowaniu treści, ale związanych z rozrywką, zainteresowani budowaniem własnego wizerunku jako osoby towarzyskiej, dbającej o dobre samopoczucie ogółu użytkowników;

133 E. Mistewicz, *Twitter. Sukces komunikacji w 140 znakach*, One Press, Helion, Gliwice 2015, s. 54.

134 A. Handley, C. Chapman, *Treść jest kluczowa*, One Press, Helion, Gliwice 2012, s. 28.

135 B. Mróz, *op. cit.*, s. 88.

- **Dołączający –** nie są inicjatorami przedsięwzięć, podążają jedynie za innymi, włączając się do dyskusji i komentarzy innych. Tworzą jednak własne profile i prowadzą za ich pośrednictwem rozmowy z przyjaciółmi;
- **Ciekawscy –** chcą być na bieżąco, lubią porównywać ceny, oferty itp., interesują się nowymi zjawiskami, trendami w różnych sferach życia. Czytają blogi, oglądają filmy i słuchają muzyki w przestrzeni hipermedialnej;
- **Członkowie –** zakładają konta na portalach społecznościowych jedynie po to, aby w ten sposób zaspokoić swoją potrzebę przynależności;
- **Wycofani** – mało publikują, bardzo świadomie udostępniają informacje, zwłaszcza dotyczące ich życia, starannie dobierają znajomych;
- **Duchy –** obserwują z ukrycia aktywności innych użytkowników, nie chcąc przy tym ujawniać własnej tożsamości;
- **Antyużytkownicy –** posiadają konto na portalach społecznościowych, jednak z niego nie korzystają, a niejednokrotnie całkiem świadomie się go pozbywają. Lubią podkreślać, że życie w sieci nie jest dla nich[136].

Spektrum postaw użytkowników mediów społecznościowych jest zróżnicowane, co determinuje różnorodność potencjalnych interakcji i możliwości prowadzenia wymiany i tworzenia wartości w epoce *digital age*. Social media sprawiły, że proces komunikacji nabiera nowego wymiaru: klient–klient oraz klient–firma[137]. Dla współczesnego człowieka bowiem potrzeba dyskusji, dzielenia się, robienia czegoś wspólnie z innymi staje się bardzo istotna. Poprzez przynależność do grupy człowiek buduje nie tylko swoją tożsamość grupową, ale także indywidualną[138]. Intensyfikuje to poziom identyfikacji z daną firmą/marką, co wymaga ciągłego inicjowania i pogłębiania relacji z nim. Ludzka tożsamość jest kształtowana na podstawie tego jak grupa postrzega wszystkie części większej całości. To rola, która zmienia się w miarę, jak człowiek przemieszcza się z jednego kontekstu do drugiego[139], z jednego medium do kolejnego, z jednej społeczności do następnej. Wymaga to jednak szczególnego contentu. Zabawa, kontrowersja i użyteczność – te trzy elementy są kluczem do uzyskania efektu kuli śnieżnej w kontekście marki w mediach społeczno-

136 *Opracowanie własne na podstawie*: B. Mróz, *op. cit.*, s. 88; http://www.borbis.pl/blog/typy-uzytkownikow-mediow-spolecznosciowych (Dostęp: 10.06.2016); http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/1600939,3,9-typow-uzytkownikow-facebooka.read (Dostęp: 12.06.2016).

137 G. Leszczyński, M. Zieliński, *Internet w strategii marketingu*, [w:] H. Mruk (red.), *Strategie marketingowe*, Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002, s. 253.

138 J. Kasprzycki-Rosikoń, J. Piatkowski, (red.), *op. cit.*, s. 27.

139 K. Hogan, *Siła ukrytej perswazji*, Rebis, Poznań 2014, s. 34.

ściowych[140]. Oczywistymi kategoriami stają się zatem rozrywka, podróże, jedzenie i zakupy. Ludzie lubią pokazać publicznie miasto, w jakim właśnie się znaleźli, wyjątkową potrawę, jaką właśnie jedzą, albo nowy gadżet kupiony przed chwilą[141]. Większość firm przyzwyczaiła się do pomagania ludziom w zaspakajaniu potrzeb ekonomicznych a nie towarzyskich, dlatego tworzenie strategii społecznościowych wymaga od nich gruntownej zmiany podejścia do opracowanej strategii obecności w social mediach, które zajmują coraz ważniejsze miejsce w życiu konsumentów[142].

Systematyczna eksploracja social mediów stwarza firmom szansę na wykorzystanie ich potencjału w różnorodnych strategiach. Dlatego coraz częściej są one postrzegane już nie przez pryzmat definicji, lecz konkretnych przedsięwzięć, narzędzi, aplikacji technologicznych spełniających określone funkcje i cele biznesowe[143]. Jednocześnie zróżnicowane typologie organizacyjnej dojrzałości do social mediów odwołują się do heterogenicznych aspektów związanych z innowacyjnością i dynamiką ich absorpcji. W Polsce zauważa się dwa poziomy gotowości na social media. Pierwszy, w którym organizacja jest już świadoma tego, że warto obserwować media społecznościowe i reagować na to, co się w nich dzieje. I drugi, w którym aktywna komunikacja w social mediach opiera się na strategii z mierzalnymi celami[144]. Oba podejścia różni poziom i zakres wykorzystania social mediów zarówno co do doboru poszczególnych kanałów, jak i metod oraz narzędzi oddziaływania.

Na stopień otwartości i gotowości do wdrożenie rozwiązań w zakresie mediów społecznościowych wpływ mają z jednej strony dotychczasowe doświadczenia firmy/marki w przestrzeni hipermedialnej, profil klienta i związane z tym jego oczekiwania, ale także kultura organizacyjna, elementy marketingu wewnętrznego oraz kompetencje i otwartość na innowacje marketingowe. Przekłada się to na możliwości kształtowania sposobu, w jaki klienci myślą, odczuwają i zachowują się, poprzez najprostszą perswazję. Istnieje wiele czynników angażujących w większości fikcyjny świat marketingu, a wszystko zależy od zestawu specyficznych warunków[145], charakterystycznych dla konkretnej firmy/marki. Obecność w mediach społecznościowych oznacza zatem myślenie o klientach jako o długoterminowych partnerach, którym nie tylko coś się sprzedaje, ale których znamy, cenimy i którym ufamy[146]. Stwarza to całkowicie nowe

140 J. Kasprzycki-Rosikoń, J. Piatkowski, (red.), *op. cit.*, s. 35.

141 E. Baylin, *Przechytrzyć social media*, One Press, Helion, Gliwice 2013, s. 136.

142 M. Piskorski, *Skuteczne strategie społecznościowe*, „Harvard Business Review Polska" 2012, nr 4, s. 111.

143 G. Mazurek, *op. cit.*, s. 99.

144 A. Miotk, *Skuteczne social media*, One Press, Helion, Gliwice 2013, s. 66.

145 B. Mendelson, *Social media to ściema*, One Press, Helion, Gliwice 2012, s. 17.

146 J. Falls, E. Deckers, *op. cit.*, s. 267.

możliwości prowadzenia działalności biznesowej, w tym celów związanych z komunikacją. Ludzie, okoliczności, rzeczy i zachowania zmieniły się bezpowrotnie za sprawą publikowania, tweetowania, linkowania i nawiązywania kontaktów. Ci, którzy korzystają z możliwości, jakie daje nowa rzeczywistość, zwiększyli zasięg swojego oddziaływania[147]. Social media zmieniły bowiem wszystko, co wiedzieliśmy dotychczas o prowadzeniu biznesu i o tym, w jaki sposób udostępniać własne marki, produkty i usługi[148]. Wiele wskazuje, że w najbliższych latach poziom ich wykorzystania będzie dużo większy i bardziej świadomy[149], stanowiąc przejaw myślenia strategicznego w kontekście poszczególnych firm i marek i ich procesu komunikacji.

Podsumowanie

Rozwój technologii, najpierw IT, obecnie ICT, a także konwergencja istniejących mediów doprowadziły do zmian w sposobie postrzegania przestrzeni rynkowej. Zachodzące procesy miały charakter dwutorowy. Z jednej strony dotyczyły podmiotów rynkowych i dostarczyły im nowych możliwości zwiększających ich siłę oddziaływania i efektywność podejmowanych aktywności. Z drugiej zaś były ukierunkowane na wymiar społeczny rynku, wpływając na zmianę zachowań i postaw ludzkich, w tym również o charakterze konsumenckim. Technologia ICT jest ważnym czynnikiem, który wyznacza bieżące kierunki działań oraz współokreśla strategię rozwoju organizacji[150].

W efekcie wzrosła znacząco rola klienta w orientacji marketingowej poszczególnych firm/marek, od biernego odbiorcy bodźców i komunikatów, do ich kreatora i nadawcy. Wielowymiarowa relacja klient–organizacja coraz bardziej wyraża druckerowską zasadę: klient tworzy organizację i poprzez swoją aktywność rynkową decyduje o jej rynkowej egzystencji[151]. W efekcie to konsument podejmuje decyzję, co, kiedy i gdzie ogląda lub kupuje. Korzysta z wielu urządzeń i aplikacji, w tym mobilnych, coraz bardziej funkcjonując w przestrzeni hipermedialnej i w czasie rzeczywi-

147 J. Gitomer, *op. cit.*, s. 36–37.

148 M. Joel, *op. cit.*, s. 12.

149 M. Sadowski, *op. cit.*, s. 197.

150 J. Kisielnicki, *Zarządzanie informacją we współczesnej organizacji*, [w:] J. Bogdanienko, W. Piotrowski, *Zarządzanie. Tradycja i nowoczesność*, PWE, Warszawa 2013, s. 326.

151 S. Skowron, *Klient w sieci organizacyjnej*, Difin, Warszawa 2013, s. 38.

stym. Coraz większą wagę przywiązuje do poszukania i weryfikowania informacji dotyczących walorów użytkowych i emocjonalnych różnorodnych produktów i usług, korzystając z opinii innych użytkowników Internetu. Chociaż w rzeczywistości internetowej darzymy obcych większym zaufaniem niż kiedykolwiek wcześniej, nadal szukamy sygnałów świadczących o wiarygodności przekazu, zwłaszcza tych związanych z aktywnością człowieka[152].

Wymusiło to zmianę dotychczasowego procesu komunikacji firm/marek, alokacji zasobów z nim związanych i wykorzystywanego w tym zakresie instrumentarium. Proces komunikacji to obecnie kombinacja hipertekstowego dostępu do informacji, opierającego się na logicznych i niehierarchicznych powiązaniach między komunikatami, a multimedialną formą ich wyrażania i transmisji. Posługuje się zestawem różnorodnych instrumentów o specyficznym charakterze, wynikającym z uwarunkowania samego środowiska sieci, właściwości technologii i jej nieustannego rozwoju[153]. Fundamentalną rolę odgrywają w nim media społecznościowe, które umożliwiają precyzyjne i skuteczne dotarcie do segmentu docelowego[154]. Pozwalając klientom na bezpośrednie obcowanie z marką i wchodzenie z nią w głębsze, bardziej emocjonalne interakcje, stanowi przejaw cyfrowego stylu życia i kreuje postawy adaptatywne wszystkich uczestników tego procesu.

Dziesiątki tysięcy lat spędzonych w zgodzie z jasno wytyczonymi rolami społecznymi odcisnęły silne piętno na tym, jacy jesteśmy[155]. Klient, ewoluując, staje się ostatecznie obywatelem sieci, czyli klientem wszystkich firm działających w obrębie sieci, nosicielem standardów sieciowych i czynnikiem wyrównującym potencjał generowania wartości w poszczególnych łańcuchach wartości. Proces dyfuzji informacji i wiedzy sprzyja integracji sieci i jej stabilności, a ponadto inicjuje procesy innowacji[156], w tym również w zakresie procesów komunikacji. Rozpoznanie potrzeb klientów, zaznajomienie się z mechanizmami ich zachowań w przestrzeni hipermedialnej powinno stanowić podstawę wszelkich działań marketingowych. Im więcej wie się o nabywcy, tym większe prawdopodobieństwo, że to co mu się zaproponuje spotka się z jego pozytywną reakcją[157]. Prowadzi to do symbolicznego procesu interpretacji firmy/marki, kreowania

152 S. Godin, *Zaufanie 2.0*, One Press, Helion, Gliwice 2011, s. 70.

153 J.W. Wiktor, *Komunikacja…*, s. 261.

154 H. Mruk, B. Stępień, *Tworzenie wartości dla klienta z perspektywy konsumentów i przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2013, s. 36.

155 K. Pawlikowska, M. Poleszak, *Czujesz?… czyli o komunikacji marketingowej skierowanej do kobiet*, CeDeWu, Warszawa 2011, s. 12.

156 S. Skowron, *op. cit.*, s. 47.

157 A. Kopczyńska, *Zachowania nabywców i segmentacja*, [w:] H. Mruk (red.), *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, Forum Naukowe, Poznań 2008, s. 37.

jej wartości dodanej i jest oparte na strategiach emergentnych, wynikających z interakcji pomiędzy wieloma uczestnikami tego procesu. Pozwala generować korzyści wynikające z nowych i innowacyjnych sposobów interakcji, obserwowania procesu realizacji pomysłów oraz umożliwiania zwolennikom przekształcania ich w rzeczywistość[158]. W efekcie ułatwia to firmom/markom odzwierciedlić ich pozycję rynkową, wzorce oraz temperament[159].

Social media powinny zatem stać się stabilnym elementem realizowanej aktywności marketingowej. Nie mogą być jedynie jej dodatkowym składnikiem, który nie będzie spójny z celami stawianymi całej strategii marketingu czy sprzedaży. To nie może być dodatek wdrażany na siłę. Musi to wynikać z głębokiego przekonania, że social media są w stanie zapewnić wartość dodaną[160], oczekiwaną zarówno przez firmę/markę, jak i jej klientów. Bez względu na to, czy idea social mediów zyskuje swoich zwolenników czy nie „bezsporne wydaje się, że stają się one lokomotywą, za pośrednictwem której przestrzeń hipermedialna wciąż się rozwija i zmienia"[161]. Umiejętne korzystanie z jej potencjału zwiększa efektywność działań marketingowych, co w rezultacie przekłada się na zwrot z inwestycji i pozwala mierzyć ostateczne efekty rynkowe[162].

158 J. Lovett, *Sekrety pomiarów w mediach społecznościowych*, One Press, Helion, Gliwice 2012, s. 390.

159 S. Bryks, *Digitalowy budowlaniec lojalności*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 1, s. 35.

160 M. Żukowski, *op. cit.*, s. 29–30.

161 A. Kaplan, M. Haenlein, *op. cit.*, s. 67.

162 G. Urban, *Mierzenie ROI w mediach społecznościowych*, „Marketing w Praktyce" 2013, nr 1, s. 34.

Rozdział 2

Blog jako platforma komunikacji w przestrzeni hipermedialnej

2.1. Blog w komunikacji online

2.1.1. Blog – pojęcie i istota

Blog jest stroną internetową o odwróconej – względem klasycznego pamiętnika – kolejności. Informacje zamieszczone na blogu są prezentowane od informacji najnowszych do najstarszych. Są one zazwyczaj wyposażone w system archiwizacji wpisów i zamieszczania komentarzy przez czytelników. Umożliwia to dwu- i wielostopniową komunikację między autorem (blogerem) a czytelnikami. Jako taki blog jest jednym z kanałów komunikacji tworzących media nowego typu – social media[1]. Ma charakter dziennika, na którym regularnie zamieszczane są różne treści. Mogą to być teksty, ale także zdjęcia albo nagrania czy filmy wideo. Blog jest prowadzony przez jednego autora lub zespół redakcyjny i ma na ogół bardzo osobisty charakter, a opisywane na nim fakty często przeplatają się z opiniami i poglądami autora[2].

Zjawisko blogowania stało się faktem, a najważniejszą rolę w jego rozwoju miały serwisy, które przyjęły blogerów pod swoje skrzydła, dając im darmową przestrzeń w sieci. Blogi nie powstałyby bowiem gdyby nie możliwość darmowego zakładania ich i brak wymogu umiejętności projektowania strony – blog tworzy się łatwo za pomocą szeroko dostępnych,

1 J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, s. 279.

2 T. Baran, A. Miotk, *Blogerzy w Polsce 2013. Znajomość. Wizerunek, Znaczenie*, Warszawa 2013, s. 9.

bezpłatnych narzędzi[3]. Blogowanie jest następstwem procesu konwersacji online pomiędzy kilkoma osobami zainteresowanymi tymi samymi kwestiami i przerodziło się w trwałą wymianę zdań pomiędzy milionami osób: blogerów i ich czytelników. Największa ich siła nie tkwi jednak w technologii, ale w olbrzymiej wspólnocie, która tworzy blogosferę. Miliony blogerów opisują w niej swoje myśli, doświadczenia i przekazują informacje z przeróżnych dziedzin, tworząc olbrzymie światowe forum[4]. A zatem to nie tylko rewolucja technologiczna, ale przede wszystkim rewolucja społeczna, ponieważ Web 2.0 umożliwił internautom aktywne włączenie się w budowanie zawartości zasobów Internetu, wzmacniając tym samym jego wymiar społeczny[5].

Początki blogów sięgają lat 70. ubiegłego wieku. Za twórcę pierwszego protoblogowego narzędzia – *finger protocol* – uważa się Lestera (Lesa) Earnesta[6]. Pojęcie blogów wywodzi się od *web logów*, czyli dzienników internetowych, które obecnie stały się sieciowymi „domami" każdego, kto ma ochotę na publiczne dzielenie się swoimi spostrzeżeniami w formie notatek i wpisów przypominających zapisy w pamiętniku[7]. Słowo *blog* powstało z połączenia elementów słów *web* (sieć) i *log* (dziennik). Nowoczesne blogowanie zaczęło się w połowie lat 90., a „ojcami" tego ruchu, niezależnie od siebie zostali Dave Winer, John Barger i Justin Hall[8]. W 1999 roku Peter Merholz zaczął posługiwać się formą *wee blog*, co miało charakter żartobliwy i było utożsamiane z maleńką formą prowadzonego dziennika. Często później sformułowanie to było także wymawiane przez innych jako *we blog*, co miało swoją konotację w fakcie, że każdy może blogować. Jest to zatem forma osobistego lub grupowego pamiętnika obejmującego przemyślenia, ciekawe odnośniki, czy zdjęcia. Blogi stały się ostatecznie szczególnie istotną formą komunikacji od roku 2004, kiedy to zostały wdrożone w szeroko rozumianą komunikację marketingową przedsiębiorstw i osób[9]. W Polsce za jednego z pierwszych blogerów uważa się Piotra Waglowskiego, który po raz pierwszy wykorzystał słowo *blog* w prowadzonym przez siebie serwisie Vagla.

---

3 M. Łebkowski, *e-Wizerunek*, Helion, Gliwice 2009, s. 164–165.

4 J. Wright, *Blogowanie w biznesie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 3.

5 U. Świerczyńska-Kaczor, P. Kossecki, *Wirtu@lny rynek, Inwestorzy. Przedsiębiorstwa. Klienci*, Wydawnictwo Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego im. J. Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2008, s. 41.

6 A. Dejnaka, *E-marketing*, [w:] M. Dutko (red.), *Biblia e-biznesu*, Helion, Gliwice 2013, s. 192.

7 A. Mac, *E-przyjaciele*, One Press, Gliwice 2012, s. 57.

8 E. Fedorowicz, *Blog, czyli nowa nisza reklamowa,* „Marketing i Rynek", 2009, nr 10, s. 36.

9 W. Cwalina, A. Falkowski, B.I. Newman, *Political marketing Theoretical and strategic foudations*, Routledge, London–New York 2015, s. 242.

Blogosfera jest często postrzegana jako swoista forma zachowań plemiennych przeniesionych w przestrzeń hipermedialną wraz z całokształtem relacji i więzi znanych z rozwiązań tradycyjnych. Stanowi ona wspólnotę afektualną, co oznacza, że jest oparta przede wszystkim na wspólnie przeżywanym uczuciu. Uczucie to jest nie tylko odczuwane, lecz również odgrywane w ramach przynależności do wspólnoty, przy czym szczególnie istotna staje się tu ekspresja. Zjawisko blogowania można zatem interpretować w kategoriach ponowoczesnego trybalizmu[10]. Autorzy blogów dzięki istniejącej sieci komunikacyjnej mają możliwość ekspresji swojego „ja" w gronie innych podobnie odczuwających ludzi. W efekcie autorzy cytują siebie nawzajem i zamieszczają w swoich wpisach odnośniki do innych postów. Te wzajemne powiązania prowadzą do wytworzenia sieci relacji pomiędzy blogami, ich autorami i czytelnikami, które inicjują „efekt echa". Oznacza to, że każdy temat może być szeroko komentowany, a liczba powiązań pomiędzy wpisami jest tak duża, że po jakimś czasie zaczynają się one pojawiać w rankingach Google[11]. Środowisko blogowiczów wypracowuje własną ideologię i rytuały oraz oferuje swoim użytkownikom swoisty styl życia. Mimo że stanowią oni pewną wspólnotę, pozostają jednak w niej indywidualistami. Podstawową rolą środowiska blogowego jest wzmacnianie tożsamości, narracyjnie skonstruowanej przez autora. W sytuacji, gdy nie uzyska ona wystarczającego wsparcia ze strony komentatorów, autor opuszcza środowisko lub podejmuje próbę stworzenia nowej narracji. Intensywne więzi nawiązywane przez czytelników blogów są jednocześnie słabe, ponieważ w każdej chwili mogą one zostać zerwane bez żadnych konsekwencji. Charakterystycznym zatem aspektem wspólnoty blogowej jest jej efemeryczność[12].

Dynamika rozwoju blogów jest ściśle związana z technologią, która stanowi niezwykle prosty, a zarazem skuteczny sposób przekazywania osobistego lub firmowego punktu widzenia i wprowadzania go na rynek. Za pomocą łatwego w użytkowaniu oprogramowania, służącego do tworzenia blogów, każdy może stworzyć profesjonalnie wyglądający blog w zaledwie kilka minut[13]. Co więcej, symbioza zachodząca pomiędzy kolejnymi wpisami autora bloga i komentarzy jego czytelników kreuje wartość dodatkową opartą na interakcji wynikającej z własnych przemyśleń i doświadczeń

---

10 http://www.academia.edu/3410328/Blogi_jako_przejaw_wsp%C3%B3%C5%82czesnego_trybalizmu._Blogs_as_a_manifestation_of_modern_tribalism_ (Dostęp: 15.06.2016)

11 Ch. Li, J. Bernoff, *Marketing technologii społecznych*, MT Biznes, Warszawa 2009, s. 43.

12 http://www.academia.edu/3410328/Blogi_jako_przejaw_wsp%C3%B3%C5%82czesnego_trybalizmu._Blogs_as_a_manifestation_of_modern_tribalism_ (Dostęp: 05.06.2016).

13 D.M. Scott, *Nowe zasady marketingu PR*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2009, s. 69.

każdej ze stron tego procesu. W efekcie blogi są tak różnorodne jak cały Internet: ciekawe i nudne, potrzebne i bezużyteczne. Prowadzić je może każdy niezależnie od tego, co ma do powiedzenia i czy potrafi to wyrazić[14]. W praktyce dominują blogi tworzone przez jedną osobę, chociaż istnieją również blogi grupowe, pisane przez kilku autorów[15].

Początkowo blogi były wykorzystywane jedynie w celach prywatnych, jako elektroniczny odpowiednik dawnych diariuszy czy dzienników. Dzięki nim blogerzy mogli zaistnieć w przestrzeni internetowej i podzielić się swoimi doświadczeniami, opiniami czy zainteresowaniami. Blogi pozwalały im realizować swoje pasje, wyróżnić się wśród użytkowników Internetu i kreować własny unikatowy wizerunek. Jako takie blogi są częścią szerszego kontekstu – częścią historii porozumiewania się i kultury pisanej, a także symbolem przejścia od jednokierunkowych środków masowego przekazu do mediów partycypacyjnych, w których widzowie i czytelnicy stają się twórcami. Ponadto coraz częściej są one także rozpatrywane w aspekcie historii literatury i pisarstwa[16].

Obecnie blogi należy postrzegać jako przejaw aktywności o charakterze społecznościowym, gdyż są one najczęściej publikowane przez ludzi, którzy wolą dzielić się osobistymi przemyśleniami i doświadczeniami na stronach internetowych niż ukrywać je w klasycznych pamiętnikach[17]. Niektóre z nich są już tak popularne i rozbudowane, że stały się praktycznie małymi serwisami tematycznymi[18]. Internauci prezentują w nich swoje życie lub jego wycinek albo piszą o swoich zainteresowaniach i pasjach. Istnieje mnóstwo blogów o kulinariach, modzie, eksperckich lub quasi-eksperckich, gdzie autorzy piszą o tym, czym zajmują się, np. zawodowo[19]. Prawdziwe motywacje blogerów mogą być w tym zakresie bardzo różne, od potrzeby ekspresji po chęć zaistnienia w jakiejś społeczności lub wypromowania własnego nazwiska. Nie bez znaczenia pozostają także potencjalne korzyści wynikające z aktywności promocyjnej czy eksperckiej, wysokość których wzbudza niejednokrotnie żarliwe dyskusje. Blogi to zatem sposób na pozyskiwanie zwolenników, inicjowanie mody kulturalnej albo ruchu politycznego, zdobywanie pozycji specjalisty, a także sprzedawania reklam za pieniądze[20]. Są wynikiem ludzkiego pierwiastka

14 T. Bonek, M. Smaga, *Biznes na Facebooku i nie tylko*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013, s. 112.

15 D.M. Scott, *op. cit.*, s. 70.

16 J.W. Rettberg, *Blogowanie*, PWN, Warszawa 2012, s. 17.

17 G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2008, s. 15.

18 T. Bonek, M. Smaga, *Biznes w Internecie*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012, s. 123.

19 Ibidem, s. 111.

20 M. Tasner, *Blitzmarketing*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011, s. 48.

indywidualizmu i potrzeby społecznej akceptacji. A także często efektem ludzkiej ciekawości i chęci zaglądania w życie innych[21]. Istoty motywacji blogerów można również poszukiwać w teorii potrzeb Maslowa. Jej przeniesienie w obszar blogosfery pozwala postrzegać ją wielowymiarowo jako przestrzeń umożliwiającą zaspakajanie potrzeb związanych z poczuciem bezpieczeństwa, przynależnością do grupy, narzędziami służącymi do samorealizacji i sposobami na zdobycie uznania innych czy chęcią zwrócenia na siebie uwagi[22]. Co więcej, przejście na kolejny poziom zaspakajanych w ten sposób potrzeb blogera – twórcy będzie uwarunkowane poziomem zaspokojenia potrzeb niżej przez niego plasowanych w hierarchii.

Blogi mogą być klasyfikowane w zależności od szeregu przyjętych kryteriów. Ich klasyfikacja wymusza proces kategoryzacji w zależności od charakteru i przedmiotu dyskusji prowadzonych na blogu, liczby autorów, częstotliwości publikowanych postów i komentarzy itp.[23] Najczęściej spotyka się dwa rodzaje blogów:

- **indywidualne** – (**osobiste**, stanowiące rodzaj indywidualnego dziennika; **tematyczne**, poświęcone określonym zagadnieniom; **przyjaciół**, tzw. **friend blog**, tworzony przez grupę przyjaciół wymieniających się uwagami i komentarzami; **community blog**, będący blogiem społeczności wirtualnych; **informacyjny**, zawierający linki do wybranych artykułów prasowych; **moblog**, aktualizowany za pomocą wiadomości wysyłanych z telefonów komórkowych i **audiolog/wideoblog**, zawierający nagrania w formie dźwiękowej lub jako filmy);
- **korporacyjne (firmowe)**, tworzone przez firmę/markę i/lub jej pracowników, mające charakter bardziej osobisty, ale jednocześnie ściśle wpisane w działania firmy[24].

Spotyka się także blogi prowadzone przez organizacje charytatywne, media i społeczności[25].

Wszystkie blogi, w tym blogi korporacyjne, można podzielić na cztery podstawowe typy:

- **informacyjne** – koncentrują się przede wszystkim na prezentacji wszelkich nowości, w szczególności w tematyce związanej z działalnością firmy lub organizacji. Główną wartością tego typu blogów jest dostarczanie wyselekcjonowanych, najważniejszych, a przede

21 M. Łebkowski, *op. cit.*, s. 165.

22 T. Frontczak, *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*, Helion, Gliwice 2006, s. 318.

23 A. Dejnaka, *Application New technology Marketing*, [w:] M. Boguszewicz-Kreft (red.), *Trendy i wyzwania współczesnego marketingu*, Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, Gdańsk 2013, s. 178.

24 U. Świerczyńska-Kaczor, P. Kossecki, *op. cit.*, s. 42.

25 M. Tasner, *op. cit.*, s. 49.

wszystkim najnowszych informacji. Ich specyfiką jest duża częstotliwość wpisów, a grupa docelowa i konwencja bloga narzucają styl pisania – lekki i bardziej bezpośredni[26];

- **opinii** – zawierają opinie i/lub poglądy konkretnych osób w określonej sprawie. Częstotliwość wpisów jest mniejsza niż w przypadku blogów informacyjnych, ale jednocześnie są one dłuższe, poruszają dyskusyjne zagadnienia i wymagają więcej czasu do szerszego propagowania, w tym zebrania większej liczby komentarzy;
- **zasobowe** – to blogi, które zazwyczaj nie zawierają zbyt dużo treści tekstowych, raczej tworzą repozytorium różnych materiałów interesujących autora i czytelników. Częstotliwość wpisów jest z reguły przeciętna i zależy od poruszanej tematyki;
- **edukacyjne** – zazwyczaj nie zawierają opinii autora czy aktualności, a głównie informacje użytkowe. Są nastawione na edukację w danym temacie. Bardzo często przyjmują formę blogów serwisowych lub produktowych[27]**.** W ten sposób firma/marka buduje wizerunek specjalisty w swojej branży, a dodatkowo poprzez publikację artykułów nasyconych właściwymi słowami kluczowymi zwiększa swoją widoczność w wyszukiwarkach internetowych. W przypadku blogów korporacyjnych mogą być one prowadzone albo w odrębnej zakładce witryny firmowej, w osobnej domenie albo na jednej z popularnych platform blogowych[28];

Specyficzną formę blogów, która jest obecnie w niewielkim stopniu wykorzystywana, stanowią blogi naukowe będące formą blogów eksperckich[29].

Biorąc pod uwagę **charakter umieszczanych materiałów**, wyodrębnia się natomiast:

- blogi, których głównym środkiem przekazu jest tekst;
- vlogi czy wideoblogi, gdzie nadrzędną funkcję komunikacyjną pełnią materiały wideo;
- fotoblogi, na których dominują treści w formie zdjęć;
- linklogi, zbudowane przede wszystkim z linków do innych stron lub serwisów;
- tumblelogi, przypominające notatniki, umożliwiające jedynie zamieszczanie bardzo krótkich tekstów, pojedynczych zdjęć czy filmów[30].

---

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

27 D. Kaznowski, *Blogi firmowe*, [w:] B. Stawarz (red.) *Contenst marketing po polski*, PWN, Warszawa 2015, s. 91.

28 T. Bonek, M. Smaga, *Biznes w Internecie…*, s. 26.

29 S. Knobloch-Westerwick, A. Westerwick, B.K. Johnson, *Selective exposure in the communication technology context*, [w:] S. Shyam Sundar, *The Handbook of psychology of communication theory*, John Wilye & Sons, Malden–Oxford–Chichester 2015, s. 407.

30 Śliwińska K., Pacut M., *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011, s. 45.

Ciekawą formę stanowi tzw. mikroblog, będący bardzo skrótową i zwięzłą formą bloga, składającą się wyłącznie z krótkich wiadomości tekstowych, nierzadko wysyłanych ze smartfonów i laptopów[31]. To swoiste skrzyżowanie bloga z SMSem. Użytkownik może umieszczać w serwisie krótkie wiadomości – w przypadku amerykańskiego Twittera jest to 140 znaków, a w przypadku polskiego Blipa – 160. W wiadomościach można umieszczać hiperłącza do innych tekstów w sieci czy oznaczać teksty na dany temat tzw. tagiem[32]. Ich zaletą jest fakt, że nie wymagają one rozbudowanych treści, jak w przypadku tradycyjnego bloga. Wystarczy nawet jedno zdanie, które informuje czytelników o tym, co w danej chwili robimy, lub podanie linku, który warto zobaczyć itp.[33] Do najbardziej znanych mikroblogów w Polsce należą: Śledzik, Twitter, Blip, Flaker i Pinger. W Hiszpanii mówi się natomiast o „nano blogach", w których ilość generowanej treści jest jeszcze mniejsza niż w mikroblogach. W takich formach dominować zaczyna przekaz graficzny kosztem słownego[34].

Blogi w trakcie swojego istnienia zmieniają się, przechodząc przez kolejne fazy cyklu rozwoju, zgodnie z opisanym modelem Davida Gurzicka i Wayna Luttersa:

- faza osobistego gromadzenia niestrukturalizowanych treści;
- faza rozwoju i agregacji;
- faza własnego stylu;
- faza rozwiniętego bloga i interakcji;
- śmierć bloga[35].

Każdy z kolejnych etapów różni się co do stopnia zaangażowania blogera, jakości i poziomu zróżnicowania prezentowanych materiałów, a także charakteru i głębokości interakcji nawiązanych w blogosferze. Dotyczy to zarówno blogów firmowych, jak i blogów indywidualnych podejmujących współpracę z firmami/markami. Różnicuje to również zakres i charakter narzędzi wykorzystywanych przez autorów blogów w ramach podejmowanych działań marketingowych. Blogi niemodyfikowane, zaniedbane lub w widoczny sposób stworzone z automatycznie wygenerowanych lub skopiowanych treści, koniec końców tracą na wartości i znikają[36]. Z punktu widzenia potencjalnej współpracy biznesowej, dla firm/marek znanych najbardziej atrakcyjnym okresem jest bez

31 L. Evans, *Social media marketing*, One Press, Gliwice 2011, s. 24.

32 A. Miotk, *op. cit.*, s. 22.

33 A. Podlaski, *Marketing społecznościowy*, One Press, Helion, Gliwice 2011, s. 69.

34 A.E. Ramon, C.S. Lopez, *Comunicacion integrada de marketing*, ESIC, Madryd 2016, s. 174–175.

35 G. Rurzick, W. Lutters, *From the personal to the profound: understanding the blog life cycle*, [w:] Proceedings CHI EA, New York 2006, s. 827–832.

36 D. Rowse, C. Garrett, *ProBlogger. Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income*, Wiley Publishing, Indianapolis, Indiana 2010, s. 23.

wątpienia faza rozwiniętego bloga i interakcji. Gwarantuje ona bowiem szerokie grono czytelników i subskrybentów, co pozwala na intensywną penetrację rynku. Ponadto, ze względu na doświadczenie blogera i jego umiejętności, faza ta pozwala oczekiwać pomysłów i rozwiązań innowacyjnych w planowanych kampaniach. W przypadku firm/marek nowych atrakcyjna może okazać się faza własnego stylu, a w niektórych przypadkach także faza rozwoju i agregacji. W tym przypadku współpraca może być siłą napędową rozwoju i budowania świadomości zarówno firm/marki, jak i bloga czy blogera.

Blogerzy podlegają regulacjom wynikającym w szczególności z następujących aktów prawnych:

- Ustawy z dn. 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. z 1994 r., Nr 24, poz. 83 z późn. zm.);
- Ustawy z dn. 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. z 199 r., Nr 133, poz. 883);
- Ustawy z dn. 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 1993 r., Nr 47, poz. 211 z późn. zm.);
- Ustawy z dn. 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. z 1984 r., Nr 5, poz. 24 z późn. zm.);
- Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną z dn. 18. lipca 2002 r. (Dz.U. 2002, nr 144, poz. 1204);
- Kodeksu cywilnego (w zakresie postanowień dotyczących ochrony dóbr osobistych);
- Kodeksu karnego (w zakresie zniesławienia)[37].

Zgodnie z obowiązującym ustawodawstwem, kto prowadzi blog bez rejestracji, w każdej chwili może być postawiony przed sądem, głównie na podstawie dwóch zapisów:

- Art. 7.1 pkt. 2 i 3 Ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24, z późn. zmianami), zgodnie z którym dziennik to „ogólnoinformacyjny druk periodyczny lub przekaz za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu, ukazujący się częściej niż raz w tygodniu", zaś czasopismo to „druk periodyczny ukazujący się nie częściej niż raz w tygodniu, a nie rzadziej niż raz w roku";
- Art. 45 Ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24, z późn. zmianami), zgodnie z którym wydawanie dziennika lub czasopisma bez rejestracji to wykroczenie, za które grozi grzywna do 5 tys. złotych.

Jednakże w opinii prawników blog nie powinien być traktowany jako dziennik czy czasopismo, choćby ze względu na jego strukturę. Gdy są to wpisy następujące po sobie, nawet cyklicznie, to nie można w tym

37 M. Nieradka-Bernaciak, J. Rodek-Kietlińska, *Przedsiębiorca w Internecie. Kompendium*, Poltext, Warszawa 2016, s. 65.

przypadku mówić jednak o kolejnym wydaniu. Ponadto przenikanie się różnych form aktywności internetowej sprawia, że blog to tylko jeden z kanałów komunikacji. Co więcej, wpisy umieszczane na blogach podlegają na mocy prawa prasowego ograniczeniom, jednocześnie pomijając te same wpisy umieszczane, np. na portalach społecznościowych[38]. Bloger podlega odpowiedzialności cywilnej, a nawet karnej, z tytułu informacji umieszczanych na blogu, np. z powodu tzw. pomówienia. Zatem dodatkowe ograniczenie jego aktywności w przestrzeni hipermedialnej wydaje się nieuzasadnione. Natomiast co do przepisów prawnych, jakie będą stosowane w przypadku vlogów (wideo blogi), to będą to te same regulacje, co w przypadku „tradycyjnych" blogów. Tym samym vloger powinien uważać, aby w swej działalności nie naruszać takich regulacji, jak przykładowo prawo autorskie, ochrona dóbr osobistych lub danych osobowych[39].

Blogi internetowe stały się obecnie szybkim i silnie oddziałującym narzędziem bezpośredniej komunikacji „z" i „pomiędzy" konsumentami. Większość użytkowników Internetu czyta blogi i wielu z nich chętnie korzysta z przekazywanych za ich pośrednictwem informacji, wpisując się w koncepcję marketingu rekomendacji i content marketingu. Wynika to przede wszystkim z faktu, że siła blogosfery leży w jej często oficjalnie deklarowanych wartościach: transparentności i autentyczności. Indywidualny charakter porad finansowych, modowych lub kulinarnych sprzyja budowaniu mocnej więzi pomiędzy autorem tekstu, blogiem a jego końcowym odbiorcą[40].

2.1.2. Blogi korporacyjne

Firmy/marki starają się być wszędzie, gdzie ich klienci. Dlatego tworzą i prowadzą blogi, zapełniając kolejny potencjalny touchpoint[41]. Blogi korporacyjne coraz częściej pełnią funkcję nieoficjalnej strony WWW, która zdaje się nie tracić na znaczeniu w procesie komunikacji. Przedsiębiorstwa rozumieją dziś, że ich blogi dają im możliwość kontaktu z klientem, także tym potencjalnym. Nawiązując taki kontakt, wzmacniają lojalność klientów wobec marki oraz oferowanych przez firmę produktów i usług[42]. Za ich pośrednictwem można realizować działania w zakresie obsługi klienta, działań informacyjnych związanych ze strategią firmy/

38 S. Wikariak, *Blogerzy do rejestracji wystąp*, „Dziennik Gazeta Prawna" 2016, nr 10, s. B7.

39 M. Nieradka-Bernaciak, J. Rodek-Kietlińska, *op. cit.*, s. 116.

40 J. Czulak, *Transparentność za kasę*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 2, s. 61.

41 S. Hyder, *Momentum: How to propel your marketing and transform your brand in the digital age*, BenBella, Dallas 2016, s. 159.

42 R. Shah, *Jak zarabiać w mediach społecznościowych*, One Press, Helion, Gliwice 2015, s. 52.

marki, zwłaszcza w sytuacjach newralgicznych i kryzysowych. Stwarza to także możliwość bezpośredniego wejścia w interakcje z klientem. Blog idealnie nadaje się również do zażegnywania sytuacji konfliktowych oraz prezentacji działań, jakie firma podjęła, aby rozwiązać określone kwestie[43]. Co więcej, blogi korporacyjne pozwalają także na:

- poprawę materiału graficznego dotyczącego oferowanych produktów;
- optymalizację jakości i istotności słów kluczowych, adekwatnie do potrzeb klientów;
- przyciągnięcie uwagi wyszukiwarek;
- przekierowanie klientów na stronę zakupową, prowadząc do zwiększenia poziomu skutecznej konwersji[44].

W strukturze blogów firmowych wyodrębnia się blogi dotyczące przedsiębiorstwa jako całości. Komunikują one misję i najważniejsze zadania i wartości przedsiębiorstwa, stosunek do istotnych problemów społecznych i ekonomicznych, zwłaszcza tych, które dotyczą sektora branży, w której działa. Stanowią ważną platformę realizacji funkcji przypisywanych public relations. Ich uszczegółowienie stanowią e-pamiętniki pisane przez osoby kierujące działem marketingu, sprzedaży itp. (np. blog marketingu, blog sprzedaży czy blog wewnętrzny). Tworzą one konkretną płaszczyznę komunikacji z otoczeniem, zwłaszcza z potencjalnymi klientami, doświadczającymi różnorodnych problemów związanych z zakupem i użytkowaniem produktu[45].

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

- inicjacji, w przypadku której blog stanowi jedyną formę obecności przedsiębiorstwa w sieci;
- koegzystencji, gdzie proces komunikacji realizowanej za pośrednictwem bloga korporacyjnego jest odseparowany od komunikacji prowadzonej za pośrednictwem strony WWW;
- integracji funkcjonalnej, charakteryzującej się tym, że blog jest włączony w firmową stronę WWW;
- pełnej integracji, w przypadku której włączenie bloga w proces komunikacji, oprócz aspektów funkcjonalnych, dotyczy także konwencji strony WWW oraz prowadzonego procesu komunikowania się z poszczególnymi grupami interesariuszy[46].

---

43 B. Kolbus, D. Dudek, *Lojalność wobec marki budowana za pomocą social media*, [w:] K. Stasiuk-Krajewska, Z. Chmielewski, D. Tworzydło, *Public relations – nie tylko Facebook*, NewsLine.pl, Rzeszów 2013, s. 76.

44 B. Geddes, V. Anderson, H. Cannon, C. Tanner, T. Khachaturyan, V. Golovanyov, *Introduction to online marketing*, eLight marketing, Saint George 2015, s. 325–326.

45 J.W. Wiktor, *Komunikacja…*, s. 280.

46 M. Woźniakowski, *Blogi korporacyjne w komunikacji marketingowej*, „Handel Wewnętrzny" 2012, nr wrzesień–październik, t. 3, s. 195.

Na blogu korporacyjnym można zamieszczać:
- informacje fachowe;
- opisane w dowcipny sposób doświadczenia lub nowinki;
- dane dotyczące firmy, pracowników;
- informacje, które pokażą, że przedsiębiorstwo podąża z duchem czasu[47];
- ciekawe badania czy analizę ostatnich ważnych dla branży wydarzeń[48].

Blog firmowy to źródło bieżącej informacji o marce i ofercie, jednak by przekonać czytelnika do podjęcia konwersji i zakupu, oferowany kontent powinien być obiektywny oraz odpowiadać na aktualne trendy[49]. Musi być przy tym wiarygodny. Jeśli pracownik został ojcem, niech o tym napisze, ponieważ chodzi o to, aby poza sprawami firmowymi były takie rzeczy, które pokazują ludzi[50] i ludzki wymiar danej firmy/marki. Liczy się dobry pomysł, regularność w dodawaniu treści oraz optymalna strategia ich dystrybucji[51]. Blog firmowy wspiera bowiem kształtowanie wizerunku firmy/marki i wzmacnia jej siłę. Pomaga budować długofalowe relacje z użytkownikami i intensyfikować ich lojalność. Jeśli zdobędzie grono czytelników, śledzących pojawiające się na nim wpisy, stanie się dla firmy darmowym kanałem komunikacji i skutecznym narzędziem PR[52]. Jego znaczenie w tym procesie jest ściśle powiązane zarówno z wielkością firmy, jak i samą branżą. Dość często w przypadku podmiotów małych blog korporacyjny staje się podstawowym kanałem realizowanego procesu komunikacji. Nie bez znaczenia pozostaje także profil konsumenta (rynek B2C, B2B) i jego preferencje, jak również specyfika danej firmy/marki (liczba pracowników, wielkość rynku, konkurencja i jej charakter, okres od jakiego firma/marka jest obecna na rynku, w tym w przestrzeni online itp.).

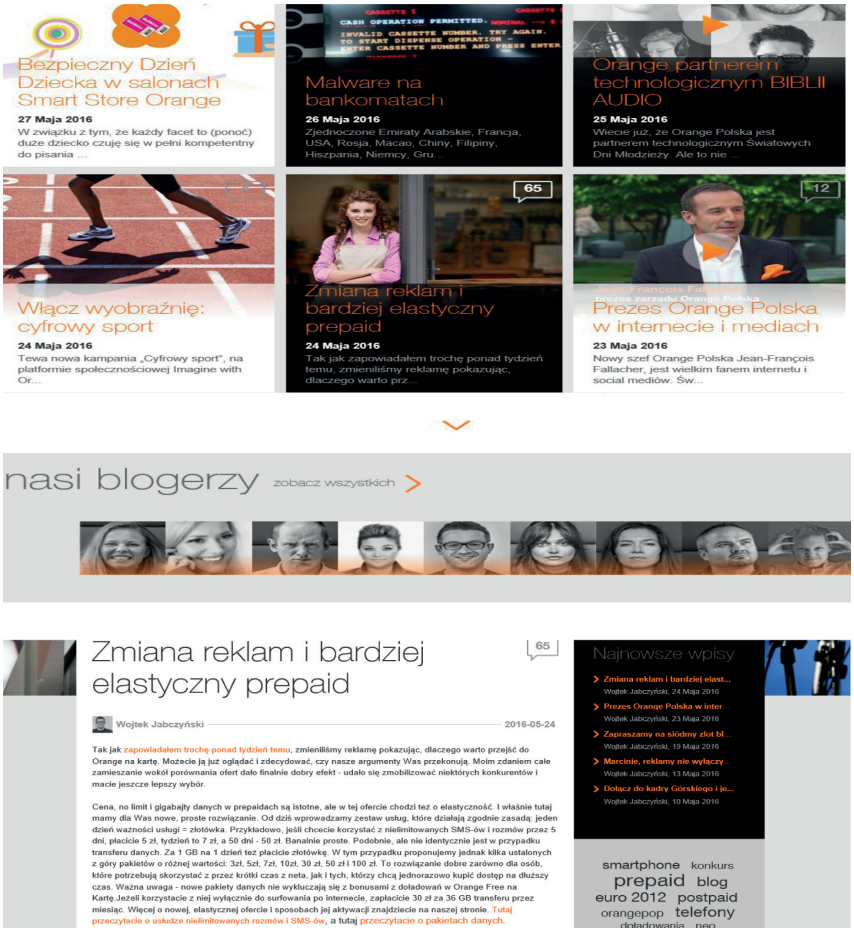
Blog firmowy może okazać się również pomocny dla pracowników w procesie kreacji i testowania pomysłów i innowacji, angażując ich i motywując. Polepsza tym samym komunikację wewnętrzną[53]. Ponadto są branże, w których sprzedaż często posiłkuje się profesjonalnym doradztwem sprzedawców, jak np. marki remontowe, segment motoryzacyjny oraz wszelkie nowości wchodzące na rynek[54]. Blogi firmowe mogą w tym

47 G. Harter, *Jak zdobyć klientów w Internecie*, BC.edu, Warszawa 2009, s. 100.
48 P. Tkaczyk, *Zakamarki marki*, One Press, Helion, Gliwice 2011, s. 156.
49 A. Pajkert, J. Dwernicki, *Blog dużo może*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 10, s. 18.
50 P. Kierzkowska, *e-Biznes. Relacje z klientami*, One Press, Helion, Gliwice 2008, s. 133.
51 A. Pajkert, J. Dwernicki, *op. cit.*, s. 20.
52 T. Bonek, M. Smaga, *Biznes na Facebooku*…, s. 114.
53 J. Wright, *op. cit.*, s. 5.
54 P. Lipiec, *Blogi i mikroblogi firmowe*, [w:] M. Dutko (red.), *op. cit.*, s. 360.

przypadku okazać się nieocenione. Dla przykładu w 2014 roku cztery najważniejsze cele jakie realizowały blogi w opinii polskich firm, to:

- budowanie pozycji firmy jako eksperta (75%);
- budowanie przewagi konkurencyjnej (65%);
- zwiększanie wiarygodności firmy (62%)
- edukacja rynku (62%)[55];

W rankingach na najlepsze blogi profesjonalne od kilku lat czołowe miejsca zajmują takie marki jak Orange (http://blog.orange.pl/) czy Play (blogplay.pl), charakteryzujące się bardzo wysoką jakością realizowanych działań i publikowanych materiałów. Stanowią one przy tym doskonały wzór dla blogów młodych, które dopiero zaczynają swoją przygodę z korporacyjnym wykorzystaniem przestrzeni blogosfery (por. Ilustracja 1).



55 D. Kaznowski, *op. cit.*, s. 96.

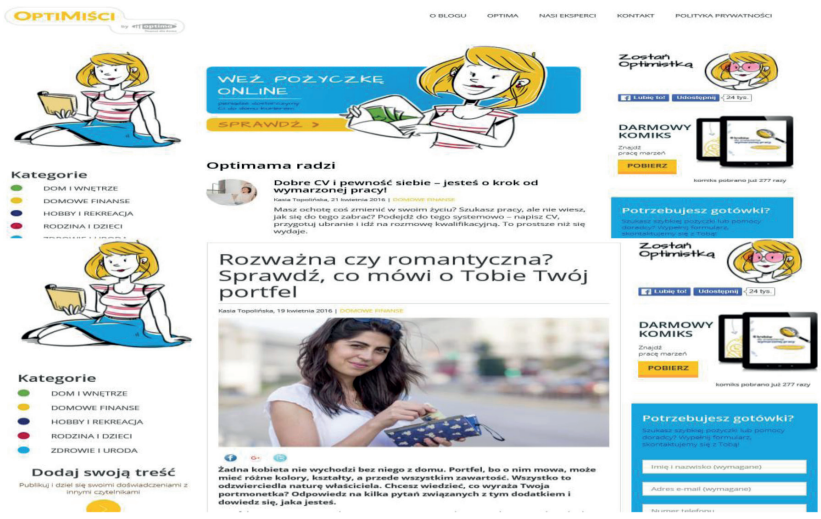
Ilustracja 1. Blog Orange
Źródło: http://blog.orange.pl (Dostęp: 30.05.2016)

Każda firma/marka musi zrobić to, co wymaga od niej przetrwanie na rynku, przy czym chodzi o to, aby poczuć przypływ impulsu komercyjnej doskonałości i doświadczyć instynktownego poczucia przedsiębiorczej wielkości[56]. Dzięki działaniom edukacyjnym, ukierunkowanym na pomoc klientom, firmy/marki zwiększają swoją rozpoznawalność w obrębie danego rynku, branży i sektora gospodarki, co pozwala im efektywniej budować swoją przewagę rynkową. Blog korporacyjny ma ułatwić kontakt pomiędzy firmą/marką a jej klientami, zwłaszcza w sytuacjach trudnych dla konsumenta. Często prezentuje on misję i wartości danej firmy, jej stanowisko wobec różnych sytuacji i wydarzeń czy wreszcie osiągnięcia i działania prospołeczne[57]. W efekcie narzędzie to ma zwiększyć zaufanie do danej firmy/marki i jej wiarygodność. Stąd po blogi firmowe sięgają także podmioty, których działalność nie zawsze jest kojarzona, w odbiorze społecznym, pozytywnie. Dla przykładu przedsiębiorstwa działające w zakresie finansowej działalności usługowej coraz częściej tworzą platformy i blogi o charakterze lifestylowym kierowane główne do kobiet (np. kasanaobcasach.pl). Swoje działania w tym zakresie buduje np. Optima, która prowadzi bloga (optimisci.pl). Marka odświeżyła swój sposób komunikacji, rezygnując z animowanej postaci Optimisia na rzecz zaradnej Optimamy, która dzieli się z użytkowniczkami

56 T. Levitt, *Marketing według Teda Levitta*, Helion, Gliwice 2006, s. 319.

57 B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, *Commercial use of blogs in Poland in the light of own research*, „International Journal of Contemporary Management" 2014, nr 13(1), s. 35.

poradami na blogu[58]. Dzięki temu organizacje takie mogą pokazać się nie tylko wąsko przez pryzmat prowadzonej działalności, ale jako instytucje, które edukują i kształtują prawidłowe wzorce zarządzania posiadanymi zasobami, w tym funduszami, jednocześnie wpisując się w codzienne życie swoich klientów, np. porady z zakresu wychowania dzieci, projektowania i urządzenia własnego mieszkania czy domu itp. (por. Ilustracja 2).



Ilustracja 2. Blog OptiMiści
Źródło: http://optimisci.pl/ rozwazna-czy-romantyczna-sprawdz-co-mowi-o-tobie-twoj-portfel/ (Dostęp: 30.05.2016)

Ale blogi firmowe nie są jednak domeną jedynie przedsiębiorstw działających na rynku B2C. Również w grupie podmiotów prowadzących swoją działalność w sektorze B2B można znaleźć znakomite przykłady wykorzystania blogów korporacyjnych w prowadzonej komunikacji z poszczególnymi grupami *stakeholders* (por. Ilustracja 3).

Blogi firmowe okazują się w tym przypadku bardzo przydatne dla tych podmiotów, branż i sektorów rynku, które są kojarzone negatywnie, np. z zanieczyszczaniem środowiska naturalnego czy jego nadmierną eksploatacją. Stają się one wówczas ciekawą alternatywą pokazania w sposób niesformalizowany i bezpośredni, że wiele z podejmowanych przez nie inicjatyw ma charakter prospołeczny, a firma czy branża nie powinna być postrzegana perioratywnie. Prezentowane treści muszą gwarantować pozytywny przekaz i być na tyle interesujące by wciągnąć czytelnika. Po-

58 P. Jakubowski, M. Zukowski, J. Kacprzak, A. Kubik, M. Wiśniewski, *Finanse,* [w:] W. Schmidt, P. Kolenda (red.), *Customer Journey Online. Perspektywy branżowe. Raport*, Raport IAB Polska, Warszawa 2015, s. 26.

Ilustracja 3. Blog Grupa Azoty
Źródło: http://blog.grupaazoty.com /2016/02/polityka-klimatyczna-a-branza-chemiczna/ (Dostęp: 30.05.2016)

wstały dzięki nim związek emocjonalny i merytoryczny pomiędzy firmą/marką a jej poszczególnymi grupami *stakeholders* wpisuje się w szeroko rozumiane działania rebrandingowe.

Blogi korporacyjne wciąż mają ogromny potencjał, ale ich rola jest zgoła odmienna od blogów prywatnych. Wpisują się one raczej w płaszczyznę edukacji określonych wzorców, wartości i zachowań, pokazując przy tym nie tylko swój wymiar biznesowy. Zdecydowanie powinny one stanowić płaszczyznę budowania wizerunku firmy/marki jako eksperta udzielającego fachowych i profesjonalnych porad, stanowiącego wiarygodne źródło opinii na temat branży, obserwowanych trendów i wreszcie inicjatora swoistej wspólnoty zintegrowanej wokół danej firmy/marki. To bowiem kreuje nowe szanse i generuje czynniki, mogące stać się w przyszłości kluczowymi w procesie budowania przewagi rynkowej. Podejmują one również niejednokrotnie działania skierowane na rynki zagraniczne, jednakże ich wymiar na ogół sprowadza się do prezentacji poszczególnych materiałów i treści w kilku językach. Ich dobór zależy od rynku, na którym firm/marka jest obecna lub o którym myśli w kategoriach dalszej ekspansji.

Blog firmowy to nie miejsce intensywnej reklamy i zachwalania własnych produktów i usług. To przestrzeń, która może być obszarem prekursorskich zmian dotyczących nie tylko danego przedsiębiorstwa, ale

także całej branży. Autentyczność, elastyczność, umiejętność budowania relacji będą przysparzały w efekcie nie tylko czytelników, ale także orędowników i ambasadorów skupionych wokół danej firmy czy marki.

2.1.3. Blogi indywidualne

Blogerzy prywatni to ważna społeczność, której nie można lekceważyć, ponieważ tworzą oni mnóstwo treści w Internecie i są inicjatorami przeróżnych przedsięwzięć. Piszą o markach i produktach, a zła informacja rozchodzi się w znacznie szybszym tempie niż dobra[59]. Rozmawiają ze sobą, a kiedy jednoczą się w imię różnych słusznych spraw lub gdy jeden z nich został skrzywdzony, stanowią potężną siłę. Między jednym a drugim blogerem słowa mkną z szybkością światła, a to oznacza, że fizyczna odległość nie ma tu żadnego znaczenia. Zabierają się do pracy w swoim wirtualnym świecie i zaczynają informować swoich odbiorców, co się dzieje i jaki to ma wpływ na nich samych[60]. Autorzy blogów często dzielą się także informacjami na swój temat. Nierzadko piszą o tym, co spotyka ich w życiu i o tym, co ich interesuje. Czytelnicy zaglądają na ich blogi nie tylko po to, żeby czegoś się dowiedzieć, ale też, aby „spotkać" na ich łamach inne osoby[61]. Wielu blogerów myśli o swojej działalności jako o dziennikarstwie obywatelskim, niektórzy obserwatorzy postrzegają ich jednak jako źródło skandali i teorii spiskowych[62]. Prowadzenie blogów przestało być już domeną nastolatek, a stało się profesjonalnym narzędziem dzielenia się z innymi specjalistyczną wiedzą czy promowania wizerunku firmy[63]. To obecnie jeden z najpopularniejszych sposobów komunikowania się z otoczeniem i umacniania pozycji firmy/marki na wielu płaszczyznach, przez co można bezpośrednio oddziaływać na każdego klienta[64], który chce, aby ktoś go upewnił, że dokonuje właściwego wyboru. Fachowa porada oraz profesjonalne podejście firmy/marki do problemu w znacznym stopniu pomagają klientowi podjąć decyzję[65]. Zatem zamiast koncentrować się tylko na kosztach podejmowanych aktywności warto zastanowić się nad tym, w jaki sposób zmniejszyć potencjalną lukę zaufania wobec danej firmy/marki[66].

---

59 A. Podlaski, *op. cit.*, s. 16.

60 L. Evans, *op. cit.*, s. 90.

61 D. Michalak, I. Koryś, J. Kopeć, *Stan czytelnictwa w Polsce w 2015 roku. Raport*, Biblioteka Narodowa, Warszawa 2016, s. 68.

62 A. Broggs, P. Burke, *Społeczna historia mediów*, PWN, Warszawa 2010, s. 375.

63 A. Miotk, *op. cit.*, s. 20.

64 A. Podlaski, *op. cit.*, s. 60.

65 G. Harter, *op. cit.*, s. 23.

66 S. Stratten, *Bezmarketing. Przestań kusić klientów, zacznij z nimi rozmawiać*, One Press, Gliwice 2010, s. 18.

Blog może być w tym przypadku doskonałym narzędziem przedstawiania informacji uważnie wyselekcjonowanej grupie odbiorców. Pozwala bowiem docierać do ludzi rzeczywiście zainteresowanych publikowanymi treściami[67]. Wchodząc z nimi w bezpośredni kontakt, można oddziaływać na nich i tworzyć długotrwałe więzi[68].

Podstawowymi sposobami na skuteczną kooperację firm/marek z blogerami indywidualnymi są:

- monitorowanie blogów indywidualnych w celu rozpoznania rynku;
- budowanie społeczności wokół bloga;
- praca z blogerami, którzy są istotni w danej dziedzinie[69].

Pojawia się jednak pytanie o to, jak zdobyć umysł klientów i partnerów biznesowych i wywołać pożądany efekt, któremu będą towarzyszyły pozytywne emocje i wspomnienia. To, że jakiś komunikat jest żywy i obrazowy nie gwarantuje jednak, że będzie skuteczny. Niemniej jednak żywa, obrazowa prezentacja może silny argument uczynić jeszcze bardziej przekonującym, może również sprawić, że wątpliwe twierdzenie będzie brzmiało wiarygodniej[70]. Istotna jest w tym procesie rzetelność poszczególnych blogów, vlogów i ich autorów. Jeśli bloger roznieca iskrę, pisząc coś odkrywczego lub skandalicznego, garstka osób, która zauważa tę informację zareaguje, komentując wpis na blogu, zamieszczając odnośnik na Twitterze lub wysyłając znalezioną informację e-mailem do przyjaciół. Kiedy ludzie z tej tzw. drugiej fali zaczną dyskutować o sprawie, rozprzestrzenianie się informacji nabiera rozpędu, a popularność tematu rośnie lawinowo[71].

Aktywna blogosfera jest produktem tworzonym przez wielu użytkowników i jej treść nie jest redagowana ani poddawana selekcji przez żadne władze centralne. Na blogosferze to czytelnicy decydują, co jest dla nich istotne, a następnie sami zamieszczają dane treści, nie czekając, aż zrobi to za nich ktoś inny[72]. W efekcie, w wyniku podjętej współpracy pomiędzy firmą/marką a blogerem indywidualnym, staje się on niezależnym propagatorem określonych treści, niejednokrotnie nawet ambasadorem danej marki. „To właśnie dlatego znani blogerzy otrzymują produkty przed ich oficjalną premierą, testują gadżety, kosmetyki, nawet samochody. Pozytywna opinia jednej osoby może mieć znaczący wpływ na dużo większą

67 L. Evans, *op. cit.*, s. 24.

68 A. Werenowska, E. Jaska, *Nowoczesne narzędzia public relations w kształtowaniu wizerunku, przedsiębiorstwa,* [w:] K. Stasiuk-Krajewska, Z. Chmielewski, D. Tworzydło, *op. cit.*, s. 175.

69 D.M. Scott, *The new rules of marketing and PR*, John Wiley & Sons, Hoboken 2015, s. 87.

70 A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, PWN, Warszawa 2003, s. 153.

71 D.M. Sscott, *Marketing i PR w czasie rzeczywistym*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013, s. 40.

72 A. McAfee, *Firma 2.0*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011, s. 196.

grupę”[73]. Przyczynia się to także do wzrostu popularności blogów i ich autorów, w efekcie czego część blogerów stała się celebrytami i osobami rozpoznawalnymi (w 2016 roku Jessica Mercedes Kirschner, autorka bloga Jemerced, została uznana za jedną z najbardziej wpływowych Polek według rankingu magazynu Wprost)[74], a ich blogi przyciągają codziennie wielu czytelników. Blogerzy piszą bfelietony do czasopism, wydają własne książki i poradniki, piszą bajki dla dzieci, występują w reklamach i programach rozrywkowych itp. Ranking popularności blogów według liczby publikacji w mediach prezentuje Tabela 1.

Rosnące zainteresowanie danym blogiem lub blogerem w ocenie firm/marek zwiększa poziom atrakcyjności wzajemnej współpracy. Ma ona

Lp.	Bloger	Internet	Prasa	Telewizja	Radio	Razem
1.	Julia Kuczyńska – Maffashion	4545	158	89	69	**4861**
2.	Jessica Mercedes Kirschner – Jemerced	3703	176	91	41	**4011**
3.	Marta Dymek – Jadłonomia	1787	134	16	24	**1961**
4.	Kamil Pawelski – Ekskluzywny Menel	1214	96	46	20	**1376**
5.	Michał Szafrański – Jak oszczędzać pieniądze?	912	78	8	22	**1020**
6.	Przemysław Pająk – Spiders Web	874	84	28	14	**1000**
7.	Grzegorz Marczak – Antyweb	664	26	35	7	**732**
8.	Andrzej Tucholski (dawniej JestKultura)	469	11	3	2	**485**
9.	Anna Alboth – Rodzina bez granic	435	23	4	4	**466**
10.	Anna Skura – What Anna Wears	393	19	15	3	**429**
11.	Konrad Kruczkowski – Halo Ziemia	335	12	1	8	**356**
12.	Michał Kędziora – Mr.Vintage	170	44	7	–	**221**
13.	Natalia Tur – Nishka	197	15	4	–	**216**
14.	Anna i Jakub Górniccy – Podróżniccy	161	25	1	–	**187**
15.	Paweł Opydo – Zombiesamurai	163	10	1	–	**174**
16.	Eliza Wydrych – Fashionelka	126	15	2	–	**143**
17.	Jan Favre – Stay Fly	137	2	1	2	**142**
18.	Anna i Marcin Nowak – Wędrowne motyle	123	6	4	1	**134**

73 A. Przeździęk, *Ten pierwszy raz z blogerem*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 6, s. 21.

74 A. Hildebrandt, *Jessica mercedes na liście najbardziej wpływowych Polaków według Wprost*, http://kobieta.gazeta.pl//follow/51,153346,20851474.html (Dostęp: 23.11.2016).

19.	Maciej Mazurek – Zuch	125	6	-	1	**132**
20.	Łukasz Smoliński i Natalia Sitarska – Tasteaway	102	12	3	1	**118**

Tabela 1. Ranking popularności blogów według liczby publikacji w mediach
Źródło: *Najlepsi polscy blogerzy 2015*, http://www.egospodarka.pl/art/galeria/129759,Najlepsi-polscy-blogerzy-2015,1,93,1.html (Dostęp: 04.05.2016)

wpływ na wizerunek każdej ze stron. Im bardziej znana i rozpoznawalna marka, tym lepiej będzie kojarzony blog, który z nią współpracuje. I podobnie, im bardziej popularny blog, tym działania prowadzone za jego pośrednictwem przez daną firmę/markę stają się bardziej wiarygodne i lepiej postrzegane[75]. Jednak o doborze blogera do współpracy decyduje przede wszystkim zasięg bloga, poruszana na nim problematyka, charakter i jakość prezentowanych materiałów.

Dane z Google Analytics za ostatnie 30 dni (26.04.2016-26.05.2016): 55 000 unikalnych użytkowników, 73 000 odwiedzin, 115 000 odsłon, **Obecność w serwisach społecznościowych:** 13 880 fanów na Facebooku, 3 920 obserwujących na Instagramie, 440 obserwujących na Twitterze, 264 subskrybentów na YouTube, 250 obserwujących na Tumblr (Szarmant).

Ilustracja 4. Zasięg bloga Dzieciowo mi! w okresie 25.01–24.02.2016
Źródło: http://dzieciowo.pl/dla-reklamodawcow (Dostęp: 30.05.2016)

Ponadprzeciętny poziom zaangażowania Czytelników „Jak oszczędzać pieniądze" i merytoryczność prowadzonych dyskusji zdają się potwierdzać zasadę, że **wysokiej jakości treści** generują dobre jakościowo dyskusje. Jako autor bloga doceniam różnorodność opinii oraz konstruktywną krytykę, co zjednuje mi przychylność Czytelników. Podstawowe informacje o zaangażowaniu Czytelników (stan na 1 marca 2016 r.):

- **65 288** fanów na Facebooku
- **56 824** osób subskrybujących newsletter
- **1320** osób subskrybuje kanał RSS (średnia 30 dni według Feedburner)
- **9116** followersów na Twitterze

Zaangażowanie Czytelników w dyskusje na blogu:

- **319** obszernych artykułów na blogu od lipca 2012 r.
- **35 401** komentarze pod artykułami
- Średnio **110 komentarzy na wpis**!
- Rekordowy wpis liczy **ponad 980 komentarzy**

Ilustracja 5. Zasięg bloga Jak oszczędzać pieniądze?
Źródło: http://jakoszczedzacpieniadze.pl/wspolpraca-i-reklama (Dostęp: 30.05.2016)

75 B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, *Blogi jako instrument strategii promocji online*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, „Studia Informatica" 2014, nr 35 (829), s. 22.

Bardzo istotny jest także profil czytelnika.

Według statystyk z Facebooka, oraz przeprowadzonej ankiety blog odwiedzają przede wszystkim kobiety (95%) pracujące (56%), mieszkające w mieście (83%). Dwa główne przedziały wiekowe to 18–24 lata oraz 25–34 lata. W kręgu zainteresowań Czytelników znajdują się m.in. rozwój osobisty, slow life, motywacja i organizacja czasu pracy, fotografia, aranżacja wnętrz, w tym dekoracje, zdrowy styl życia, moda i zakupy, uroda i recenzje kosmetyków, szybkie i proste w przygotowaniu przepisy kulinarne (Kameralna).

93% czytelników stanowią kobiety. Najliczniejsza grupa wiekowa to 25–34 lata, następnie 18–24 lat. Czytelnicy to w 80% mieszkańcy miast, zainteresowani tematem fotografii, a także tematami lifestylowymi oraz moimi przemyśleniami. Są to osoby twórcze, z pasją, które nie boją się kreować swojego życia (Jest Rudo).

Według statystyk Facebook, reprezentatywnych tylko dla mniejszej części Czytelników, blog grupuje przede wszystkim osoby w wieku 25–34 lat. W tym przedziale wiekowym znajduje się przeszło połowa Czytelników. Kolejne dwa mocne przedziały wiekowe stanowią osoby w wieku 18–24 lat (16% Czytelników) oraz 35–44 lat (18%), w zdecydowanej większości wywodzące się z dużych miast. „Jak oszczędzać pieniądze" jest równie chętnie czytany przez kobiety, jak i mężczyzn. Spore czytelnictwo bloga wśród kobiet, jest unikalną cechą „Jak oszczędzać pieniądze", wyróżniającą go na tle innych blogów finansowych (Jak oszczędzać pieniądze).

Nie bez znaczenia pozostaje również portfolio firm/marek, z którymi bloger dotychczas współpracował, jak również ewentualne opinie i rekomendacje przez nie wystawione. Zwiększa to wartość i wiarygodność blogerów i ich blogów, jako szczerych i autentycznych trendsetterów oraz kreatorów postaw i zachowań nabywczych.

Współpracę z Panią Martą oceniamy jako bardzo dobrą i wartościową. Pani Marta przygotowała rzetelną recenzję dwóch naszych lunch bagów dla dzieci, które przetestowali jej synowie. Jest to ważne o tyle, że sprawdziły je osoby, które realnie będą z nich korzystać. Pani Marta jest otwartą osobą z wieloma pomysłami, u której i w domu i w kuchni ciągle coś się dzieje. Polecamy Panią Martę jako kucharkę i recenzentkę :); „Pani Marto, bardzo serdecznie dziękujemy za zaangażowanie i profesjonalne podejście do prowadzonego bloga. Jesteśmy bardzo wdzięczni za wiarygodne i rzetelne rekomendacje produktów JAMAR oraz co ważniejsze za pyszne kulinarne inspiracje. Polecamy się do dalszej współpracy firma JAMAR" (Z Majeczką w kuchni).

Mieliśmy przyjemność współpracować z Anią w ramach połączonej z konkursem akcji „Projekt: Jesień!". Ania od początku dbała o to, żeby proponowane przez nas rozwiązania były korzystne dla obydwu stron – dla nas, jak i dla jej czytelników. Jej profesjonalne podejście, zaangażowanie i elastyczność przełożyły się na olbrzymi sukces całej kampanii. Liczę na to, że jeszcze niejedna wspólna akcja przed nami! (Ania Maluje).

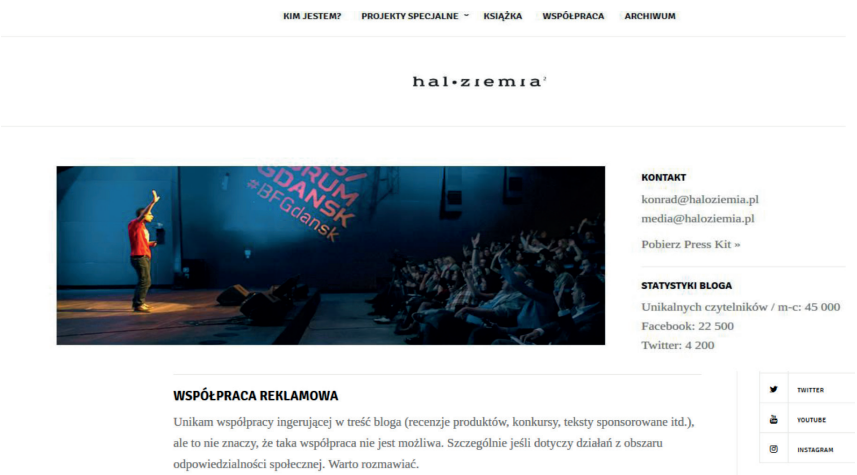
Przykładowe zestawienie marek z jakimi podjęła współpracę autorka bloga Marta Pisze prezentuje Ilustracja 6.

Ilustracja 6. Zestawienie marek, z którymi podjęto współpracę na blogu Marta Pisze
Źródło: http://www.martapisze.pl/wspolpraca (Dostęp: 30.05.2016)

Blogerzy dość precyzyjnie starają się określić zakres i charakter potencjalnej współpracy o charakterze komercyjnym, zostawiając jednak pole i przestrzeń do indywidualnych ustaleń i negocjacji.

Na blogu możliwa jest reklama oraz różne formy współpracy. Do każdej oferty podchodzę indywidualnie i jestem otwarta na wszystkie propozycje. Zapewniam terminowość, uczciwość i duży poziom zaangażowania. Ze swojej strony mogę zaoferować estetyczne zdjęcia, zdobienia paznokci lub makijaże. Na blogu nie publikuję gotowych artykułów i treści, na które nie mam wpływu. Nie zgadzam się również na warunek dotyczący publikowania wyłącznie pozytywnych recenzji (Fixation.pl).

Podejmuję się promocji produktów, usług, miejsc, które: są dobrej jakości, uważam za godne polecenia, sam z nich korzystam lub chętnie bym korzystał, są bliskie tematyce bloga lub moim prywatnym zainteresowaniom. Wszystkie teksty na moim blogu są w pełni autorskie, również te komercyjne. Nie stosuję przedruków z materiałów promocyjnych. Piszę zarówno o zaletach, jak i wadach produktów/usług (Mr.Vintage).



Ilustracja 7. Zasady współpracy reklamowej na blogu Halo Ziemia
Źródło: http://haloziemia.pl/wspolpraca/ (Dostęp: 18.12.2016)

Nie odcinają się także od aktywności o charakterze prospołecznym czy działań realizowanych w na zasadach charytatywnych.

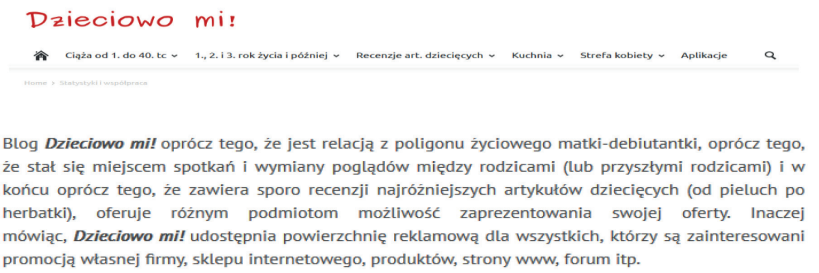
W trosce o ciekawy, wartościowy i różnorodny content realizuję dodatkowe projekty. Związane są one głównie z filarem bloga, czyli z rodzicielstwem, ale podejmuję również tematy odpowiadające moim osobistym zainteresowaniom – wnętrzom, modzie, kulinariom, zakupom, projektom DIY i szeroko pojętej popkulturze. Swój czas i energię przeznaczam również na akcje społeczne i charytatywne, które realizuję oczywiście pro publico bono (Piwnooka.pl).

Blogerzy indywidualni podejmują bardzo zróżnicowane działania w ramach współpracy komercyjnej. Są to zarówno banery, teksty i linki sponsorowane, recenzje produktów, lokowanie produktów i/lub marek, konkursy dla czytelników, jak i wyjazdy sponsorowane, patronaty czy badania rynku. Podejmują się oni również uczestnictwa w kampaniach opartych na współpracy z innymi blogerami (np. Głodomaniacy Porwanie). W działania te wplatają się również artykuły edukacyjne, e-booki tematyczne, organizacja konferencji lub objęcie jej patronatem, współuczestnictwo w procesie kreowania nowych produktów i usług dla danej firmy/marki itp. Coraz częściej pojawia się także reklama natywna, która pozwala na takie konstruowanie komunikatu, by po usunięciu nazwy produktu lub usługi treść nadal pozostawała cenna dla odbiorcy[76]. Z drugiej jednak strony można znaleźć blogerów, którzy zdecydowanie rezygnują z form takich jak kampanie bannerowe czy product placement, chociaż i te są popularne w niektórych grupach produktów. Dość często ograniczają się oni wówczas do dwóch, trzech wybranych narzędzi i metod, koncentrując się na kampaniach niestandardowych lub eventach. Wiele jednak zależy również od firmy/marki i jej poziomu wiedzy na temat blogosfery oraz stopnia otwartości na kampanie niestandardowe, a nawet kontrowersyjne. Na charakter współpracy wpływa również fakt, z kim bloger ją nawiązuje. Inne mogą być zasady w ramach współpracy z firmą/marką, agencją reklamową czy siecią afiliacyjną.

Polscy blogerzy najczęściej ze sobą współzawodniczą, a kampanie oparte na współpracy kilku z nich, chociaż zdarzają się coraz częściej, wciąż mają charakter marginalny. Przewagą takich kampanii jest zdecydowanie różnorodność pomysłów, form prezentacji poszczególnych aspektów związanych z daną kampanią i/lub marką i jej portfolio produktowym. Część polskich blogerów miała także okazję podjąć współpracę z blogerami zagranicznymi, zagranicznymi agencjami reklamowymi i/lub markami zagranicznymi, które chciały wejść na rynek polski. Kampanie w blogosferze to jednak nie tylko wcześniej uzgodnione i zaplanowane aktywności z wybranymi blo-

76 Chabior B., *Za charyzmatycznym blogerem pójdę jak na bal*, [w:] B. Chochołowski (red.), *Raport media społecznościowe*, Warszawa 2015, s. 20.

gerami, ale coraz częściej niespodziewane przesyłki, nazywane potocznie w blogosferze *#darylosu*. Z raportu Polska Blogosfera 2016 wynika, że aż 62% blogerów otrzymuje tego typu przesyłki, jednakże 26% z nich deklaruje, że publikuje na blogu informacje o takich produktach, a 10% robi to tylko w przypadku kiedy „produkty im się podobają”[77]. Przykładowe zasady współpracy komercyjnej blogerów prezentują Ilustracja 8 i 9. Poniżej zamieszczono przykładowe zasady współpracy komercyjnej blogów:



Ilustracja 8. Oferta współpracy na blogu Dzieciowo mi!
Źródło: http://dzieciowo.pl/dla-reklamodawcow (Dostęp: 30.05.2016)

Ilustracja 9. Oferta współpracy na blogu Andrzeja Tucholskiego (dawniej JestKultura.pl)
Źródło: http://andrzejtucholski.pl/reklama-na-blogu/ (Dostęp: 03.12.2016)

77 A. Pytkowska, *Badanie Polska Blogosfera 2016*, Zblogowani, Warszawa 2016, s. 32.

W efekcie blogerzy kreują opinie, propagują określone zachowania, a ich czytelnicy przenoszą je na firmy/marki, z którymi bloger podjął współpracę. Czytelnicy często traktują bowiem opinie blogerów na równi z opinią swoich znajomych czy rodziny i podejmują decyzje zakupowe na podstawie ich rekomendacji. Siła wirtualnego dziennika polega na tym, że spełnia on wiele społecznych funkcji potrzebnych człowiekowi w danej chwili, a dodatkową ważną zaletą jest to, iż spełnienie tych potrzeb może odbyć się jednocześnie w jednym miejscu – przed ekranem osobistego komputera[78]. Konsumenci są zdecydowanie bardziej skłonni zaufać opiniom zamieszczonym na blogu, którego bezpośrednia forma pozwala zbliżyć się do idola, poznać go jako człowieka i pokonać dystans dzielący „zwykłych ludzi" od niedostępnych, znanych tylko z mediów, gwiazd. Postrzeganie blogerów jak przeciętnych ludzi decyduje o ich wpływie: czytelnicy widzą w nich everymenów, utożsamiają się z ich często normalnym trybem życia i wyborami[79].

Badania nad polską blogosferą z 2012 roku wykazały, że wśród największych wad blogerów indywidualnych wymieniano przede wszystkim brak ich profesjonalizmu, nieumiejętność dotrzymania tajemnicy biznesowej, brak podejścia biznesowego (w tym także brak zrozumienia procedur korporacyjnych, nieznajomość biznesu klienta) oraz ubytek myślenia w kontekście danej firmy/marki. W takiej sytuacji trudno dziwić się, że blogerzy młodsi stażem, bez doświadczeń biznesowych, rekomendowani są mniej chętnie niż blogerzy z większym doświadczeniem i zapleczem biznesowym[80]. Do największych zalet zaliczono natomiast wiarygodność blogerów, ich opiniotwórczość, znajomość tematu, na jaki piszą, zaangażowanie, elastyczność i zbudowaną grupę lojalnych czytelników[81]. Nie bez znaczenia jest również fakt, że blogerzy trafiają do ściśle określonej grupy odbiorców, co ułatwia targetowanie przekazu. Istotna jest także ich duża elastyczność i szybkość podejmowania decyzji, niejednokrotnie w czasie rzeczywistym.

Z tytułu prowadzonych działań komercyjnych blogerzy pobierają najczęściej wynagrodzenie. Jego wysokość jest uzależniona od szeregu czynników. Z jednej strony jest to uwarunkowane charakterem kampanii, jej celami, czasem trwania, zakresem i poziomem zaawansowania prac oczekiwanych od blogera, ewentualnymi zobowiązaniami i ograniczeniami itp. Z drugiej zaś na wysokość wynagrodzenia ma również wpływ wartość marketingowa danego bloga i jego autora. Najchętniej rekomendowanymi blogerami są ci, którzy w świadomości reklamodawców zajmują najwyższe miejsca. Analiza wypowiedzi jakościowych pozwala jednak na stwierdzenie, że skłonność do

78 http://www.academia.edu/3410328/Blogi_jako_przejaw_wsp%C3%B3%C5%82czesnego_trybalizmu._Blogs_as_a_manifestation_of_modern_tribalism (Dostęp: 05.06.2016).

79 S. Umiński, *Influencerzy i rząd dusz*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 3, s. 63.

80 N. Hatalska, *Blogosfera 2012 – badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów*, Warszawa 2012, s. 23.

81 Ibidem, s. 25.

rekomendacji blogera niekoniecznie jest uzależniona od jego popularności. „Utarło się już stwierdzenie, że Content is the King, ale bez dobrej strategii sama treść się nie obroni. A strategia powinna zawierać całe spektrum działań, które pomogą firmie zbudować zaufanie do produktu lub usługi”[82].

Interesują mnie **wyłącznie profesjonalne** oferty współpracy. Każda kampania wyceniana jest indywidualnie w zależności od zakresu prac i przewidzianych aktywności (ilość wpisów, format, rodzaj kampanii, czas jej trwania itp.) (Olfaktoria.pl).

Produkt zaprezentowany we wpisie na blogu: na liście składników w przepisie, na zdjęciach krok po kroku lub jako element stylizacji na jednej lub kilku fotografiach. Krótka prezentacja cech i korzyści oraz link do strony producenta i/lub sprzedawcy. (…) Można połączyć kilka form reklamy w jednej kampanii lub rozdzielać powyższe, np. przygotować film wideo tylko na YouTube, jedynie na Facebook lub tylko na Instagram. Oprócz powyższych form możliwe są inne, niestandardowe (Dorota.iN).

Najbardziej preferuję sytuacje, w których klient proponuje budżet danej kampanii i ja na tej podstawie jestem w stanie przygotować ofertę. Jednakże **minimalny budżet to 3000 zł** (netto). W grę nie wchodzą współprace barterowe (Facetem jestem i o siebie dbam).

Ilustracja 10. Cennik aktywności promocyjnych na blogu Segritta
Źródło: http://segritta.pl/reklama-na-blogu/ (Dostęp: 30.05.2016)

W przypadku kampanii niestandardowych blogerzy ustalają indywidualnie zarówno szczegóły ich realizacji, jak i wysokość należnych z tego tytułu stawek. Bardzo często można również znaleźć informację o tym, czy dany bloger akceptuje rozwiązania barterowe. Podstawę wzajemnej współpracy i ewentualnych roszczeń stanowi umowa zawarta pomiędzy blogerem a firmą/marką. W tym zakresie są wykorzystywane zarówno umowy zlecenie, umowy o dzieło i umowy o najem powierzchni reklamowej. Blogerzy na swoich blogach informują również o tym, czy prowa-

82 B. Ratuszniak, *Content Marketerem może być dziś każdy, ale nie każdy potrafi być skuteczny*, [w:] B. Chochołowski (red.), *Content marketing. Raport*, interaktywnie.com, Warszawa 2016, s. 8.

dzą własną działalność gospodarczą i czy wystawiają faktury VAT z tytułu prowadzonych działań komercyjnych.

Wysokość zarobków blogerów jest przedmiotem licznych dyskusji i dywagacji, stanowiąc niejednokrotnie zarzut o brak etyki w kreowanych opiniach na temat danych produktów czy marek. Według dostępnych opracowań i szacunków najniższy pułap wśród najlepiej zarabiających blogerów osiągają na ogół autorzy blogów specjalistycznych (średnio od 50 do 150 tys. zł rocznie). Większe dochody generują twórcy blogów modowych (od 100 do 500 tys. zł rocznie) oraz najpopularniejszych blogów kulinarnych (do 250 tys. zł rocznie). Największe kryją się jednak na blogach lifestylowych i technologicznych (powyżej 500 tys. zł rocznie). Na wysokość osiąganych dochodów składają się jednak nie tylko działania realizowane bezpośrednio za pośrednictwem bloga, ale także czynności wpisujące się w usługi specjalistyczne, jak np. doradztwo, wykłady, szkolenia czy coaching. Nie bez znaczenia pozostają także prezenty w formie np. nowych urządzeń, nowinek technologicznych, ubrań czy kosmetyków z nowych kolekcji renomowanych, światowych marek, które można użytkować i testować[83]. W przypadku blogerów topowych często istnieje również możliwość generowania dodatkowych dochodów poprzez kreowanie produktów pod własną marką. Przykładem może być Jessica Mercedes Kirschner, która jako jedna z sześciu blogerek na świecie projektowała linię obuwia sygnowaną własnym nazwiskiem. Miała również możliwość, jako laureatka konkursu, zaprojektować bluzę dla marki River Island.

W efekcie wielu blogerów nie chce ujawniać wysokości stawek za poszczególne aktywności. Co ciekawe, według badań firmy WhitePress rzeczywiste dochody mogą być bardzo różne – zaczynając od około 50 zł, a kończąc na kwotach pięciocyfrowych. Ciekawym przykładem jest autor bloga Jak Oszczędzać Pieniądze, który skorzystał z oferty afiliacyjnej. Za pośrednictwem bloga zaprezentował walory „Lokaty Bezkarnej" BGŻ Optima. Link umieszczony w tekście pozwalał czytelnikom na bezpośrednie jej założenie, gwarantując blogerowi prowizję z tego tytułu. W efekcie od każdej skutecznie założonej lokaty udało się blogerowi wygenerować nieco ponad 69 000 zł w ciągu 8 dni.

Badania przeprowadzone przez Technorati w 2013 roku wskazują, że prawie dwie trzecie blogerów przyznaje, że to dobry sposób na zarabianie. W większości przypadków to efekt reklamy banerowej (61% badanych), programów partnerskich (41% badanych), treści sponsorowanych (24% badanych), sponsorowanych recenzji produktów (19% badanych)[84]. Wśród

83 A. Brzostek, *Ile i w jaki sposób zarabiają polscy blogerzy. Kasia Tusk ma z bloga 400 tys. zł rocznie*, http://www.gazetaprawna.pl/artykuly/694113,ile-i-w-jaki-sposob-zarabiaja-polscy-blogerzy-kasia-tusk-ma-z-bloga-400-tys-zl-rocznie.html (Dostęp: 19.05.2016).

84 Technorati Media Digital Influence Report 2013, s. 25–26.

najskuteczniejszych i najszybszych form zarabiania na blogu wymienia się jednak najczęściej artykuły sponsorowane. Zagłębianie się w tajniki reklamy czy wypracowanie pomysłu na wykorzystanie sieci afiliacyjnych wymaga wiedzy oraz umiejętności technicznych. A czasu jest zbyt mało, żeby się dodatkowo dokształcać, skoro trzeba stworzyć wysokiej jakości treści na bloga o tematyce nam dobrze znanej, w której sami stawiamy siebie w roli ekspertów[85]. Istotnym źródłem dochodów z prowadzenia bloga są również programy partnerskie i chociaż warunkiem do zwiększenia dochodów jest publikowanie jak najlepszej treści, to niestety afiliacja ją spłyca. O wiele szybciej i prościej jest przecież zarobić na poleceniu dziesięciu par butów (z linkami do sklepów) niż napisać jeden, pogłębiony test najlepszego produktu w swojej klasie[86]. Wpisy z wynagrodzeniem to średnio koszt 870 zł. Najniższe kwoty pojawiają się przy kampaniach barterowych (kwota dotyczy wartości barteru) oraz przy współpracy jedynie z użyciem kanałów społecznościowych bloga. Średnie stawki blogerów w tym przypadku to odpowiednio 394,92 zł i 493,50 zł[87]. Żaden szanujący się bloger nie pracuje za darmo. Często jednak zdarza się, że w ofertach współpracy sugeruje się, że wynagrodzeniem blogera będą nagrody dla czytelników. Ba, zdarzają się i tacy, którzy nagradzają bonami zniżkowymi w swoich sklepach. Czyli nie dość, że bloger nie dostanie nagrody, to jeszcze musi dopłacić firmie, aby cokolwiek zyskać[88].

Warto jednak pamiętać, że nie wszystkie blogi indywidualne podejmują współpracę komercyjną, co może wynikać z ich przemyślanej decyzji i chęci poświęcenia się jedynie własnym pasjom, zbyt małego doświadczenia w tym zakresie czy niechęci do tego typu aktywności. Można także znaleźć blogerów, którzy rezygnują z dotychczasowej współpracy z firmami/markami:

W 2016 roku całkowicie zrezygnowałem z tzw. współprac komercyjnych. Koncentruję się wyłącznie na realizacji własnych projektów, do których sam szukam najlepszych Partnerów (Jak oszczędzać pieniądze).

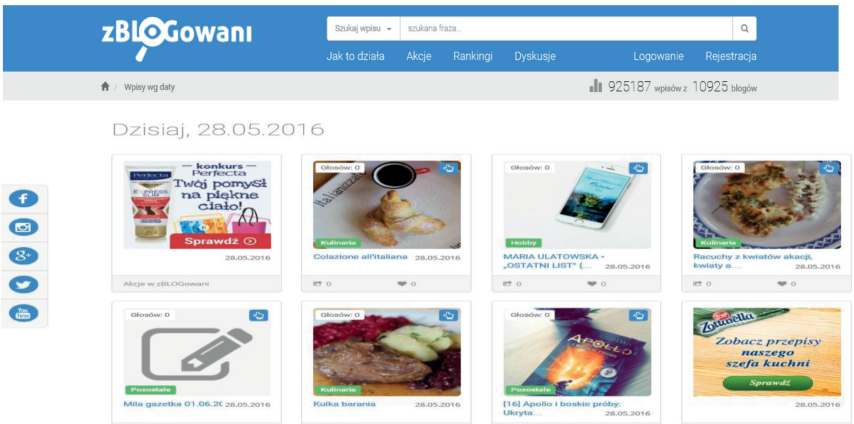
Ważną rolę w kreowaniu przestrzeni blogosfery indywidualnej odgrywają także agregatory blogowe. Są one serwisami, które mają przezwyciężyć problem związany z nieuporządkowaniem tego wymiaru blogosfery i oferują własne katalogi blogów wartych polecenia, ciekawych czy wartościowych zdaniem administratorów agregatora. Niektóre z nich starają się automatycznie pobierać treści z poszczególnych blogów i być dostawcą treści, jednakże o charakterze wtórnym. Odbywa się to zazwyczaj

85 http://gazetapraca.pl/gazetapraca/1,90443,18468536,ile-naprawde-mozna-zarobic-na-blogu-raport.html?as=2 (Dostęp: 29.04.2016).

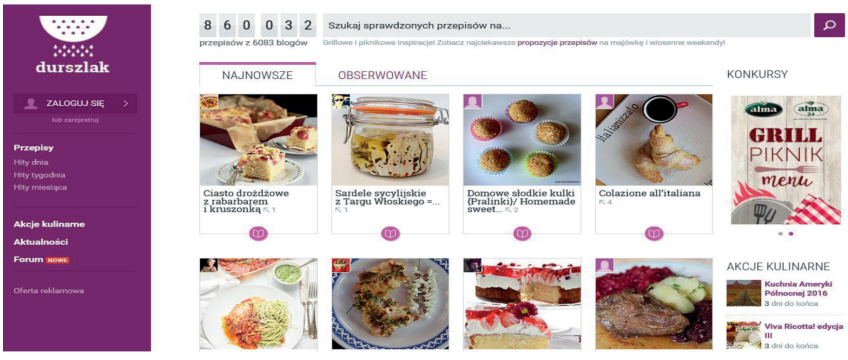
86 J. Hunt, *Blog jako samodzielny model e-biznesowy*, [w:] M. Dutko, *Biblia e-biznesu 2. Nowy Testament*, Helion, Gliwice 2016, s. 437–438.

87 A. Pytkowska, *op. cit.*, s. 27.

88 J. Hunt, *Bloger i social media*, JasonHunt Books, Warszawa 2014, s. 232.



Ilustracja 11. Agregator blogów zBLOGowani.pl
Źródło: http://zblogowani.pl/ (Dostęp: 28.05.2016)



Ilustracja 12. Agregator blogów Durszlak.pl
Źródło: http://durszlak.pl/#fndtn-panel-najnowsze (Dostęp: 28.05.2016)

w porozumieniu z blogerami, którzy są zainteresowani zwiększeniem ruchu sieciowego na swoich stronach, a co za tym idzie również wzrostem popularności i znaczenia bloga[89] (por. Ilustracje 11 i 12).

Zdecydowanie można powiedzieć, że blogosfera indywidualna stała się kolejnym narzędziem marketingowym. Coraz więcej dużych marek przesuwa swe budżety reklamowe na współpracę z influencerami. Takie działania nie tylko budują wizerunek marki, ale mogą też przełożyć się wprost na sprzedaż produktów[90]. Chociaż pod względem zasięgów i zaangażowania niewiele jest treści, które w blogosferze wzbudzają obecnie równe zainteresowanie jak posty influencerów na Instagramie[91].

---

89 M. Łaczyński, *Polskie blogi kulinarne – hosting, aktywność internautów i tematyka*, [w:] T. Gackowski (red.), *Nowe media. Wyzwania i ograniczenia*, Instytut Dziennikarstwa, Warszawa 2013, s. 37.

90 D. Kozłowska, *Potężnieje blogosfera*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 2, s. 13.

91 M. Wróblewska, *Tu się rozmawia. Tam się ogląda*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 1, s. 18.

2.2. Blogi w procesie komunikacji marketingowej

Obecnie popularne narzędzia blogowania posiadają wysoką funkcjonalność, która sprawia, że blogi mogą stać się świetnym fundamentem dla wszystkich wysiłków marketingu społecznościowego[92]. Blogowanie jest korzystne dla różnego rodzaju firm i to z wielu powodów. Po pierwsze, blog nadaje firmie status intelektualnego lidera w swojej branży. Po drugie, dynamiczny charakter bloga oraz fakt regularnego publikowania na nim treści powodują, że zamieni się ono w centrum spotkań dla przedstawicieli rynku. Po trzecie, za pośrednictwem bloga klienci mogą nawiązać kontakt, a po czwarte, jest on pomocny w poprawianiu pozycji firmy w wynikach wyszukiwania. Korzyści płynące z prowadzenia bloga narastają jednak z czasem i rosną w sposób nieliniowy[93], stanowiąc sumę kumulujących się wartości i korzyści dla każdej ze stron. O sukcesie bloga może świadczyć kilka różnych miar:

- zmiana liczby subskrybentów w czasie;
- liczba odwiedzających blog;
- liczba klientów, którzy zdecydowali się na zakup po tym, jak trafili na blog;
- zmiana liczby linków prowadzących na blog;
- liczba czytelników, którzy trafiają na dany blog za pośrednictwem innych blogów[94].

Firmy powinny się również interesować aktywnością czytelników bloga (komentarze pod postami), częstotliwością publikowania nowych treści, miejscem w rankingach Google i Technorati czy pozycjami najważniejszych słów kluczowych w rankingach wyszukiwarek[95]. Rozpowszechnianie online lub inaczej RSS (razem z listą linków) jest bardzo wirusowym mechanizmem dystrybucyjnym dla blogosfery. Po jednym inicjującym kliknięciu przycisku RSS użytkownicy dostają hasłowe powiadomienie, gdy ich ulubieni autorzy blogów napiszą coś nowego na interesujący temat. Jeśli użytkownicy komentują lub zamieszczają link w następnym wpisie na blogu, rozpoczyna się pętla pozytywnego sprzężenia zwrotnego – prowadząca do obserwacji i czasem krytyki, że blogosfera jest wzmocnieniem dla kilku donośnych głosów[96]. Ranking blogerów indywidualnych ze względu na poziom ich ekwiwalentu reklamowego prezentuje Wykres 1[97].

---

92 A. Mac, *op. cit.*, s. 57.

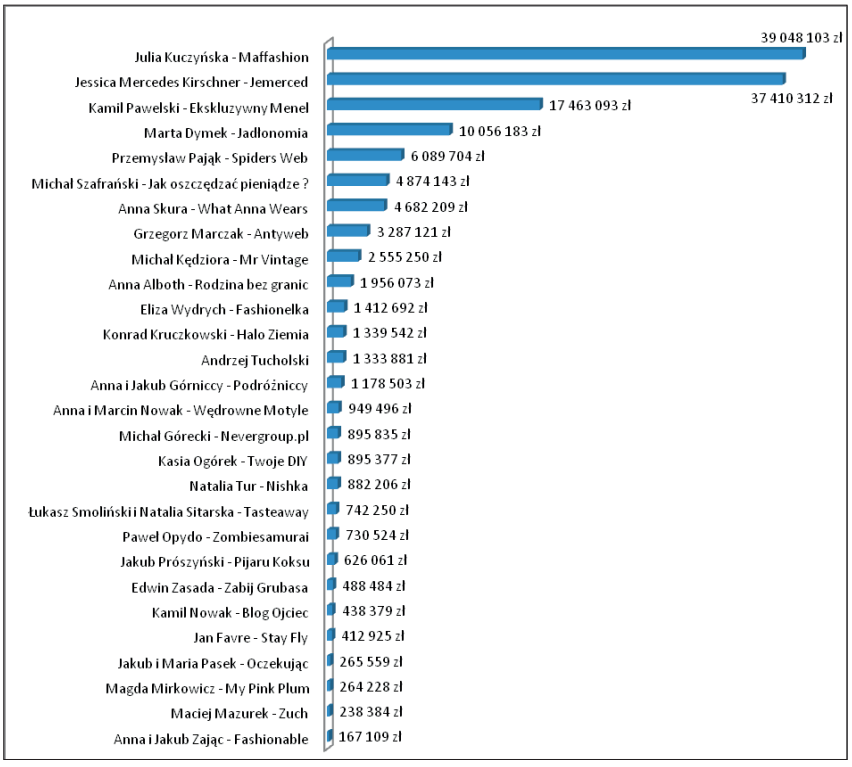
93 B. Halligan, D. Shah, *Inbound marketing*, One Press, Helion, Gliwice 2010, s. 81.

94 Ibidem, s. 85–87.

95 L. Evans, *op. cit.*, s. 88.

96 A. Shuen, *Web 2.0 przewodnik po strategiach*, Helion, Gliwice 2009, s. 140.

97 Ekwiwalent reklamowy (AVE) jest w tym przypadku rozumiany jako wartość stanowiąca koszt umieszczenia w danym medium reklamy o takiej samej powierzchni



Wykres 1. Ranking blogerów indywidualnych ze względu na poziom ich ekwiwalentu reklamowego
Źródło: *Najlepsi polscy blogerzy 2015*, http://www.egospodarka.pl/art/galeria/129759,Ranking-wg-sumy-ekwiwalentu-reklamowego,2,93,1.html (Dostęp: 23.02.2016)

Zarówno blog korporacyjny, jak i współpraca podjęta z blogerem indywidualnym, pozwala znaleźć swój własny oryginalny image. Prowadzenie bloga to sposób na kreowanie stylu firmy/marki w Internecie i podstawowe narzędziem zostawiania za sobą solidnych cyfrowych śladów, z których potencjalni klienci łatwo będą mogli wyczytać opinie oraz motywy działania[98]. Pozwala on skutecznie komunikować się ze światem, ale również umożliwia pozyskiwanie cennej informacji zwrotnej[99]. Pozytywne wpisy pojawiające się na blogach są często traktowane jako bardziej wiarygodne niż tradycyjna reklama internetowa[100]. Kreowanie wizerunku na forach, blogach i w portalach społecznościowych ma sens, ponieważ pozwala podpatrywać grupy docelowe, poznawać ich sądy i ocze-

jak monitorowana informacja, ilość pieniędzy, jaką należałoby wydać na publikację/emisję danego przekazu, gdyby był on reklamą.

98 M. Joel, *Sześć pikseli oddalenia*, One Press, Helion, Gliwice 2010, s. 252.

99 Ch. Li, J. Bernoff, *op. cit.*, s. 45.

100 U. Świerczyńska-Kaczor, P. Kossecki, *op. cit.*, s. 127.

kiwania względem danych produktów i usług. Często w takich grupach wyjdzie na jaw niekorzystna opinia o firmie i jeśli firma w porę nie zareaguje, fama może roznieść się choćby dlatego, że niezadowolonych klientów może być więcej[101]. To także doskonała forma zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie i kreowania procesu zmian, odróżnienie się od konkurencji i pokazania pożądanych cech, jak wysoka inteligencja czy humor[102]. W merytorycznych wpisach na blogu mówiących o produkcie oferowanym przez firmę można wstawić link do platformy sprzedażowej czy sklepu internetowego. Każdy taki odnośnik pomaga w pozycjonowaniu sklepu, zwiększając jego szanse na znalezienie się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania[103]. Mamy wówczas do czynienia z efektem tzw. kuli śniegowej, co umożliwia zwielokrotnienie osiąganych korzyści.

Blog, zarówno prywatny, jak i korporacyjny, może stać się również centrum skupiającym wykreowaną e-społeczność. W takim przypadku ma swoich wiernych czytelników, którzy odwiedzają go praktycznie codziennie, zapoznają się z treścią zamieszczonych postów i dodają własne komentarze. Wytwarza się sieć dialogowa pomiędzy autorem bloga a jego czytelnikami oraz pomiędzy samymi czytelnikami[104]. Wymaga to jednak systematycznego monitoringu wszystkiego, co dzieje się w przestrzeni blogosfery, zwłaszcza w odniesieniu do własnego bloga, umiejętności moderowania prowadzonych dyskusji i szybkości reakcji na obserwowane wydarzenia czy wypowiedzi. Wówczas blog ma szansę stać się kanałem, który będzie kreował postawy czytelników, którzy go czytają[105]. Niestety nie zawsze jednak będzie on przynosił korzyści. Dotyczy to przede wszystkim sytuacji, gdy:

- treść jest nieciekawa lub zawiera tylko uwagi autora;
- styl autora jest pozbawiony lekkości;
- nowe wpisy pojawiają się bardzo rzadko;
- nikt nie komentuje wpisów lub komentarze są krytyczne, niegrzeczne lub składają się na nie same reklamy[106].

W takim przypadku osiągane cele będą zgoła odmienne. Co więcej, blogosfera stwarza także przestrzeń do potencjalnych działań o charakterze nieetycznym, zarówno ze strony firm/marek jak i autorów blogów/vlogów. Niejednokrotnie zdarza się, że firmy/marki próbują kupo-

101 M. Łebkowski, *op. cit.*, s. 156.

102 Ibidem, s. 167.

103 T. Bonek, M. Smaga, *Biznes w Internecie…*, s. 79.

104 W. Gustowski, *Komunikacja w mediach społecznościowych*, NowaAres, Gdynia 2012, s. 117.

105 P.R. Michalak, D. Daszkiewicz, A. Musz, *Marketing wirusowy w Internecie*, One Press, Gliwice 2009, s. 118.

106 G. Harter, *op. cit.*, s. 101.

wać u blogerów pozytywne recenzje swoich produktów lub wpływać na wynik testów czy treść zamieszczanej recenzji. Dążą do ograniczenia współpracy z blogerem do przedruku własnych materiałów promocyjnych. Wpływa to negatywnie na poziom zaufania czytelników, w tym również klientów związanych z daną firm/marką oraz spadek wiarygodności bloga jego autora. Maleje wtedy również skuteczność wykorzystywanych w procesie blogowania narzędzi. W przypadku firm/marek mało znanych można mówić o tzw. zjawisku „podwójnej szkody", w wyniku którego tracą one podwójnie. Z jednej strony są one kupowane przez mniejszą liczbę nabywców, ale też nabywcy są do nich mniej przywiązani[107]. Nieuczciwe praktyki w tym zakresie dały początek decyzjom w zakresie regulacji kwestii dotyczących tej formy działań promocyjnych w przestrzeni online, np. na blogach. I tak, dla przykładu, organizacja zajmująca się regulacjami w reklamie (NARC) uznała, że w przypadku reklamy na blogach podstawą jest ujawnienie powiązań pomiędzy firmą/marką, która sponsoruje stronę albo płaci za opinię o produkcie[108]. Z drugiej strony „jest też grupa zawodowych blogerów naciągaczy i terrorystów traktujących blogi jako źródło łatwego pieniądza czy gadżetów"[109]. Wśród największych wad blogerów najczęściej wymienia się ich nieprzewidywalność, brak kreatywności oraz brak czasu, rosnącą komercjalizację blogosfery i zawyżanie stawek, a także brak sformalizowanego działania w blogosferze[110]. Blogerom zdarza się także mieszać fakty i opinie, powtarzać plotki i pomijać informacje dotyczące istniejącego konfliktu interesów[111]. Kontrowersje dobrze się sprzedają, a popularność czasem zdobywają ludzie, którzy krytykują dla samej krytyki, niejednokrotnie wpisując się w nurt powszechnego zjawiska hejtingu. Nie może to jednak stanowić kluczowej płaszczyzny rozwoju polskiej blogosfery. Firmy oferujące dobry produkt nie powinny obawiać się blogerów – nie trzeba kupować sobie u nich recenzji, wystarczy dać im swój produkt do przetestowania. Jeśli produkt jest dobry, zyska dobrą opinię, która dotrze do wielu osób[112]. Czasem jednak firma/marka i jej produkty stają się przedmiotem zainteresowania blogera/vlogera, który dokonuje analizy porównawczej różnych grup produktów i marek, prezentując uzyskane rezultaty. Nie zawsze są one dla firmy/marki korzystne, bowiem nie zawsze udaje się osiągnąć symbiozę a dyskomfort może odczuwać wówczas każda ze stron tej współpracy

107 U. Świerczyńska-Kaczor, P. Kossecki, *op. cit.*, s. 130.
108 http://allthings.womma.org/2009/08/11/no1 (Dostęp: 27.05.2016).
109 J. Gadzinowski, *Bloger za grosze? Nie*, „Marketing w Praktyce" 2012, nr 6, s. 44.
110 N. Hatalska, *op. cit.*, s. 13.
111 Ch. Li, J. Bernoff, *op. cit.*, s. 44.
112 P.R. Michalak, D. Daszkiewicz, A. Musz, *op. cit.*, s. 118.

Przekonała się o tym marka Sokołów, której produkty – parówki i tatar zostały bardzo słabo ocenione w niezależnym teście, jaki przeprowadził vloger Piotr Ogiński. Materiał został zaprezentowany na vlogu Kocham gotować, w którym autor twierdził, że mięso, z którego produkowany jest tatar, zawiera duże ilości chemii spożywczej i środków konserwujących. Marka początkowo bierna, pozwała vlogera do sądu domagając się 150 tys. zł odszkodowania. Ostatecznie doszło do ugody, w ramach której vloger przeprosił markę na jej facebookowym fanpage'u oraz usunął niepochlebne wpisy na jej temat[113]. Marka Sokołów, borykając się z niepochlebnymi komentarzami na swoim profilu, opublikowała oficjalne oświadczenie skierowane do vlogera i osób z nim sympatyzujących (por. Ilustracja 13).

Szanowny Panie,
przyjmujemy przeprosiny i w związku z tym zdecydowaliśmy się wycofać pozew wobec Pana osoby. Być może rozwiązanie, którego użyliśmy było niewspółmierne, jednak uważamy, że powinno się
reagować w sytuacji nieobiektywnej oceny produktów, dobrego imienia firmy, jej pracowników i dostawców, za których pracodawca jest odpowiedzialny.

Szanujemy wolność wypowiedzi oraz możliwość dyskusji na temat produktów i usług. Dbając jednak o takie wartości jak obiektywizm i odpowiedzialność zamierzamy rozpocząć otwartą dyskusję z udziałem ekspertów, blogerów, vlogerów oraz organizacji branżowych, aby wspólnie wypracować rozwiązania, odpowiadające m.in. na następujące pytania:
– Jak pogodzić wolność wypowiedzi w Internecie ze słusznymi interesami konsumentów i marek?
– Gdzie leży granica krytyki i swobody wypowiedzi?
– Kiedy dana marka powinna reagować i w jaki sposób?

Naszym zamiarem jest zainicjowanie wymiany poglądów, pozwalającej wszystkim zainteresowanym przedstawić swoje stanowisko.

Ilustracja 13. Oświadczenie marki Sokołów
Źródło: http://konkretny.pl (Dostęp: 30.04.2016)

Takie opinie blogerów nie zawsze są jednak efektem kiepskiej jakości oferowanych na rynku produktów. Mogą one bowiem wynikać również z braku kompletnych informacji w omawianym zakresie, jakimi dysponuje bloger/vloger. Kluczową rolę w takich przypadkach odgrywa postawa firmy/marki i umiejętność radzenia sobie z sytuacjami trudnymi czy kryzysowymi w przestrzeni hipermedialnej. Ciekawym przykładem reakcji firm/marki na nieuzasadnione w jej opinii zarzuty vlogera była odpowiedź producenta farb Dekoral Fashion. We wrześniu 2014 roku vloger AdBuster opublikował na swoim kanale w serwisie YouTube film będący porównaniem farb różnych producentów. Marka odniosła się do wyników tego testu, a także zarzutów stawianych jej w prezentacji (por. Ilustracja 14).

113 D. Kaczorowska-Spychalska, *Media społecznościowe w procesie komunikacji marek sektora spożywczego,* Zeszyty Naukowe SGGW, „Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej" 2016, nr 113, s. 62.

Drogi AdBusterze,

na wstępie chcieliśmy powiedzieć, że bardzo Cię lubimy, cenimy, szanujemy i dziękujemy że wywołałeś nas do tablicy. Schlebia nam to, że wziąłeś nasz produkt do testów – to znaczy, że jesteśmy w Twoich oczach jednym z trzech najlepszych producentów farb na polskim rynku! Dzięki!

Jednak musimy kilka rzeczy wyprostować, ponieważ w swoim video lekko się zagalopowałeś (inaczej mówiąc pojechałeś). Wierzymy, że nie zrobiłeś tego celowo, tylko wyniknęło to z Twojej niewystarczającej znajomości naszego produktu i produktów konkurencji, prawda? Niezależnie od Twojej odpowiedzi musimy Ci uświadomić kilka rzeczy:

Po pierwsze do testów wziąłeś matową Hypoalergiczną Szorowalną Farbę Lateksową Dekoral Fashion oraz Satynową Śnieżkę. To tak jakbyś chciał porównać... sportowy wóz do jeepa. Albo jabłka do gruszek. Albo Słowackiego i Mickiewicza. No ciężko jest, prawda?

Podstawowa różnica to stopień połysku farby. Śnieżka Satynowa, jak sama nazwa wskazuje, jest farbą o wykończeniu satynowym, czyli delikatnie błyszczącym. Hypoalergiczna Szorowalna Farba Lateksowa Dekoral Fashion to farba... matowa. Z każdej farby matowej zabrudzenia będą trudniejsze do usunięcia, niż w przypadku farby satynowej. Sam widzisz, że już w tym elemencie Twój test stawia nasz produkt na gorszej pozycji. Czyli ciągnąc temat samochodów np. gdybyś upraszczając powiedział, że sportowe ferrari jest gorsze od jeepa, bo na wyboistej i zabłoconej drodze sobie nie poradzi.

Na marginesie dodamy tylko, że każdy kij ma dwa końce – farba matowa ma wielu zwolenników, ponieważ niweluje niedoskonałości i nierówności podłoża. W przypadku farby satynowej jest to praktycznie niewykonalne, więc póki nie chcesz wylewać litrów ketchupu na swoje ściany, a lubisz mieć gładkie powierzchnie bez smug, polecamy jednak farbę matową. Poza tym spróbuj pomalować farbą satynową sufit, a dowiesz się o czym mówimy.

Jeśli jednak jesteś miłośnikiem satyny (przyznaj się J) to mamy również rozwiązanie na uzyskanie tego typu wykończenia i pełnej odporności na szorowanie. To nasz Akrylowy Lakier Transparentny. Dzięki swoim właściwościom ochronnym może być on stosowany wszędzie tam, gdzie chcemy uzyskać łatwe do utrzymania w czystości, w pełni odporne na szorowanie powierzchnie. Lakier wydobywa także głębię i nasycenie koloru nadając mu właśnie satynowe wykończenie.

Po drugie: grunt to obiektywizm. A Ty użyłeś do naszej farby gruntu... konkurenta. Dlaczego...? To tak jakbyś próbował włożyć części pasujące do jednego samochodu do dwóch innych i dziwił się, że nie jadą.

Po trzecie, doceniamy talenty malarskie Twoich profesjonalnych testerów, jednak wielki, gruby monolit niczym z „Odysei Kosmicznej" Kubricka w porównaniu do delikatnych konturów kotka jest tylko prawie taki sam. A prawie, jak wiemy już od kilku lat, robi różnicę, szczególnie podczas szorowania ;-).

Żeby było jasne, nadal Cię szanujemy i lubimy. Chcieliśmy Ci tylko pokazać, że są pewne czynnik, które zadecydowały o wynikach Twojego testu i wpłynęły na jego obiektywizm. Nie oczekujemy przeprosin, nie będziemy Cię ciągać po sądach ;) Ewentualnie chcemy... zaciągnąć Cię do Wrocławia, do naszej siedziby, gdzie spotkasz się z naszymi ekspertami. Oni wszystko szczegółowo Ci wyjaśnią i przy okazji doradzą jak odmalować ścianę, której użyłeś do testów, tak byś cieszył się nią przez długie lata:).

Tymczasem życzymy Ci powodzenia przy kolejnych filmikach!

Pozdrawiamy,

Zespół Dekoral Fashion – eksperci od kolorów

Ilustracja 14. Reakcja marki Dekoral Fashion na test przeprowadzony na vlogu AdBuster
Źródło: http://media.dekoral.pl/pr/287626/odpowiedz-marki-dekoral-fashion-na-test-przeprowadzony-przez-adbuster (Dostęp: 30.04.2016)

Rosnąca fala krytyki ze strony firm/marek wobec blogerów stanowi pewne ograniczenie co do wolności wypowiedzi i swobodnej publikacji treści na blogu. Firma/marka ma oczywiście prawo zareagować, jednakże skala i charakter tej reakcji powinny być wyważone i adekwatne do zaistniałej sytuacji. Nie zawsze idealnym rozwiązaniem okazuje się kierowanie sprawy na drogę sądową. Na ogół powoduje to w przestrzeni

hipermedialnej szum niepochlebnych opinii, stawiając firmę/markę w stosunkowo złym świetle, jako cenzora treści jej dotyczących. Pozwy sądowe wobec danego blogera na ogół prowadzą do zwiększenia liczby jego czytelników i osłabienia wizerunku firmy/marki, która nie potrafiła inaczej rozwiązać sytuacji konfliktowej. Niektórzy blogerzy i vlogerzy, aby uniknąć podobnych sytuacji, zastrzegają sobie w zawieranych z firmą/marką umowach prawo do szczerej, subiektywnej opinii, a nawet wystawienia opinii negatywnej. Sytuacje kryzysowe w przestrzeni hipermedialnej, związane z realizowanym procesem komunikacji, zawsze mogą się zdarzyć. Wymaga to jednak przemyślanych i wywarzonych działań każdej ze stron zaistniałego konfliktu, które stonują emocje i doprowadzą do wzajemnego porozumienia. Być może w ich efekcie możliwe stanie się podjęcie współpracy ukierunkowanej na stworzenie nowej wartości (projektu, produktu itp.) dla czytelników bloga i klientów danej firmy/marki. Konsumenci oczekują, aby firmy/marki działały etycznie, transparentnie i odpowiedzialnie. Są coraz bardziej wyczuleni i dają upust swojemu niezadowoleniu w mediach społecznościowych[114].

Firmy/marki wciąż poszukują przestrzeni, która umożliwi im bezpośredni i niesformalizowany kontakt z rzeczywistymi i potencjalnymi klientami. Blogosfera w swojej różnorodności kreuje społeczność entuzjastów, którzy poprzez konwersję prezentowanych tekstów i materiałów, postrzeganych jako intrygujące, zabawne i niepowtarzalne, potrafią zaangażować swoich odbiorców. To grupa digital influencerów, którzy będąc niejednokrotnie autorytetami w swojej dziedzinie, wyznacza trendy i kształtuje wzorce zakupowe. Przy podejmowaniu działań z blogerami czy vlogerami warto zatem pamiętać o tym, że są oni przede wszystkim ludźmi, często specjalistami w swojej dziedzinie. Potraktowani fair i obdarzeni kredytem zaufania odpłacają się zaangażowaniem i kreatywnością, dzięki czemu powstaje wiele bardzo ciekawych i niestandardowych kampanii[115]. Każda marka musi zacząć swoją przygodę z treściami na blogach od zera. Reklamy telewizyjne czy prasowe nie stanowią obecnie kapitału zaufania, trzeba go zdobyć od nowa. Warto więc zacząć powoli, aby w miarę nabywania umiejętności we współpracy z blogerem tworzyć coraz ciekawsze i lepiej przyjmowane materiały[116]. Publikowanie wartościowych treści sprawia, że przekaz staje się odpowiedni dla każdej z grup *stakeholders*, stanowiąc trajektorię skutecznej komunikacji. Jak twierdzi bloger Jason Hunt „dzisiaj blogerzy to nie tylko pisarze amatorzy. To liderzy opinii, mający dziesiątki i setki tysięcy czytelników, pojawiający się

114 R. Stępowski, *Komunikacja marketingowa 2030*, Słowa i Myśli, Lublin 2016, s. 147.

115 T. Baran, A. Miotk, *op. cit.*, s. 47.

116 D. Kaczorowska-Spychalska, *Jak wybierać z blogosfery*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 10, s. 23.

we wszystkich środkach masowego przekazu. Mają więcej czytelników od najpopularniejszych dziennikarzy i pisarzy w tym kraju, więcej odbiorców niż niejeden program w telewizji”[117].

2.3. Polska blogosfera w liczbach

Łączna liczba blogów na świecie nie jest dokładnie znana (serwis Blogpulse identyfikuje ich 135 mln). W Polsce możemy szacować, że jest ich około 3 mln[118]. Trudności z jednoznacznym określeniem ilości wynikają przede wszystkim ze stosunkowo dużego rozproszenia platform blogerskich, jak również braku aktualizacji informacji na temat ilości blogów porzuconych, pustych czy zablokowanych przez administratora. Znacząca ilość blogów jest także hostowana poza platformami blogowymi, nie bez znaczenia może w tym względzie pozostać zjawisko agregacji blogów na poszczególnych platformach blogowych. Ponadto nie wszystkie portale blogowe podają systematycznie oficjalne informacje dotyczące liczby istniejących blogów. Dla przykładu portal Blog.onet.pl informuje, że działa na nim już 1 791 224 blogów (liczba ta nie zmieniła się jednak od kwietnia 2014 roku), w kategoriach: Art., Kulinarne, Rodzina, Życie codzienne, Gry, Pasje, Motoryzacja, Lifestyle, Społeczeństwo, Kultura, Teen, Dla dorosłych, Rambo. Dla porównania portal Blox.pl, będący platformą blogową portalu Gazeta.pl, liczbę tę szacuje na poziomie 398 863 (w kwietniu 2014 roku było to 353 769 blogów), w kategoriach: Biznes i Gospodarka, Dzieci, Edukacja, Fotoblogi, Hobby, Kobiety, Mężczyźni, Dla dorosłych, Komputery, Kuchnia, Kultura, Moda, Motoryzacja, Polityka, Prasa i media, Regionalne, Rozrywka, Sport, Turystyka, Zdrowie, Pamiętnik osobisty. Bloog.pl (platforma blogowa portalu Wirtualnej Polski) wielkość tę szacuje na poziomie 816 000 blogów, zaś przykładowe agregatory blogów liczbę blogów określają odpowiednio na poziomie: Zblogowani.pl – 10 823 blogi, Durszlak.pl – 6 077 blogów.

Katalog Blogów Firmowych[119] wskazuje na 785 aktywnych blogów w kategoriach: Usługi profesjonalne, Styl życia, Media i marketing, Finanse, Sprzedaż i dystrybucja, Telekomunikacja, Przemysł i technika, Instytucje. Jednocześnie katalog wykazuje na bieżąco również w dodatkowej zakładce listę blogów nieaktywnych, których liczba na koniec maja 2016 wynosiła 304.

---

117 J. Hunt, *Bloger…*, s. 237.

118 A. Garapich, *Zasięg blogosfery w Polsce. Raport*, Warszawa 2010, s. 9–10.

119 http://blogifirmowe.com/blogifirmowe/page/katalog-blogow (Dostęp: 27.05.2016).

Blogerzy w Polsce to przede wszystkim kobiety (84%), w wieku poniżej 25 lat (prawie 26%) i 26–35 lat (prawie 41%), zamieszkujące województwa: mazowieckie (17%), śląskie (12,9%) oraz małopolskie (9,5%), korzystające z platformy blogowej Blogger (68,5%), dokonujące średnio dwóch wpisów w tygodniu (niecałe 27%)[120]. Profil społeczno-demograficzny osób czytających blogi i mikroblogi jest bardzo zbliżony do ogólnego profilu internautów, z nadreprezentacją kobiet oraz osób młodszych[121]. 33% internautów deklaruje, że czyta blogi – jest to spadek o 6 punktów procentowych w stosunku do roku 2014. W przypadku vlogów, zanotowano natomiast prawie dwukrotny wzrost ich oglądalności (obecnie oglądanie wideoblogów deklaruje 29% polskich internautów)[122]. 69% polskich internautów czytało kiedykolwiek blogi internetowe, a co drugi czyta blogi minimum raz w miesiącu lub częściej. W czołówce najbardziej znanych blogerów znajdują się blogerzy – celebryci, którzy posiadają ugruntowaną pozycję w świecie realnym: Martyna Wojciechowska (74%), Anna Mucha (55%), Maja Sablewska (48%) oraz Katarzyna Tusk i jej blog Make Life Easier (47%). Ikonę polskich blogerów, czyli Kominka (obecnie Jason Hunt) zna 11% badanych, co daje mu pozycję tuż za Kataryną (13%) oraz Andrzej Rysuje (12%), a także nieco powyżej Stanikomanii Katarzyny Kulpy (10%), Spider's Web (9%), Jacka Gadzinowskiego (9%), Mediafun Macieja Budzicha (8%), Fashionelki (8%) czy Pawła Tkaczyka (7%)[123]. Pozycja w rankingach popularności poszczególnych blogerów ulega oczywiście zmianom, co wynika z preferencji czytelników i jest też uwarunkowane celem i przesłankami danego zestawienia. Niewątpliwie jednak blogerzy mają bardzo pozytywny wizerunek i są utożsamiani z osobami popularnymi, pozytywnymi, lubianymi, inspirującymi i przyjaznymi. Stanowią niewątpliwie ważne źródło informacji dla internautów, co potwierdza co czwarty internauta, a trzech na dziesięciu internautów odczułoby żal po zniknięciu blogerów z wirtualnej rzeczywistości[124]. Co więcej, aż 58% czytelników blogów jest przekonanych, że blogerzy mają wpływ na otoczenie, a aż 91% jest przekonanych, że zmieniają oni świat na lepsze. Plasują oni twórców blogów i vlogów na czwartym miejscu wpływu na zmiany zachowań i popularyzowanie postaw, zaraz po społecznościach lokalnych, rodzinie i przyjaciołach oraz znanych osobach[125].

120 A. Pytkowska, *op. cit.*, s. 8–17.

121 A. Garapich, *op. cit.*, s. 29.

122 M. Kuchta, *Czy blogerzy to już piąta władza? Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie*. *Raport*, http://socialpress.pl/2016/09/czy-blogerzy-to-juz-piata-wladza-raport-rola-blogerow-i-youtuberow-we-wspolczesnym-swiecie/ (Dostęp: 23.11.2016).

123 T. Baran, A. Miotk, *op. cit.*, s. 11.

124 Ibidem, s. 12.

125 M. Kuchta, *op. cit.*

To bowiem jedna z najbardziej pożądanych form realizacji działań w zakresie kreowania pożądanego i płatnego kontentu, również w przypadku rozwiązań marketingowych w działaniach na rynku B2B w 2015 roku[126].

Blogi na ogół czyta się „hurtowo" – aż co trzeci respondent deklarował, że czyta przynajmniej kilkanaście blogów. Statystyczny internauta konsumuje średnio 2–4 blogi lub vlogi. W przypadku stałych odbiorców blogów i vlogów liczba ta wzrasta ponad dwukrotnie – 42% z nich zadeklarowało, że czyta lub ogląda regularnie 5–10 b(v)logów[127]. Głównymi motywacjami czytania blogów i oglądania wideoblogów są: chęć nauki, śledzenie trendów i bycie na bieżąco, chęć przeczytania lub obejrzenia czegoś ciekawego, a także chęć rozrywki, pośmiania się i poznania opinii kreatywnych osób. Blogi pomagają rozwijać pasje, inspirują i pomagają kształtować światopogląd. W dalszej kolejności rozszerzają świadomość konsumencką w kwestiach takich jak: skład produktów czy prawa konsumenta, a także są bardzo dobrym źródłem informacji o świecie. Natomiast wideoblogi często obnażają prawdę o otaczającym świecie, inspirują i wpływają na powstawanie społeczności skupionej wokół tematu. Pomagają także rozwijać zainteresowania i często sprawiają, że czytelnicy zmieniają opinię w danym temacie[128]. Wśród powodów czytania blogów wymieniano także motyw rozrywkowy „zabawne i sympatyczne treści" (76% badanych), „hobby" (66% badanych) oraz „ciekawość, jacy są inni ludzie, których nie znam z realu" (59%). Jednocześnie 31% respondentów czyta blogi w celach naukowych, a 27% – w zawodowych[129]. Zapoznawanie się z opiniami postaci, z których zdaniem się liczymy, jest równie powszechną motywacją do odwiedzania blogów jak to, że za ich pośrednictwem możemy spotykać osoby podobne do siebie (odpowiednio 8% i 9%). Na podstawie tej obserwacji możemy sądzić, że blogi mają dla części czytelników funkcję odmienną od prasy drukowanej, telewizji czy innych kanałów komunikacji internetowej[130]. Ponadto istotnym powodem konsumowania treści na b(v)logach, zwłaszcza wśród stałych odbiorców b(v)logów, okazała się chęć dokonywania świadomych zakupów – wskazało na nią blisko 60% respondentów. W przypadku vlogów można np. zaobserwować znacznie wyższą wagę rozrywki (46% wskazań wobec 32% wskazań w przypadku blogów) jako motywacji do oglądania treści. Vlogi wyprzedzają też blogi na wymiarze chęci nauczenia się czegoś nowego (różnica +4pp.). Stąd być może duża

126 T. Brzeziński, Ł. Ciechanek, *Content Marketing odpowiedzią na współczesne realia reklamowe*, [w:] W. Schmidt, P. Kolenda, *Konsumpcja treści online a marketing*, IAB Polska, Warszawa 2016, s. 15.

127 PCBV, *B(V)log Power – Raport,* Warszawa 2015, s. 18.

128 M. Kuchta, *op. cit.*

129 J.M. Zając, A. Kustra, P. Janczewski, T. Wierzbowska, *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów. Raport*, Agora S.A., Warszawa 2007, s. 5.

130 D. Michalak, I. Koryś, J. Kopeć, *op. cit.*, s. 67–68.

popularność poradników wideo i treści z kategorii „how to" oraz chęci dokonywania świadomych zakupów (różnica +2pp. na korzyść vlogów)[131].

Badania prowadzone przez IAB Polska w 2015 roku wykazały, że blogi mają największą siłę oddziaływania na proces decyzyjny w kategoriach takich jak materiały remontowe i wykończenie oraz wyposażenie domu, a także motoryzacja oraz zdrowie, w tym branża farmaceutyczna (w szczególności dotyczy to kategorii różnorodnych suplementów, produktów odchudzających, pozwalających poprawiać naszą kondycję (fitness i zdrowie) (por. Tabela 2).

Lp.	Branża	Blogi i vlogi jako źródła wiedzy na temat produktów i usług (w %)
1.	Materiały remontowe i wykończeniowe	15
2.	Wyposażenie domu	14
3	Motoryzacyjna	13
4.	Zdrowie, w tym branża farmaceutyczna	13
5.	Kosmetyki	12
6.	Telekomunikacja	11
7.	Spożywcza	10
8.	Finanse	8
9.	Odzież	7

Tabela 2. Rola blogów i vlogów w decyzjach zakupowych klientów w wybranych branżach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie W. Schmidt, P. Kolenda, *Customer Journey Online. Perspektywy branżowe*, Raport IAB Polska, Warszawa 2015

Ponad jedna trzecia czytających blogi minimum raz w miesiącu przyznaje, że zdarzyło się jej kupić produkt lub usługę pod wpływem tego co przeczytali na blogu internetowym. Jeszcze więcej (39%) zrezygnowało z zakupu produktu lub usługi pod wpływem tego, co przeczytali na blogu. Ponadto w tej grupie 27% wzięło udział w jakimś wydarzeniu albo imprezie, bo były polecane na za pośrednictwem blogosfery[132].

39% badanych internautów opowiedziało się za regularnym czytaniem tekstów na blogach. 15% wskazało na regularne oglądanie treści na vlogach, przy czym kobiety zdecydowanie wolą czytać blogi, a mężczyźni preferują vlogi. Wśród grupy oglądających vlogi przeważają ludzie młodzi. Nastolatki (grupa 15–18) dosyć równomiernie rozkładają swój czas pomiędzy blogi (33%) a vlogi (27%). Starsi natomiast wolą czytanie od oglądania – w grupie wiekowej 55+, 21% respondentów wskazało, że czyta blogi, a zaledwie 3%, że ogląda vlogi[133].

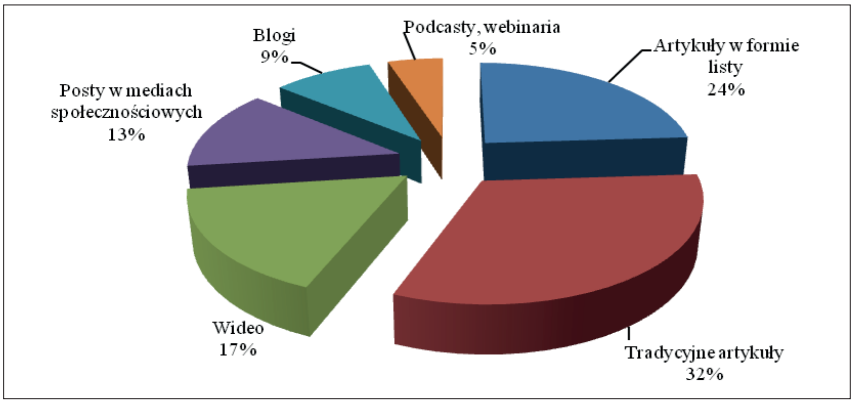
131 PCBV, *op. cit.*, s. 13.
132 T. Baran, A. Miotk, *op. cit.*, s. 12.
133 PCBV, *op. cit.*, s. 15.

Do najbardziej wpływowych blogów należą te poświęcone modzie, kuchni, urodzie, technologiom. Zainteresowaniem – i naturalnie w konsekwencji dużą frekwencją – cieszą się wpisy szafiarek, amatorów gotowania, fanów gier. Ale z pewnością i w polskiej sieci ujawni się tendencja panująca już w internetowej przestrzeni światowej – moda na blogi lifestylowe oraz poświęcone zdrowiu, rodzinie, formie fizycznej[134]. Kobiety preferują blogi lub vlogi związane z urodą, kulinarne i modowe, mężczyźni zaś te, które są poświęcone problematyce technologicznej, podróżniczej i naukowej, jak również coraz bardziej i kulinarnej[135], co może wynikać z bardzo dużej popularności programów poświeconych kulinariom, w których niejednokrotnie najlepszymi kucharzami okazują się właśnie mężczyźni.

Blogi i vlogi cieszą się coraz większym zaufaniem i w efekcie stają się istotną przestrzenią pozyskania informacji, opinii i porad. Oferowany przez blogerów content potrafi bardzo mocno zaangażować czytelników, a średni miesięczny realny zasięg buzzu generowanego przez nich wynosi aż 560 tysięcy osób. Najlepsze posty potrafią uzyskać nawet blisko 5 tys. komentarzy i 6,4 tys. polubień. Wśród najczęstszych przyczyn, dla których internauci nie korzystają z informacji, w tym komercyjnych, umieszczanych na blogach i vlogach, jest brak potrzeb w tym zakresie (36% respondentów) oraz brak czasu (42% respondentów)[136]. Zatem to właśnie content stanowi o wartości poszczególnych blogów i vlogów. Wśród najchętniej konsumowanych jego formatów są tradycyjne artykuły, a także formy wideo i posty w mediach społecznościowych. Blogi w tej przestrzeni znajdują się na 5 miejscu z udziałem 9% (por. Wykres 2).

Blogosfera jest niewątpliwie opiniotwórczym medium i zasługuje na pełną uwagę marketerów, zwłaszcza że jest społecznością aktywną i zaangażowaną. Świadczy o tym między innymi fakt, że aż 10% internautów w wieku 15 lat i więcej deklaruje prowadzenie własnego bloga[137]. Wśród motywacji do pisania najważniejsze są powody osobiste i autoekspresyjne. Pisanie bloga najczęściej ma służyć wyrażeniu osobistych odczuć i emocji (65%) lub opinii (64%) autora oraz zachowaniu pomysłów, doświadczeń i uczuć na przyszłość (60%). Ważnym aspektem blogowania są także funkcje społeczne – niemal połowa zbadanych autorów pisze bloga w celu nawiązania nowych kontaktów (28%) lub podtrzymywania kontaktu ze znajomymi (27%)[138]. Wśród badanych blogerów 57% zamieszcza nowe wpisy na swoich blogach przynajmniej raz na tydzień, a 7% pisze

134 B. Chabior, *op. cit.*, s. 38.
135 PCBV, *op. cit.*, s. 26.
136 Ibidem, s. 50.
137 T. Baran, A. Miotk, *op. cit.*, s. 12.
138 J.M. Zając, A. Kustra, P. Janczewski, T. Wierzbowska, *op. cit.*, s. 5.



Wykres 2. Najchętniej konsumowane formaty płatnego contentu
Źródło: M. Nowicka, M. Mańkowski, *Od kontent marketingu do form natywnych*, [w:] W. Schmidt, P. Kolenda (red.), *Konsumpcja treści online a marketing*, Raport, Warszawa 2016, s. 18

przynajmniej jedną notkę dziennie. Najczęściej wpisy zamieszczają autorzy bloga w celu nawiązania nowych kontaktów (70% przynajmniej raz na tydzień), a najrzadziej piszący w celach: „zachowanie pomysłów, doświadczeń i uczuć na przyszłość", „wyrażenie opinii", „wyrażanie uczuć, emocji" i „zainteresowania, hobby" (58–59% przynajmniej raz na tydzień)[139]. Warto jednak pamiętać, że fascynacja autora blogosferą i jej potencjałem, w tym również jej wymiarem finansowym, może okazać się jednak chwilowa. Wymaga bowiem systematyczności i zaangażowania. Brak efektów (czytelnicy, zasięg, popularność itp.) może niekiedy nawet dość szybko doprowadzić do zarzucenia takiej formy aktywności.

Ważną rolę odgrywa w tym przypadku również popularność poszczególnych serwisów blogowych, co może stanowić o atrakcyjności prowadzenia własnego bloga. I tak, dla przykładu, w grudniu 2015 roku najbardziej popularnym serwisem blogowym okazał się blogspot.com, mający zasięg na poziomie 32,75% i posiadający ponad 8 mln faktycznych użytkowników (Real Users) (por. Tabela 3).

O popularności danego serwisu decyduje jednak układ kilku czynników. W przypadku badań prowadzonych przez IAB brano pod uwagę liczbę tzw. Real Users, ilość odsłon, zasięg, a także, ze względu na dynamikę rozwoju urządzeń mobilnych, również ilość krajowych odsłon mobilnych. W prowadzonej analizie ważny jest również aspekt zamian zachodzących w poszczególnych kategoriach dotyczących serwisów na przestrzeni ostatniego roku (por. Tabela 4).

139 Ibidem, s. 10.

Serwis	Real Users	Odsłony ogółem	Krajowe odsłony mobilne	Zasięg
blogspot.com	8 000 985	–	–	32,75%
blox.pl	3 031 597	18 302 275	5 296 228	12,41%
wordpress.com	2 895 917	–	–	11,86%
blog.pl	1 990 724	12 243 119	3 460 845	8,15%
blog.onet.pl	1 397 931	7 207 467	3 052 224	5,72%
blogger.com	1 250 674	–	–	5,12%
tumblr.com	1 241 927	–	–	5,08%
bloog.pl	944 440	3 898 816	1 163 935	3,87%
photoblog.pl	329 563	15 633 086	6 490 602	1,35%
salon24.pl	278 674	7 363 808	1 110 035	1,14%

Tabela 3. Serwisy blogowe w grudniu 2015 roku (Megapanel PBI/Gemius)
Źródło: *Blogspot liderem platform blogowych, mocno w dół serwisy Gazeta.pl, Onetu i Wirtualnej Polski*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/blogspot-liderem-platform-blogowych-mocno-w-dol-serwisy-gazeta-pl-onetu-i-wirtualnej-polski (Dostęp: 27.05.2016)

	Grudzień 2014			Grudzień 2015		
Serwis	Zasięg	Real users	Odsłony	Zasięg	Real users	Odsłony
blogspot.com	31,73%	6 827 352	–	32,75%	8 000 985	–
blox.pl	14,69%	3 161 218	22 001 793	12,41%	3 031 597	18 302 275
wordpress.com	11,75%	2 526 945	–	11,86%	2 895 917	–
blog.pl	11,45%	2 462 482	19 337 194	8,15%	1 990 724	12 243 119
blog.onet.pl	9,57%	2 059 596	21 810 081	5,72%	1 397 931	7 207 467
blogger.com	1,90%	407 855	–	5,12%	1 250 674	–
tumblr.com	6,02%	1 294 359	–	5,08%	1 241 927	–
bloog.pl	5,55%	1 194 171	5 993 924	3,87%	944 440	3 898 816
photoblog.pl	2,66%	571 341	37 319 286	1,35%	329 563	15 633 086
salon24.pl	1,01%	217 055	5 836 232	1,14%	278 674	7 363 808

Tabela 4. Serwisy blogowe w 2015 roku w porównaniu do 2014 rokiem **(**Megapanel PBI/Gemius)
Źródło: *Blogspot liderem platform blogowych, mocno w dół serwisy Gazeta.pl, Onetu i Wirtualnej Polski*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/blogspot-liderem-platform-blogowych-mocno-w-dol-serwisy-gazeta-pl-onetu-i-wirtualnej-polski (Dostęp: 27.05.2016)

Podobne zestawienia są również prowadzone w poszczególnych, najbardziej popularnych kategoriach blogów. I tak, dla przykładu, w grupie blogów kulinarnych najpopularniejszymi polskimi witrynami są niezmiennie Durszlak.pl, Smaker.pl i Ugotuj.to. W analizowanym okresie duże wzrosty liczby odwiedzin odnotowały Przyslijprzepis.pl, Przepisy.pl i Mojewypieki.pl, a także należące do firm z branży żywności strony Przy-

ślij przepis.pl, KuchniaLidla.pl, Przepisy.pl i Doradcasmaku.pl, natomiast sporo straciły Mytaste.pl, Mojegotowanie.pl i Gotowanie.onet.pl[140] (por. Tabela 5).

	Grudzień 2014			Grudzień 2015		
Serwis	**Zasięg**	**Real users**	**Odsłony**	**Zasięg**	**Real users**	**Odsłony**
durszlak.pl	7,76%	1 670 587	17 528 971	7,04%	1 719 737	15 499 443
smaker.pl	7,00%	1 506 528	17 865 919	6,81%	1 663 659	20 249 933
ugotuj.to	6,48%	1 394 220	10 661 360	6,33%	1 545 744	10 227 472
kwestiasmaku.com	5,47%	1 175 827	–	5,57%	1 360 676	–
przepisy.pl	3,95%	849 166	–	5,27%	1 286 531	–
mytaste.pl	7,35%	1 581 804	–	5,05%	1 234 230	–
przyslijprzepis.pl	3,00%	645 413	5 156 310	4,86%	1 188 048	6 925 339
kuchnialidla.pl	3,58%	770 551	–	4,72%	1 153 459	–
allrecipes.pl	4,81%	1 034 568	–	4,66%	1 137 210	–
mojewypieki.com	3,80%	816 998	13 181 798	4,53%	1 105 557	14 885 645
mojegotowanie.pl	5,63%	1 211 926	9 372 826	4,34%	1 058 980	5 730 051
onet.pl/gotowanie	4,19%	900 886	9 482 808	3,45%	843 763	9 408 072
gotujmy.pl	3,69%	793 239	7 323 303	3,41%	833 292	6 531 565
doradcasmaku.pl	2,25%	484 971	–	2,93%	715 819	–
wp.pl/kuchnia	3,10%	666 769	4 057 034	2,90%	708 356	4 337 929

Tabela 5. Top 15 serwisów kulinarnych w 2015 roku w porównaniu do 2014 rokiem (Megapanel PBI/Gemius)
Źródło: *Durszlak.pl przed Smaker.pl i Ugotuj.to, mocno w górę Przepisy.pl i Przyslijprzepis.pl*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/durszlak-pl-przed-smaker-pl-i-ugotuj-to-mocno-w-gore-przepisy-pl-i-przyslijprzepis-pl-top15-serwisow-kulinarnych (Dostęp: 27.05.2016)

Przyszłość blogosfery jest bez wątpienia ściśle związana z rozwojem content marketingu. Według prognoz White Press w najbliższym czasie, należy spodziewać się wzrostu wydatków przeznaczonych na ten obszar działań marketingowych, na co wskazał co drugi badany. 43% respondentów uważało, że wydatki utrzymają się przynajmniej na dotychczasowym poziomie. Stwarza to duże możliwości rozwoju dla polskiej blogosfery, wyznaczając przy tym dalszy kierunek i charakter ewolucji, przy jednoczesnym kreowaniu nowych przestrzeni i instrumentarium.

Wśród prognoz dotyczących rozwoju polskiej blogosfery na najbliższe lata, najczęściej wskazuje się na dynamiczny wzrost rynku wideo i związanych

140 *Durszlak.pl przed Smaker.pl i Ugotuj.to, mocno w górę Przepisy.pl i Przyslijprzepis.pl*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/durszlak-pl-przed-smaker-pl-i-ugotuj-to-mocno-w-gore-przepisy-pl-i-przyslijprzepis-pl-top15-serwisow-kulinarnych (Dostęp: 27.05.2016).

z tym form komunikacji, w tym reklamy. Ewolucja przestrzeni blogosfery w kierunku treści i contentu opartego na przekazie wideo zwiększy zakres i poziom wykorzystania takich serwisów społecznościowych, jak Instagram czy kontentowych, jak YouTube. Szacuje się, że rozwój rynku wideo będzie następował co najmniej w tempie 35–50% w stosunku rok do roku. Wideo będzie stanowiło 7–8% wydatków internetowych na reklamę w 2016 roku.

Zdecydowanie należy się również spodziewać utrwalenia i intensyfikacji procesów związanych z coraz większą specjalizacją blogosfery i wzrostem poziomu profesjonalizmu jej twórców. Może to również prowadzić do systematycznego wzrostu poziomu zaufania wobec blogów i vlogów, w tym także w obszarze działań komercyjnych. Można również oczekiwać szerszego zakresu i coraz lepszego contentu wykorzystywanego w kampaniach politycznych i społecznych, realizowanych za pośrednictwem polskiej blogosfery.

Podsumowanie

Blogi jako pierwotna forma dziennika internetowego przeistoczyły się w znaczące narzędzie realizacji własnych aspiracji, kreowania trendów i postaw, w tym zachowań nabywczych. To obecnie jeden z najpopularniejszych kanałów komunikacji o charakterze nieformalnym, instrument oddziaływania na preferencje i zachowania konsumentów i narzędzie umożliwiające wsłuchanie się w rzeczywiste potrzeby rynku. Pozwala na swego rodzaju publiczną dyskusję z pracownikami firmy, potencjalnymi i obecnymi klientami, dostawcami czy wreszcie ogółem społeczeństwa. Różnorodność tematyczna blogów i coraz większy stopień ich specjalizacji pozwalają dokonywać wielu klasyfikacji, zwracając przy tym uwagę na kwestie ich praktycznej absorpcji. Poszczególne rodzaje blogów, w tym w szczególności blogi korporacyjne i indywidualne, generują zróżnicowane obszary metod, narzędzi i instrumentów interakcji i wywierania wpływu. W efekcie spełniają one odmienne funkcje w procesie realizowanej komunikacji marketingowej, kładąc nacisk na różne cele i wymiary tego procesu.

Firmy/marki w coraz większym stopniu poszukują tych kanałów i instrumentów komunikacji, które dzięki swoim walorom merytorycznym i rzetelności ich twórców sprawią, że przekaz stanie się bardziej efektywny. Blogi stwarzają im możliwość propagowania wyznawanych przez siebie wartości i wyrażania własnej osobowości, tak by stały się one in-

tegralną częścią życia swoich klientów, przy jednoczesnej aprobacie ich aspiracji i dążeń.

Dzięki procesowi rekomendacji i szeroko rozumianemu contentowi, zarówno blogi korporacyjne, jak i indywidualne, zwiększają poziom posiadanych informacji i wiedzy stanowiących obiektywną przesłankę w procesie decyzyjnym. Kształtują deklaratywne preferencje zakupu produktów i usług określonych firm oraz marek. Aby okazały się jednak narzędziem skutecznym, pozwalającym na intensyfikację osiąganych dochodów, muszą stać się częścią realizowanych strategii, a nie jedynie chwilową fanaberią czy szybko przemijającą modą. Wymagają zaangażowania ze strony firm/marek, cierpliwości i transparentności realizowanej aktywności biznesowej. Niezbędna jest przy tym świadomość, że prowadzone za pośrednictwem blogosfery działania mają charakter długofalowy i wymagają systematycznej kontroli oraz oceny. Jest to jednak również przestrzeń, która może stać się miejscem działań nieetycznych, zarzewiem sytuacji konfliktowych, w przypadku których o sukcesie firmy/marki decyduje niejednokrotnie szybkość podjętej reakcji i jej charakter. Dzięki temu proces komunikacji prowadzony za pośrednictwem blogów jest są coraz bardziej zaawansowany, wyrafinowany i dostarcza czytelnikom niezwykłych przeżyć oraz emocji.

Technologia pozwala na swobodne wykorzystanie potencjału blogosfery, warunkując niejednokrotnie proces komunikacji jako kluczowy czynnik sukcesu danej firmy/marki. Bez znaczenia pozostaje w tym przypadku wielkość firmy, rynek czy branża, które chociaż determinują zakres i poziom wykorzystania potencjału blogosfery, nie stanowią bariery w procesie jej adaptacji. Blogi są bowiem instrumentem dostępnym dla każdego kto ma pomysł i jest otwarty na nowe technologie. Firmy/marki, które zdecydowały się na tego typu narzędzie są odbierane jako nowoczesne i idące z duchem czasu. Planując jednak działania za pośrednictwem blogów, warto zastanowić się nad potencjalnym bilansem zysków i strat z tytułu takiej aktywności. Ważne jest bowiem nie tylko to, co zostanie zrealizowane, ale także jak i dlaczego.

Potencjał polskiej blogosfery i trendy ją kształtujące oraz oczekiwania co do dalszych kierunków rozwoju stały się dla autorów inspiracją dla podjęcia badań empirycznych w omawianym zakresie. Cele i metodyka tych badań zostały zaprezentowane w kolejnym rozdziale.

Rozdział 3

Przedmiot, zakres i metodyka badań empirycznych

3.1. Ogólny cel badań, hipotezy badawcze oraz etapy procesu badawczego

Analiza ewolucji procesów komunikacji marek, obserwowane w tym zakresie trendy oraz dostępne opracowania teoretyczne stały się podstawą do przygotowania oraz realizacji badań empirycznych w omawianym zakresie. Zostały one przeprowadzone w ramach projektu badawczego Katedry Marketingu Uniwersytetu Łódzkiego w okresie styczeń 2015 – styczeń 2016 roku.

Celem głównym badań była ocena potencjału polskiej blogosfery w obszarze procesów komunikacji marketingowej. Za istotne uznano identyfikację zarówno postaw ze strony poszczególnych firm, marek, ich klientów, blogerów, jak również czynników je determinujących. W szczególności zwrócono uwagę na:

- rozpoznanie obecnego poziomu rozwoju polskiej blogosfery;
- identyfikację celów i przesłanek warunkujących obecność marek w blogosferze;
- opisanie i stratyfikację metod i narzędzi z tym związanych;
- wskazanie potencjalnych obszarów działań nieetycznych związanych z procesem komunikacji marek poprzez blogi;
- opis pomiaru efektywności i skuteczności działań w blogosferze oraz ocena poziomu implementacji wyników w realizowanej strategii komunikacji;
- identyfikację uwarunkowań dotyczących kierunków rozwoju polskiej blogosfery w perspektywie najbliższych lat.

W fazie przygotowania badania postawiono następujące hipotezy badawcze:

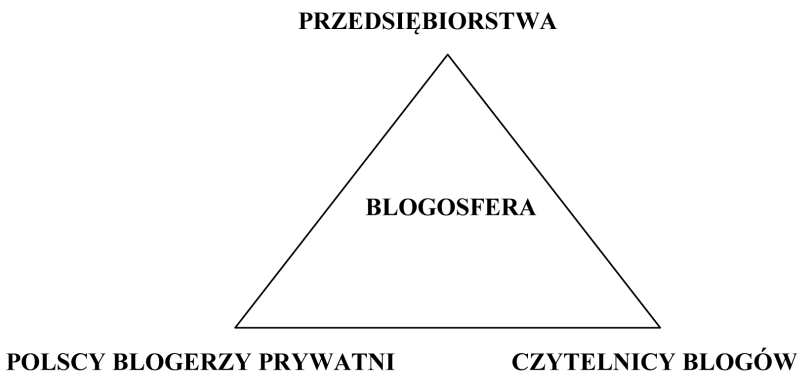
Hipoteza 1. Proces komunikacji za pośrednictwem blogosfery determinuje wizerunek firm/marek.

Hipoteza 2. Zakres realizowanych przez firmy/marki rozwiązań w procesie komunikacji poprzez blogi koncentruje się na aspektach emocjonalnych jego adresatów.

Hipoteza 3. Wzrasta rola blogów w procesie oddziaływania firm/marek na konsumentów i ich zachowania nabywcze.

Cele szczegółowe oraz zakres merytoryczny każdego z prowadzonych w tym zakresie badań wynikały z celów i hipotez postawionych dla całego procesu badawczego. Pozwoliło to na analizę porównawczą poszczególnych zagadnień w aspekcie zróżnicowanych oczekiwań i preferencji każdej ze stron. Umożliwiło to również wyodrębnienie i stratyfikację kluczowych metod i związanego z nimi instrumentarium niezbędnego w procesie komunikacji marek za pośrednictwem blogów.

Prowadzone badania empiryczne objęły:



Źródło: Opracowanie własne

Proces badawczy miał charakter kilkuetapowy. W jego wstępnej fazie, na podstawie dostępnej literatury przedmiotu oraz wyników badań własnych zrealizowanych w 2013 roku, określono zakres i cele badawcze, techniki badawcze oraz opracowano instrument pomiarowy dla każdego z wyznaczonych obszarów badań. Etap realizacji badań rozpoczęto od marek, uznając je za siłę napędową rozwoju płaszczyzny komercyjnej polskiej blogosfery oraz główny katalizator realizowanych w tym zakresie działań. W dalszej kolejności badania koncentrowały się na blogach prywatnych jako przeciwwadze dla oczekiwań i wymagań firm/marek na płaszczyźnie komercyjnej polskiej blogosfery. Badania pozwoliły dotrzeć do zróżnicowanej grupy blogerów, zarówno pod względem tematyki poruszanej na blogu, czasu od jakiego blog jest prowadzony, jak i doświadczeń wynikających z partnerskiej współpracy z przedsiębiorstwami. W grupie tej znalazły się również blogi, których autorzy nie podjęli

dotychczas takiej aktywności. W ostatniej fazie badaniami objęto czytelników blogów i ukierunkowano je na określenie zakresu i poziomu wpływu polskiej blogosfery na decyzje nabywcze, postawy i zachowania konsumpcyjne. Dostarczyły one również informacji o deklaratywnych oczekiwaniach, zarówno wobec firm/marek, jak i współpracujących z nimi blogerów.

Wszystkie trzy fazy realizowanych badań ilościowych miały charakter eksploracyjny i stanowiły podstawę do pogłębionych analiz w zakresie wybranych aspektów potencjału komercyjnego polskiej blogosfery. Dotyczyły one w szczególności specyfiki działań realizowanych na blogach, ich wymiaru etycznego, kwestii cenzury i wiarygodności przekazywanych informacji, a także kwestii finansowej.

Ponadto, w opracowaniu wykorzystano również, w celach porównawczych, wyniki wcześniejszych badań prowadzonych wśród:

- blogerów topowych z 2013 roku (badania prowadzone przez B. Gregora i D. Kaczorowską-Spychalską);
- blogów firmowych z 2010 roku (badania prowadzone przez D. Kaczorowską-Spychalską);

Uzyskane wyniki badań ilościowych zostały uzupełnione opiniami blogerów co do oceny marketingowego potencjału blogosfery w Polsce i jej dalszych kierunków rozwoju, ze szczególnym uwzględnieniem ich roli w procesie komunikacji marek.

Przeprowadzone badania miały charakter idiograficzny, co oznacza, że pozyskane rezultaty dotyczą jedynie badanej grupy przedsiębiorstw, blogerów i ich czytelników. Ich wartość uogólniająca jest zatem nieco ograniczona, a prezentowane wyniki mają w dużym stopniu charakter informacyjny i wskazują ogólne tendencje w omawianym obszarze.

Poniżej omówiono w sposób szczegółowy metodykę każdego z przeprowadzonych badań oraz charakterystykę próby w ramach każdego z nich.

3.2. Cele i metodyka poszczególnych badań oraz charakterystyka prób badawczych

3.2.1. Badanie wśród przedsiębiorstw

Celem prowadzonych badań było określenie poziomu zainteresowania przedsiębiorstw polską blogosferą oraz skali jej oddziaływania na proces decyzyjny konsumentów i ich postawy nabywcze. W szczególności zwrócono uwagę na:

- przesłanki i zakres wykorzystania blogów firmowych;
- uwarunkowania współpracy z blogerami indywidualnymi;
- ocenę potencjału marketingowego polskiej blogosfery w kontekście celów realizowanych strategii komunikacji;
- kierunki i dynamikę rozwoju blogosfery, ze szczególnym uwzględnieniem jej aspektów komercyjnych.

Badanie było zaplanowane na okres od stycznia 2015 roku do czerwca 2015 roku. W trakcie badań prowadzonych wśród blogerów przygotowana pierwotnie lista była systematycznie uzupełniana o te firmy/marki, które podjęły z nimi współpracę. Autorzy uznali bowiem, że mogą one dostarczyć istotnych informacji i sugestii w zakresie analizowanej problematyki. W rezultacie badanie zostało zakończone w styczniu 2016 roku. Prośbę o udział w badaniu skierowano do 3041 przedsiębiorstw. Ze względu na przedmiot prowadzonych badań, a także ich cel zdecydowano się wykorzystać metodę ankiety internetowej. Dodatkowymi czynnikami przemawiającymi za wyborem takiej techniki badań był duży zasięg przy jednocześnie stosunkowo niskim koszcie jego realizacji.

Instrumentem badawczym był kwestionariusz ankietowy, do którego link był wysyłany wraz z zaproszeniem do badań, do każdego z przedsiębiorstw objętych badaniem. Składał się on z 30 pytań, z czego pięć stanowiły pytania metryczkowe zmienne objaśniające – niezależne. Te ostatnie odnosiły się one do wielkości przedsiębiorstwa, sektora gospodarki w którym ono funkcjonuje, czasu od jakiego działa na rynku, pochodzenia kapitału oraz adresatów prowadzonych działań (rynek B2B, B2C, B2A). Zagadnienia stanowiące przedmiot badań stanowiły w procesie analizy uzyskanych wyników zmienne objaśniane (zależne). W kwestionariuszu oprócz pytań zamkniętych, ukierunkowanych na eksplorację ilościową analizowanych zjawisk, pozwolono respondentom na swobodne wypowiedzi, traktując je jako dodatkowe uzupełnienie pozyskanego materiału badawczego. Wzór kwestionariusza został zamieszczony w Załączniku 1.

Ze wspomnianych już 3041 przedsiębiorstw, do których zwrócono się z prośbą o udział w badaniu, pozytywnie odpowiedziało 229 firm (7,53%). Wśród respondentów dominowały przedsiębiorstwa działające na rynku powyżej 10 lat (nieco ponad 46% badanych). Można zatem przypuszczać, że mają one wieloletnie doświadczenia w procesie komunikacji z klientami i potrafią go ocenić,biorąc pod uwagę jego atrakcyjność, szeroko rozumiane koszty realizacji, zasięg oddziaływania, efektywność i skuteczność względem realizowanej strategii. Prawie 29% respondentów prowadziło swoją działalność na rynku w okresie od 5 do 10 lat, zaś co czwarte funkcjonowało krócej niż 5 lat. Przeważały przedsiębiorstwa zatrudniające do 49 osób (69% badanych), wśród których ponad połowę stanowiły podmioty zatrudniające mniej niż 10 pracow-

ników. Może mieć to wpływ na rodzaj i charakter podejmowanych działań w blogosferze, zwłaszcza jeżeli nie są one realizowane przez agencję zewnętrzną lub dom mediowy. Co dziesiąty badany podmiot zatrudniał od 50 do 249 pracowników, zaś 1/5 – powyżej 249 pracowników. Ponad 3/4 badanych stanowiły firmy z kapitałem krajowym i nieco ponad 17% – z kapitałem mieszanym. Podmioty oparte jedynie na kapitale zagranicznym stanowiły zaledwie 6,5%.

Badane przedsiębiorstwa funkcjonowały przede wszystkim na rynku B2C (Business-to-Consumer) (prawie 63%). Niespełna 35% stanowiły podmioty ukierunkowane na inne przedsiębiorstwa (B2B – Business-to-Business). 2,6% stanowiły przedsiębiorstwa działające na rynku B2A (Business-to-Administration). Biorąc pod uwagę sektor gospodarki zdecydowanie najwięcej było podmiotów zajmujących się: usługami (IT, BPO, consulting, e-commerce, doradztwo personalne, marketing) – 25,3%, handlem (branża odzieżowa, spożywcza, kosmetyczna, pszczelarstwo, książki, meble i tkaniny) – 24,5% i produkcją (odzież, produkty spożywcze, kosmetyki, książki) – 15,3%, co łącznie stanowiło 65,1% ogółu badanych. Przedsiębiorstwa funkcjonujące w pozostałych 13 sektorach gospodarki miały zdecydowanie mniejszy udział i stanowiły łącznie 34,9%. Strukturę respondentów przedstawia Tabela 6.

W grupie badanych firm 57% prowadziło własny blog firmowy, a prawie 47% współpracowało z blogerami indywidualnymi. Im dłużej przedsiębiorstwo funkcjonowało na rynku, tym mniej było zainteresowane prowadzeniem własnego bloga, ale jednocześnie wzrastała jego skłonność do podjęcia współpracy z blogerami indywidualnymi. Być może wynika to z faktu, że im dłuższy czas obecności w biznesie, tym większe możliwości wykreowania marki i grona klientów zainteresowanych ofertą. Ponadto blog korporacyjny, aby był skutecznym narzędziem komunikacji, wymaga zdecydowanie większego zaangażowania ze strony firmy niż podjęcie współpracy z blogerami indywidualnymi. Stąd być może jest on w tej grupie postrzegany jako stosunkowo mało atrakcyjna forma komunikacji. Jednocześnie posiadana wiedza na temat danego rynku, jego specyfiki i oczekiwań klientów pozwala optymalizować warunki potencjalnej współpracy z blogerami. Blogi korporacyjne cieszyły się największą popularnością wśród przedsiębiorstw działających na rynku krócej niż 5 lat (prawie 72% respondentów w tej grupie). Ale równocześnie grupa ta w mniejszym stopniu była zainteresowana współpracą komercyjną z blogerami. Być może jest to efekt przeświadczenia, że jako podmioty krótko funkcjonujące na rynku w większym stopniu powinny same skoncentrować się na kreowaniu i pozycjonowaniu własnej marki jako eksperta w danej branży i/lub braku wiary w skuteczność takiej formy komunikacji. Może wynikać to również z ograniczeń posiadanego kapitału finansowego, zasobów ludzkich czy wiedzy.

Cecha	Respondenci ogółem		Respondenci prowadzący własny blog firmowy		Respondenci współpracujący z blogerami indywidualnymi	
	liczba	struktura w %	liczba	% ogółu badanych	liczba	% ogółu badanych
OKRES OD JAKIEGO PRZEDSIĘBIORSTWO FUNKCJONUJE NA RYNKU						
Poniżej 5 lat	57	24,9	41	71,9	26	45,6
5–10 lat	66	28,8	41	62,1	26	39,4
Powyżej 10 lat	106	46,3	49	46,2	55	51,9
LICZBA ZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW						
Poniżej 10	89	38,9	61	68,5	40	44,9
10–49	69	30,1	39	56,5	39	56,5
50–249	24	10,5	9	37,5	10	41,7
Powyżej 249	47	20,5	22	46,8	18	38,3
SEKTOR RYNKU						
B2C	144	62,9	84	58,3	83	57,6
B2B	79	34,5	46	58,2	24	30,4
B2A	6	2,6	1	16,7	0	0,0
SEKTOR GOSPODARKI						
Usługi	58	25,3	46	79,3	19	32,8
Handel	56	24,5	29	51,8	34	60,7
Produkcja	35	15,3	15	42,9	27	77,1
Pozostałe	80	34,9	41	51,2	27	33,7
POCHODZENIE KAPITAŁU						
Krajowy	174	76,0	105	60,3	84	48,3
Zagraniczny	15	6,5	5	33,3	4	26,7
Mieszany	40	17,5	21	52,5	19	47,5
Ogółem	**229**	**100**	**131**	**57,2**	**107**	**46,7**

Tabela 6. Charakterystyka próby według cech respondentów (przedsiębiorstw)
Źródło: Badania własne

Najwięcej podmiotów było zainteresowanych prowadzeniem bloga firmowego wśród mikroprzedsiębiorstw – zatrudniających do 9 pracowników (ponad 68%) oraz wśród przedsiębiorstw małych – od 10 do 49 pracowników (ponad 56%). Również te dwie grupy przedsiębiorstw stosunkowo częściej niż pozostałe współpracowały z blogerami indywidualnymi (odpowiednio 44,9% i 56,5%). Zainteresowanie prowadzeniem bloga korporacyjnego było również relatywnie wysokie wśród dużych podmiotów – zatrudniających powyżej 249 pracowników (prawie co drugie przedsiębiorstwo), przy czym odsetek współpracujących z blogerami indywidualnymi był najniższy w całej badanej próbie (38%).

Z blogów firmowych korzystały zarówno przedsiębiorstwa działające na rynku B2C, jak i B2B. W obu przypadkach było to ponad 57% badanych, a więc 3,5 krotnie więcej niż podmioty funkcjonujące na rynku B2A (niecałe 17%). Natomiast w przypadku blogów indywidualnych, wzbudzały one zdecydowanie większe zainteresowanie wśród przedsiębiorstw działających na rynku B2C (prawie 58%). Wydaje się to uzasadnione ze względu na popularność określonych kategorii blogów (np. kulinarne, modowe, parentingowe), które są ukierunkowane na stosunkowo szerokie spektrum odbiorców – potencjalnych klientów.

Biorąc pod uwagę sektor gospodarki, blogi firmowe cieszyły się zdecydowanie największym zainteresowaniem wśród przedsiębiorstw usługowych (prawie 80%). Jednocześnie współpracę z blogerami indywidualnymi wykazywała zaledwie co trzecia firma usługowa. Być może jest to efekt specyfiki prowadzonej działalności, charakteru oferowanych usług i oczekiwań klienta na tym rynku. Analiza sektorowa wykazała największą popularność blogów indywidualnych wśród przedsiębiorstw reprezentujących sektory: produkcji (77,1%) i handlu (60,7%).

Największym zainteresowaniem zarówno blogami firmowymi, jak i współpracą z blogerami indywidualnymi wykazały się przedsiębiorstwa opierające swoją działalność wyłącznie na polskim kapitale. Ponad 60% z nich prowadziło własny blog, a ponad 48% współpracowało z blogerami indywidualnymi. Zdecydowanie najmniejsze upowszechnienie blogów miało miejsce wśród przedsiębiorstw z kapitałem zagranicznym (odpowiednio: 33,3% i 26,7%). Być może wynika to z braku wystarczającej wiedzy na temat polskiej blogosfery, obaw związanych z taką formą komunikacji i/lub procesem zarządzania uwarunkowanym zachowaniami i kulturą kraju pochodzenia.

3.2.2. Badanie wśród blogerów indywidualnych

Przeprowadzone badanie miało na celu ocenę zakresu i charakteru komercyjnego wykorzystania blogów w procesie komunikacji marek. Za szczególnie istotne autorzy uznali:

- analizę przesłanek decydujących o współpracy blogerów z poszczególnymi firmami/markami;
- określenie preferowanych sposobów gratyfikacji i podstawy ich naliczania;
- identyfikację najczęściej wykorzystywanych form prowadzonych działań komercyjnych;
- wskazanie potencjalnych kierunków rozwoju polskiej blogosfery;

Badanie zostało zrealizowane w okresie od czerwca 2015 roku do stycznia 2016 roku. Objęto nim grupę blogów uznanych za najbardziej rozpoznawalne i znaczące w polskiej blogosferze w ostatnich latach oraz blogi prowadzone poprzez platformę blogową zBLOGowani.pl. Opracowana w tym celu lista objęła 1519 blogów prywatnych do których skierowana została prośba o wzięcie udziału w badaniu. Przy tworzeniu bazy wykorzystano między innymi raporty: Sotrender Fan Page styczeń – październik 2013, Blogerzy w Polsce 2013: znajomość – wizerunek – znaczenie blogów, BlogerStar 2013, Blog Roku w latach 2010–2014.

Biorąc pod uwagę przedmiot i cel badania, zdecydowano się na wykorzystanie techniki ankiety internetowej. Do blogerów wysłano informację o badaniu wraz z linkiem do aktywnego kwestionariusza ankietowego. Ostatecznie w badaniu wzięło udział 331 blogerów, co stanowiło 21,79% objętych badaniem. Instrumentem pomiarowym był kwestionariusz ankietowy. Obejmował on 22 pytania, z czego 5 stanowiły pytania metryczkowe. Te ostatnie dotyczyły płci, wieku i wykształcenia blogera, okresu, od jakiego prowadzi blog, a także oceny dochodów uzyskiwanych z tego tytułu. Zmienne te miały charakter objaśniający (zmienne niezależne). Wzór kwestionariusza został zamieszczony w Załączniku 2.

Po zakończeniu badań ilościowych uzyskane wyniki zostały uzupełnione informacjami dodatkowymi pochodzącymi od blogerów. Został do nich wysłany kwestionariusz zawierający pytania otwarte, które pozwalały na pogłębienie analizowanej problematyki. Dotyczyły one oceny aktualnego poziomu i kierunków dalszego rozwoju blogosfery, a także najważniejszych barier utrudniających komercyjne wykorzystanie blogów. Wzór kwestionariusza został umieszczony w Załączniku 3.

Wśród respondentów dominowały kobiety, stanowiące nieco ponad 94% badanych. Co drugi bloger biorący udział w badaniu był w wieku od 25 do 34 lat, zaś 1/3 stanowiły osoby w wieku poniżej 25 lat. Najmniej liczną okazała się grupa osób w wieku powyżej 44 lat (nieco ponad 2% badanych). Obie najliczniejsze grupy respondentów są przedstawicielami pokolenia *X* i *Y*, w przypadku których technologie IT są czynnikiem znamiennym w procesie rozwoju kształtowania zachowań społecznych i wzorców socjokulturowych. Prawie 70% respondentów miało wykształcenie wyższe, zaś niespełna 28% – wykształcenie średnie. Ponad 93% blogerów zadeklarowało, że prowadzenie bloga nie jest dla nich podstawowym źródłem dochodów i stanowi jedynie jego uzupełnienie. Można zatem przypuszczać, że w wielu przypadkach blogi są przejawem realizacji własnych aspiracji, fascynacji i pasji, a prowadzona za ich pośrednictwem działalność komercyjna stanowi tylko element dodatkowy. Co drugi bloger biorący udział w badaniach prowadził blog w okresie krótszym niż 3 lata, prawie 36% respondentów prowadziło taką aktywność w okresie od 3 do 5 lat, a zaledwie 12% robiło to dłużej niż 5 lat. Strukturę respondentów według badanych cech przedstawia Tabela 7.

Cecha	Respondenci ogółem		Respondenci prowadzący działania promocyjne na rzecz firm/marek za pośrednictwem własnego bloga	
	liczba	struktura w %	liczba	struktura w %
PŁEĆ				
Kobieta	314	94,9	199	63,4
Mężczyzna	17	5,1	11	64,7
WIEK				
Poniżej 25 lat	109	32,9	51	46,8
25–34 lat	180	54,4	130	72,2
35–44 lat	34	10,3	24	70,6
Powyżej 44 lat	8	2,4	5	62,5
WYKSZTAŁCENIE				
Podstawowe	10	3,0	0	0
Średnie	92	27,8	60	65,2
Wyższe	229	69,2	150	65,5
OKRES, OD JAKIEGO PROWADZONY JEST BLOG				
Krócej niż 3 lata	172	52,0	85	49,4
Od 3 do 5 lat	118	35,6	90	76,3
Powyżej 5 lat	41	12,4	35	85,4
AUTORZY TRAKTUJĄCY BLOG JAKO PODSTAWOWE ŹRÓDŁO DOCHODU				
Tak	22	6,6	22	100,0
Nie	309	93,4	188	60,8
Ogółem	**331**	**100**	**210**	**63,4**

Tabela 7. Charakterystyka próby według cech respondentów (blogerów)
Źródło: Badania własne

Analiza respondentów wykazała, że płeć blogera nie jest czynnikiem determinującym skłonność do podjęcia współpracy komercyjnej. Zarówno w przypadku kobiet, jak i mężczyzn, wielkość ta kształtowała się na poziomie około 64% w każdej z badanych grup respondentów. Również poziom wykształcenia blogerów nie był czynnikiem, który różnicowałaby ich decyzje co do podjęcia współpracy z firmą/marką. Im dłużej jednak blog jest prowadzony, tym wyższa była skłonność do nawiązania takiej współpracy. Może to wynikać zarówno z większego doświadczenia blogera, jak również wyższego poziomu jego popularności. Im dłużej blog istnieje, tym większe prawdopodobieństwo, że będzie on prowadzony w sposób profesjonalny, stanowiąc tym samym atrakcyjną alternatywę dla firm/marek. Biorąc pod uwagę wiek respondentów, okazuje się, że najwięcej blogów jest wykorzystywanych w celach komercyjnych wśród blogerów w wieku od 25 do 34 lat (72%) oraz od 35 do 44 lat (70%). Za-

skakujący niski był udział w działaniach komercyjnych blogerów poniżej 25 roku życia (niespełna 47% badanych). Być może jest to efekt podejmowanej przez nich tematyki, zbyt krótkiego okresu prowadzenia bloga i/lub zbyt małego jeszcze doświadczenia w obszarze współpracy z firmami/markami. W grupie blogerów, dla których blog nie stanowi podstawowego źródła dochodu, nieco ponad 60% badanych wykorzystuje go w celach komercyjnych.

3.2.3. Badanie wśród studentów łódzkich uczelni

Badanie miało charakter sondażowy i zostało przeprowadzone w okresie maj–czerwiec i październik–grudzień 2015 roku wśród studentów Uniwersytetu Łódzkiego oraz Społecznej Akademii Nauk w Łodzi. Badanie ograniczono do studentów, co wynikało z faktu, że jest to grupa, która obok kadry zarządzającej, stanowi najliczniejszą kategorię internautów (23%) – wskazują na to wyniki raportu IAB Polska 2014[1].

Badanie zostało zrealizowane metodą ankiety bezpośredniej, a o jej wyborze zadecydowały dwie przesłanki:

- charakter próby (jej duża liczebność, rozproszenie – różne kierunki, tryb studiów);
- stosunkowo niskie koszty prowadzonych badań.

Instrumentem pomiarowym był kwestionariusz ankietowy, który składał się z 29 pytań, z czego 6 stanowiły pytania metryczkowe, stanowiące w procesie analizy zmienne objaśniające (niezależne). Dotyczyły one: płci, wieku, miejsca stałego zameldowania, trybu i kierunku realizowanych studiów. Pytania merytoryczne zostały sklasyfikowane w trzech obszarach tematycznych:

- respondent jako bloger;
- respondent jako czytelnik blogów niezależnych;
- respondent jako czytelnik blogów firmowych;

Wzór kwestionariusza został zamieszczony w Załączniku 4.

Celem głównym przeprowadzonych badań była identyfikacja stopnia zainteresowania blogosferą oraz ocena możliwości wykorzystania blogosfery w celach komercyjnych w opinii potencjalnych jej użytkowników. Za kluczowe uznano:

- ocenę poziomu zainteresowania blogami firmowymi i przesłanki decydujące o ich popularności;
- określenie poziomu akceptacji wykorzystania blogów indywidualnych w procesie komunikacji marek;

1 J. Ciemniewska, *Użytkownicy Internetu w Polsce*, [w:] P. Kolenda (red.), *Raport strategiczny – Internet 2014,* Warszawa 2015, s. 13.

- identyfikację problematyki dotyczącej etycznych aspektów obecności marek w blogosferze;
- rozpoznanie kierunków dalszego rozwoju blogosfery, zgodnie z wiedzą i preferencjami jej użytkowników;

W badaniu wzięło udział 1051 studentów, z czego do dalszej analizy zakwalifikowano 1039 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. W badanej grupie dominowały kobiety, które stanowiły prawie 64% respondentów. 3/4 badanych to osoby w wieku poniżej 25 lat, 13,4% respondentów było w wieku od 25 do 34 lat, zaś 10,8% badanych miało powyżej 34 lat. Respondenci byli zameldowani na stałe przede wszystkim w miastach powyżej 30 tys. mieszkańców (37,1%), w tym głównie w: Łodzi, Piotrkowie Trybunalskim, Pabianicach, Tomaszowie Mazowieckim, Bełchatowie, Zgierzu, Skierniewicach, Radomsku, Kutnie, Zduńskiej Woli i Sieradzu. Taki sam odsetek studentów pochodził z miejscowości poniżej 5 tys. mieszkańców (37,7%), usytuowanych przede wszystkim na terenie województwa łódzkiego, m.in. z: Krośniewic, Drzewicy, Przedborza, Strykowa, Rzgowa, Złoczewa, Warty, Białej Rawskiej, Uniejowa, Kamieńska, Wolborza, Błaszek czy Szadku.

Studenci biorący udział w badaniu studiowali na kierunkach: Zarządzanie (51,9%), Administracja (17,1%), Logistyka (14,5%), Marketing (6,5%) i inne (Zarządzanie Zasobami Ludzkimi, Analityka Biznesu, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, Zarządzanie Publiczne) – łącznie 10%. Przeważały osoby studiujące w trybie studiów niestacjonarnych (57,5%) oraz takie, które właśnie rozpoczęły swoją edukację na pierwszym roku studiów I stopnia (55,2%). Strukturę respondentów według badanych cech przedstawia Tabela 8.

Okazuje się, że stopień upowszechnienia prowadzenia własnego bloga w badanej próbie studentów był niewielki. Jedynie 75 studentów, co stanowiło 7,2% ogółu badanych, posiadało własny blog. Nie oznacza to jednak, że studenci nie interesowali się blogami. Prawie połowa z nich (44%) czytała blogi indywidualne, a co czwarty sięgał po treści na blogach firmowych.

Analiza wyników badania według przyjętych cech respondentów wskazuje, że cechy te różnicują aktywność studentów z korzystania blogów, chociaż stwierdzone różnice w większości przypadków nie są zbyt znaczące. Stosunkowo największe różnice odnotowano w przypadku płci i wieku studentów. Okazuje się, że mężczyźni częściej niż kobiety prowadzili własnego bloga. Kobiety natomiast wykazywały większe zainteresowanie przeglądaniem blogów, w szczególności indywidualnych (ponad 51% studentek czytało blogi indywidualne, wobec niecałych 31% studentów). Można przypuszczać, że wynika to z dużej obecnie popularności blogów modowych i kulinarnych, których kobiety są głównym czytelnikiem. Co więcej, są one bardziej podatne na różnego rodzaju bodźce

i rekomendacje, zatem taka forma komunikacji jest dla nich użytecznym sposobem pozyskania informacji, np. w zakresie trendów modowych, sposobu żywienia, wychowania dzieci itp.

Biorąc pod uwagę wiek respondentów jako zmienną objaśniającą, największe zainteresowanie blogami odnotowano w grupie osób poniżej 25 roku życia. Prawie 8% badanych w tej grupie wiekowej prowadziło własnego bloga, co czwarta osoba czytała blogi firmowe, a prawie co drugi respondent czytał blogi indywidualne.

Cecha	Respondenci ogółem		Respondenci prowadzący własny blog		Respondenci czytający blogi firmowe		Respondenci czytający blogi indywidualne	
	liczba	struktura w %	liczba	% ogółu badanych	liczba	% ogółu badanych	liczba	% ogółu badanych
PŁEĆ								
Kobieta	664	63,9	42	6,2	179	27,0	342	51,5
Mężczyzna	375	36,1	33	8,0	79	21,1	115	30,7
WIEK								
Poniżej 25 lat	788	75,8	62	7,9	202	25,6	376	47,7
25–34 lata	139	13,4	7	5,0	30	21,6	43	30,9
Powyżej 34 lat	112	10,8	6	5,4	26	23,2	38	33,9
MIEJSCE STAŁEGO ZAMELDOWANIA (miejscowość o liczbie mieszkańców)								
Poniżej 5 tys.	392	37,7	19	4,8	109	27,8	169	43,1
5–15 tys.	154	14,8	15	9,7	45	29,2	79	51,3
15–30 tys.	107	10,3	9	8,3	20	18,7	47	43,9
Powyżej 30 tys.	386	37,2	32	8,3	84	21,8	162	42,0
TRYB STUDIÓW								
Stacjonarne	442	42,5	35	7,9	100	22,6	202	45,7
Niestacjonarne	597	57,5	34	5,7	158	26,5	255	42,7
ROK STUDIÓW								
I rok I stopnia	574	55,2	38	6,6	146	25,4	262	45,6
II rok I stopnia	105	10,1	8	7,6	29	27,6	56	53,3
III rok I stopnia	116	11,2	16	13,8	34	29,3	44	37,9
I rok II stopnia	189	18,2	10	5,3	38	20,1	75	39,7
II rok II stopnia	55	5,3	3	5,5	11	20,0	20	36,4
Ogółem	**1039**	**100**	**75**	**7,2**	**258**	**24,8**	**457**	**44,0**

Tabela 8. Charakterystyka próby według rozkładu cech respondentów (studentów)[2]
Źródło: Badania własne

2 Studenci, którzy czytają blogi firmowe i/lub blogi indywidualne, w dalszej części monografii zostali nazwani czytelnikami.

W przypadku pozostałych cech respondentów wpływ na zróżnicowanie stopnia korzystania z blogów był już mniejszy. Relatywnie większe zainteresowanie blogami stwierdzono wśród studentów mieszkających na stałe w miejscowościach liczących od 5 do 15 tys. mieszkańców (prawie 10% miało własnego bloga, ponad 29% śledziło blogi firmowe, a ponad 51% blogi indywidualne), studiujących w trybie stacjonarnym (odsetki te wynosiły odpowiednio: prawie 8%, niecałe 23% i prawie 46%), kończących studia pierwszego stopnia. Warty odnotowania jest fakt, że aż 14% studentów III roku studiów licencjackich, a więc prawie dwukrotnie więcej niż średnio w całej próbie, posiadało własnego bloga.

Ponadto, w toku prowadzonych analiz przeprowadzono również badanie sondażowe wśród czytelników trzech wybranych blogów firmowych, które jednocześnie wyraziły zgodę na uczestnictwo w badaniach (Ankietka.pl, Web-Lex.pl, Freedom Nieruchomości). Ze względu jednak na małą liczbę respondentów (43 osoby) uzyskane wyniki zostały potraktowane w dalszej analizie jedynie jako materiał dodatkowy i stanowią uzupełnienie prowadzonych rozważań.

Rozdział 4

Blogi korporacyjne jako narzędzie oddziaływania marki na klientów

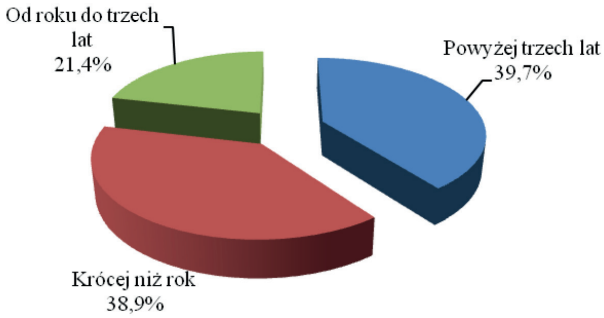
4.1. Przesłanki wykorzystania blogów korporacyjnych

Jak już wspomniano, spośród 229 badanych przedsiębiorstw 131 prowadzi własny blog korporacyjny, co stanowi 57,2% ogółu respondentów. W badanej grupie dominowały przedsiębiorstwa:

- funkcjonujące na rynku poniżej 5 lat (71,9%) i od 5 do 10 lat (62,1%);
- zatrudniające mniej niż 10 pracowników (68,5%) i od 10 do 49 pracowników (56,5%);
- działające w sektorze rynku B2C (58,3%) i B2B (58,3%);
- działające w sferze usług (79,3%);
- oparte na kapitale krajowym (60,3%);

W grupie przedsiębiorstw, które nie podjęły takiej aktywności najczęściej jako przyczynę podawano: brak potrzeb w tym zakresie, brak zainteresowania klientów taką formą komunikacji, a także brak czasu i pracowników, którzy mogliby poprowadzić blog firmowy. Oto niektóre dosłowne wypowiedzi respondentów: „jesteśmy małą firmą i nie mamy na to czasu ani zasobów ludzkich"; „brak czasu i pracownika dedykowanego"; „dotychczas nie myśleliśmy o tym"; „posiadamy taką funkcjonalność, lecz jak na razie nacisk jest kładziony na Facebook", „nie uważamy tego za ważne". Część respondentów wskazywała jednak na zainteresowanie taką formą komunikacji deklarując, że blog firmowy jest „obecnie przygotowywany" i „będzie uruchomiony wkrótce".

Prawie 40% przedsiębiorstw posiadających blog korporacyjny prowadzi go dłużej niż trzy lata, a niewiele mniej w okresie od 1 do 3 lat. Co piąte badane przedsiębiorstwo założyło własny blog w ostatnim roku (por. Wykres 3).



Wykres 3. Okres funkcjonowania bloga korporacyjnego w badanej grupie przedsiębiorstw
Źródło: Badania własne

Okres prowadzenia bloga korporacyjnego jest bez wątpienia efektem oddziaływania wielu czynników związanych zarówno z rynkiem na którym przedsiębiorstwo funkcjonuje, jak i jego potencjałem. Specyfika rynku, oczekiwania klientów, kontrahentów, działania podmiotów konkurencyjnych czy obserwowane trendy mogą stanowić przesłankę, ale i barierę w podjęciu decyzji o rozpoczęciu takiej aktywności. Podobnie będzie w przypadku samej firmy, jej pozycji rynkowej, wizerunku, posiadanych zasobów, a także czynników postrzeganych przez nią jako jej mocne i słabe strony. Mogą one zarówno stać się bodźcem intensyfikującym działania zmierzające do rozpoczęcia prowadzenia i/lub rozwoju posiadanego bloga firmowego, jak i czynnikiem ograniczającym taką działalność.

Przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku krócej niż 5 lat najczęściej prowadziły swój blog w okresie od roku do trzech lat (43,9% badanych w tej grupie), podobnie jak przedsiębiorstwa obecne na rynku powyżej 10 lat (44,9%). Podmioty, które istnieją od 5 do 10 lat, w większości realizowały działania za pośrednictwem własnego bloga od ponad trzech lat. W przypadku przedsiębiorstw zatrudniających poniżej 10 osób (mikroprzedsiębiorstwa) i powyżej 249 pracowników (przedsiębiorstwa duże), blog firmowy był przeważnie prowadzony w okresie dłuższym niż trzy lata, stanowiąc odpowiednio 44,2% i 40,1%. W pozostałych dwóch grupach przedsiębiorstw, respondenci wskazywali najczęściej okres od roku do trzech lat. Wśród podmiotów działających na rynku B2B dominowały te, których blog korporacyjny miał co najmniej trzy lata (45,6%), zaś w przypadku sektora B2C, blog ten był równie często prowadzony w okresie krótszym niż trzy lata i powyżej trzech lat – w obu przypadkach 36,9%. Biorąc pod uwagę sektor gospodarki, własny blog w okresie powyżej trzech lat prowadziło co drugie przedsiębiorstwo usługowe. W przypadku przedsiębiorstw handlowych i produkcyjnych, był to na ogół okres od roku do trzech lat i powyżej trzech lat. Przedsiębiorstwa

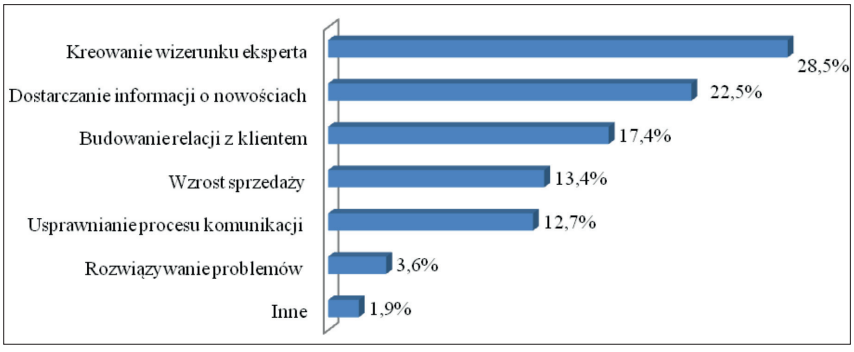
Cecha przedsiębiorstwa		Przedsiębiorstwa prowadzące blog firmowy		Przedsiębiorstwa prowadzące blog firmowy w okresie (w %)		
		liczba	% ogółu badanych przedsiębiorstw	krótszym niż rok	od roku do trzech lat	dłuższym niż trzy lata
Okres funkcjonowania na rynku	Poniżej 5 lat	41	71,9	26,8	43,9	29,3
	5–10 lat	41	62,1	14,5	27,0	58,5
	Powyżej 10 lat	49	46,2	22,5	44,9	32,6
Liczba pracowników	Poniżej 10	61	68,5	19,7	36,0	44,3
	10–49	39	56,5	20,5	43,6	35,9
	50–249	9	37,5	22,2	55, 6	22,2
	Powyżej 249	22	46,8	27,3	31,8	40,9
Sektor rynku	B2C	84	58,3	26,2	36,9	36,9
	B2B	46	58,2	13,0	41,4	45,6
	B2A	1	16,7	0	100,0	0
Sektor gospodarki	Usługi	46	79,3	21,7	28,3	50,0
	Handel	29	51,8	24,2	37,9	37,9
	Produkcja	15	42,9	20,0	40,0	40,0
	Pozostałe	41	51,2	19,5	51,2	29,3
Kapitał przedsiębiorstwa	Krajowy	105	60,3	20,9	37,2	41,9
	Zagraniczny	5	33,3	40,0	40,0	20,0
	Mieszany	21	52,5	19,0	47,7	33,3
Ogółem przedsiębiorstwa		**131**	**57,2**	**21,4**	**38,9**	**39,7**

Tabela 9. Okres funkcjonowania bloga korporacyjnego w zależności od cech przedsiębiorstwa
Źródło: Badania własne

o kapitale krajowym zdecydowanie częściej prowadziły własne blogi firmowe dłużej niż trzy lata (prawie 42%), zaś w przypadku kapitału mieszanego dominowały blogi prowadzone w okresie od roku do trzech lat (por. Tabela 9).

Wśród najważniejszych przesłanek, dla których badane przedsiębiorstwa zdecydowały się na prowadzenie bloga korporacyjnego, była chęć kreowania własnego wizerunku jako eksperta w danej branży, na co wskazało prawie 29% respondentów. Realizacja tego celu pozwala zwiększać zaufanie klientów i zwiększać zakres zainteresowania ofertą firmy/marki. Ma to zatem swoje przełożenie na możliwości budowania więzi z klientami, konsolidację wzajemnych interakcji i realizację określonego poziomu sprzedaży. W efekcie prowadzi do monetyzacji i czerpania korzyści pozafinansowych wynikających z innowacyjnego procesu komunikacji i inwestycji związanych z technologią ICT.

22,5% respondentów uważało, że blog firmowy jest dobrym narzędziem prezentacji nowości i realizowanych działań promocyjnych, jak również informacji o własnych produktach i/lub usługach, zwłaszcza gdy dotyczyły one oferty zaawansowanej technologicznie. W opinii badanych wymagają one bowiem uzupełniającego, często szczegółowego omówienia, a także dodatkowego wsparcia niejednokrotnie wykorzystującego rozwiązania real-time marketingu. Dla 17% badanych przedsiębiorstw blog korporacyjny stanowił atrakcyjną formę nawiązywania i budowania relacji, zwłaszcza w przypadku rynku B2C. Badane przedsiębiorstwa uważały, że może on okazać się pomocny w bezpośredniej realizacji celów sprzedażowych oraz usprawnianiu procesu komunikacji z różnymi grupami *stakeholders*. Najmniej badanych było jednak przekonanych co do możliwości wykorzystania bloga w procesie obsługi klientów i rozwiązywaniu ich problemów w sposób szybszy i bardziej efektywny niż dotychczasowe, typowe formy, np. poczta e-mail, infolinia itp. Firmy wskazywały także na inne cele, jakie spełniają ich blogi korporacyjne, takie jak np. „przedstawienie firmy jako przyjaznej, modnej itp." oraz „komentowanie wewnętrznych spraw, konfliktów i plotek" (por. Wykres 4).



Wykres 4. Cele wykorzystania bloga korporacyjnego w świetle wypowiedzi badanych przedsiębiorstw
Źródło: Badania własne

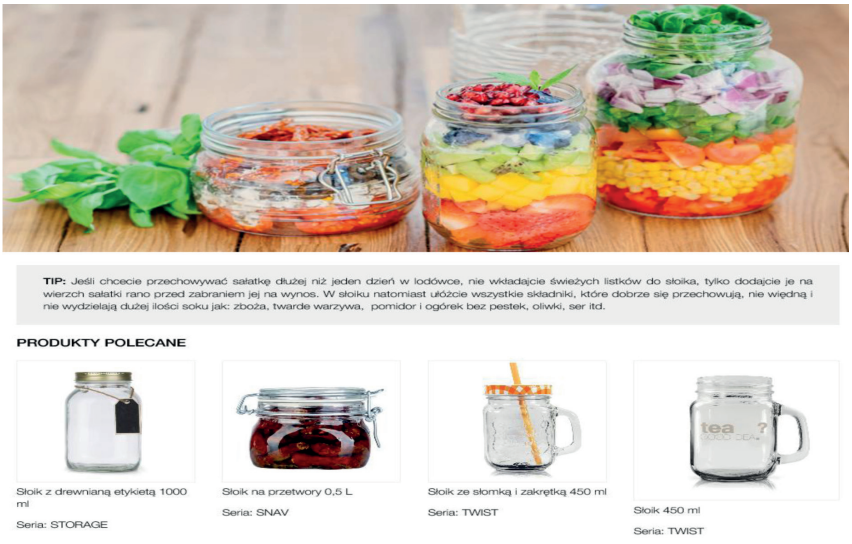
Dla porównania w 2010 roku najważniejszym czynnikiem, dla którego badane wówczas przedsiębiorstwa decydowały się prowadzić blog korporacyjny, była atrakcyjność blogów jako nowej formy komunikacji z klientami (69,8%) oraz chęć budowania marki kojarzonej z innowacyjnością (63,5%). Dopiero na kolejnych miejscach wymieniano kreowanie wizerunku firmy/marki jako eksperta i budowanie relacji z klientami[2].

2 D. Kaczorowska-Spychalska, *Blogi w strategii komunikacji polskich przedsiębiorstw*, [w:] J. Sokołowski (red.), *Współczesne problemy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Społecznej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania, Łódź 2010, tom 11, z. 5, s. 29.

W badanej grupie przedsiębiorstw, blog firmowy był zatem przede wszystkim ukierunkowany na klienta zewnętrznego, chociaż wyodrębniono obszary związane z realizacją celów i potrzeb klientów wewnętrznych (pracownicy, kadra zarządzająca). Optymalizacja procesu komunikacji jest dzięki temu realizowana dwutorowo: na zewnątrz i do wewnątrz danej organizacji. Jednocześnie przebiega ona w sposób zdecydowanie mniej formalny i przy zachowaniu bezpośredniości, transparentności nadawanych komunikatów.

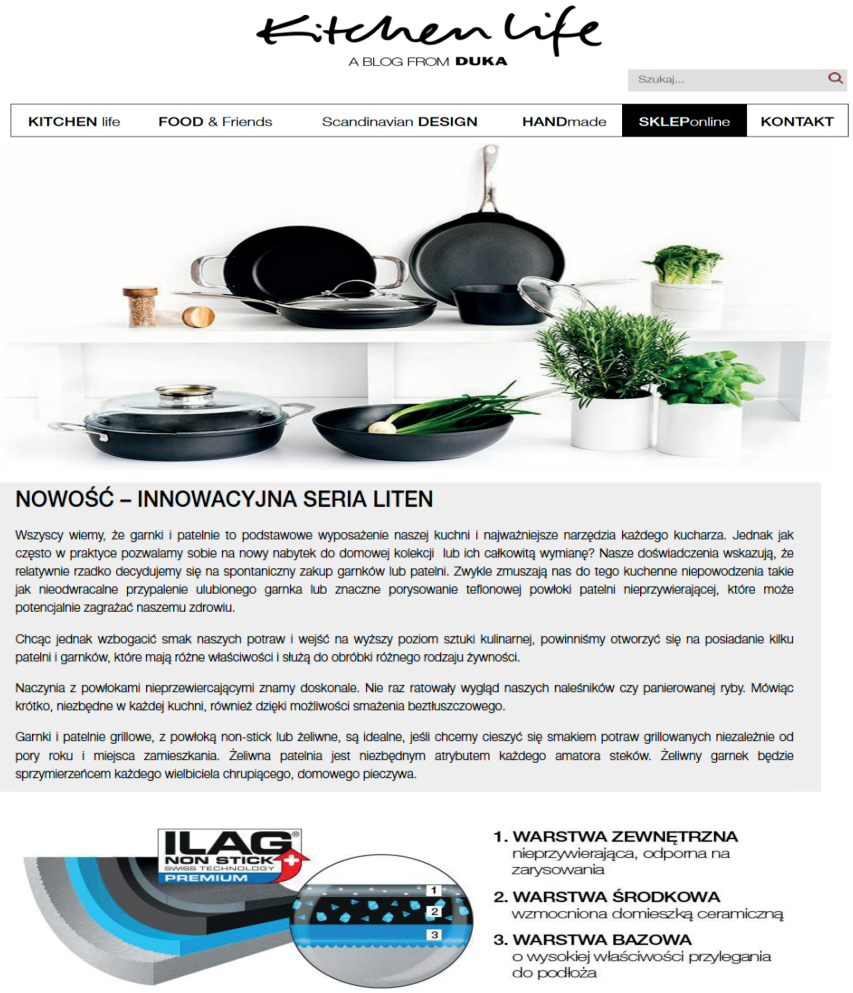
W zakresie działań skierowanych do klienta wewnętrznego blog firmowy był postrzegany jako płaszczyzna na której można wyjaśniać kwestie sporne, informować i uzasadniać określone decyzje. Podstawowym celem stał się w tym przypadku employer branding i/lub kreowanie przesłanek związanych z kulturą organizacyjną.

Obszar działań skoncentrowanych na kliencie zewnętrznym dotyczył przede wszystkim celów wizerunkowych firmy/marki, ze szczególnym uwzględnieniem jej pozycjonowania jako eksperta w danej branży. Co więcej, podejmowane działania w zakresie informowania o nowościach, warunkach eksploatacji, użytkowaniu itp. miały często charakter edukacyjny, tym samym zwiększając poziom akceptacji i wiarygodność firmy/marki. Pozwalało to na kształtowanie przyszłych postaw i zachowań nabywczych klientów. Zakładane cele sprzedażowe stanowiły w badanej grupie dodatkowy atut bloga firmowego, jaki można osiągnąć za jego pośrednictwem. Przykładowe działania realizowane za pośrednictwem blogów korporacyjnych prezentuje Ilustracja 15a, 15b.



Ilustracja 15a. Przykładowe działania realizowane za pośrednictwem blogów korporacyjnych

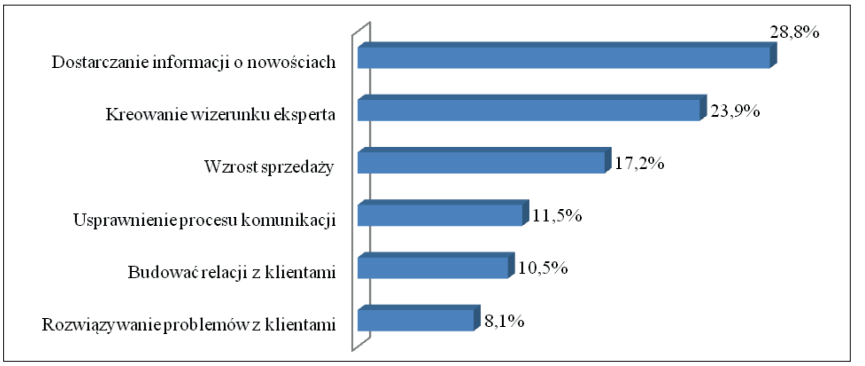
Źródło: https://dukapolska.com/blog/zdrowie-zamkniete-w-sloiku (Dostęp: 26.05.2016)



Ilustracja 15b. Przykładowe działania realizowane za pośrednictwem blogów korporacyjnych
Źródło: https://dukapolska.com/blog/nowosc-innowacyjna-seria-liten (Dostęp: 19.09.2016)

Właściwie prowadzona komunikacja oparta na treściach dostosowanych do potrzeb i wymagań czytelników pozwala zatem postrzegać blog firmowy jako znakomite uzupełnienie pozostałych mediów i prowadzonego za ich pośrednictwem procesu komunikacji.

Warty podkreślenia jest fakt, aż 17,2% czytelników (badani studenci) uważało, że blogi firmowe pozwalają intensyfikować sprzedaż, zaś 11,5% było przekonanych, że wpływają one na poprawę procesu komunikacji z klientami. Oba te czynniki nie znalazły się jednak w czołówce priorytetów wskazywanych w grupie badanych przedsiębiorstw. Jednocześnie



Wykres 5. Przesłanki wykorzystania bloga firmowego w opinii czytelników
Źródło: Badania własne

zaledwie co 10 badany czytelnik uważał, że pozwalają one na budowanie długookresowych relacji z klientami (por. Wykres 5). W grupie przedsiębiorstw była to jedna z trzech najważniejszych przesłanek prowadzenia blogów korporacyjnych.

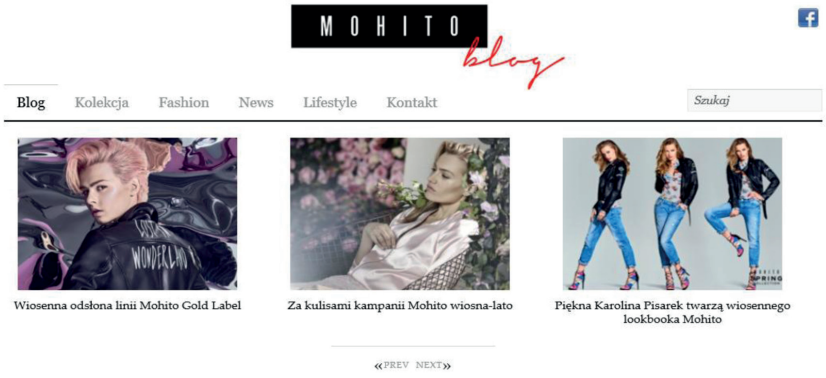
Czytelnicy blogów firmowych za najciekawsze uznali blogi marek odzieżowych, na które wskazał co piąty badany. Bardzo popularne były również blogi marek kosmetycznych (16,6%) oraz marek związanych z akcesoriami, dekoracjami i wyposażeniem mieszkań (12%). Za najmniej interesujące respondenci uznali blogi firmowe marek rynku AGD (4,1%), produktów dla dzieci (3,1%) i banków (2,0%) (por. Tabela 10).

Marki	Liczba	% w stosunku do wypowiadających się
Odzież	192	21,5
Kosmetyki	149	16,7
Akcesoria, dekoracje i wyposażenie mieszkań	108	12,1
Sprzęt sportowy	71	7,9
Samochody i usługi związane z motoryzacją	66	7,4
Usługi turystyczne	65	7,3
Biżuteria	59	6,6
Produkty spożywcze	49	5,5
Operatorzy telefonii komórkowej	47	5,3
Artykuły gospodarstwa domowego	37	4,1
Produkty dla dzieci	28	3,1
Banki	18	2,0
Inne	5	0,5
Suma udzielonych odpowiedzi	**894**	**100,0**

Tabela 10. Stopień popularności blogów korporacyjnych w opinii czytelników
Źródło: Badania własne

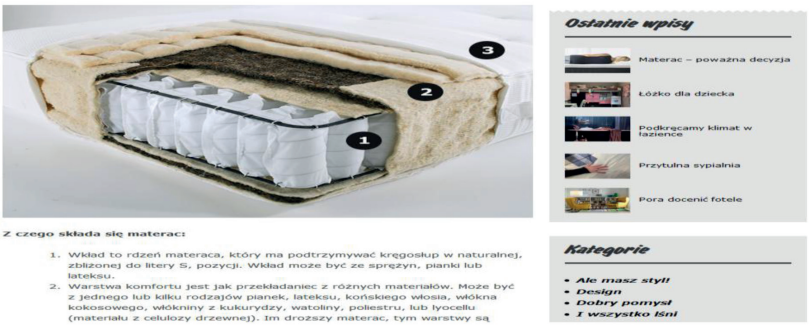
Najczęściej czytelnicy obserwują kilka blogów korporacyjnych jednocześnie, zazwyczaj przeglądając prezentowane na nich treści kilka razy w tygodniu, zwłaszcza w poszukiwaniu informacji dotyczących nowości, użytkowania danego produktu, a także porad ekspertów. Dowiadują się o nich przede wszystkim za pośrednictwem wyszukiwarek internetowych, strony internetowej danej firmy, a także nierzadko przez przypadek, poszukując określonego produktu czy firmy/marki. Pomocny bywa wówczas także profil poszczególnych firm czy marek na różnych portalach społecznościowych. Wśród blogów firmowych konkretnych marek najczęściej wymieniano:

- blogi marek odzieżowych: H&M, Reserved, Sinsay, Cropp, Top Secret, Mohito;
- blogi marek kosmetycznych i marek związanych z tym rynkiem: Delia, Sephora, Ziaja, Lirene, Rossmann, Avon;
- blogi marek związanych z dekoracjami i wyposażeniem mieszkań: Duka, Ikea;
- blogi marek sportowych: Adidas Group Blog, Decathlon;



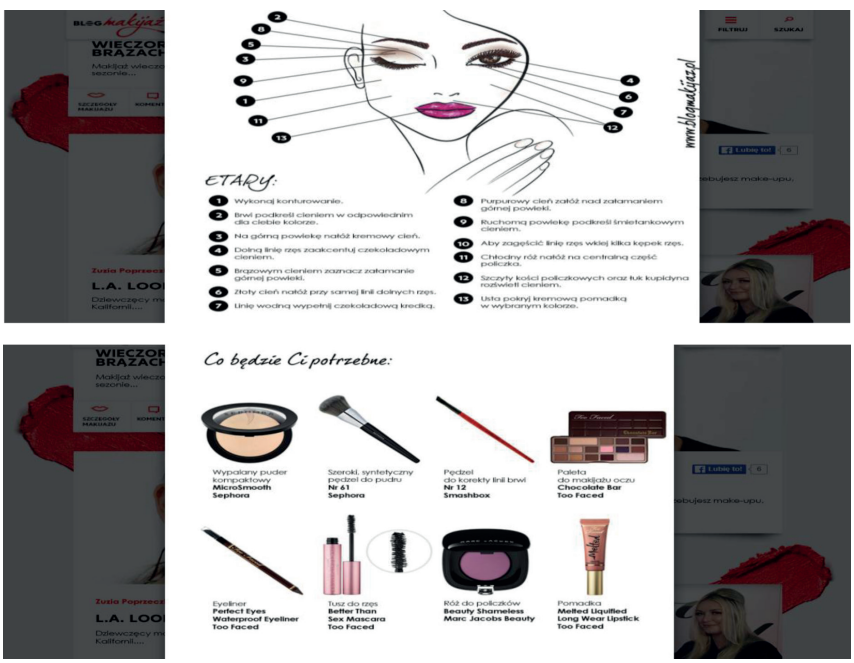
Źródło: http://blog.mohito.pl/(Dostęp: 26.05.2016)

Ilustracja 16a. Przykładowe blogi korporacyjne wymieniane przez czytelników (Mohito, Apart)
Źródło: http://www.to.my.aniakruk.pl/category/lifestyle/ (Dostęp: 27.10.2016)



Ilustracja 16b. Przykładowe blogi korporacyjne wymieniane przez czytelników (Ikea)
Źródło: http://tytuurzadzisz.pl/ (Dostęp: 21.02.2016)

- blogi marek związanych z biżuterią: Ania Kruk, Apart, Yes;
- blogi marek produktów spożywczy: Knorr, Winiary, Pani Tereska – blog partnerski dr Oetker;
- a także marki: Lidl, Piotr i Paweł, Orange, Play, Plus.



Ilustracja 17. Przykładowe działania realizowane za pośrednictwem bloga korporacyjnego wskazanego przez czytelników (Sephora)
Źródło: http://blogmakijaz.pl/ (Dostęp: 26.05.2016)

Każda firma ma możliwość wyboru charakteru prowadzonego bloga korporacyjnego i hierarchii celów, które będzie spełniał w podejmowanym za jego pośrednictwem procesie komunikacji. Taka orientacja ze strony firm/marek pozwala myśleć o czytelnikach – klientach jako o współtwórcach wspólnej przestrzeni rynkowej. Prowadzone konwersacje, dodawane komentarze, wielostronne dyskusje i szerokie spektrum opinii generuje nowy wymiar doświadczeń kojarzonych w sposób naturalny z daną firmą/marką. Autorytet, na jakim oparte są blogi korporacyjne i pasja, z jaką są one prowadzone, mogą dostarczyć unikatowych dla odbiorcy doświadczeń. Pozwala to poszczególnym podmiotom stać się częścią życia blogosfery i pozyskać kolejne atuty w walce konkurencyjnej.

4.2. Blogi korporacyjne w procesie komunikacji

Przedsiębiorstwa posiadające blog najczęściej delegują do jego prowadzenia wyznaczonych pracowników danej firmy (38,9%) oraz własny dział promocji (34,4%). Co piąty respondent deklarował, że za blog firmowy w jego przedsiębiorstwie odpowiedzialny jest właściciel i/lub wszyscy pracownicy. Zaledwie niecałe 7% przedsiębiorstw zleciło prowadzenie bloga firmowego agencji reklamowej. W grupie tej znalazły się przede wszystkim przedsiębiorstwa prowadzące blog powyżej 3 lat. Być może wynika to z przekazywania po pewnym czasie niektórych funkcji podmiotom wyspecjalizowanym w tym zakresie, w celu np. minimalizacji ryzyka związanego z ich prowadzeniem i/lub optymalizacji poziomu jego efektywności. Nie można jednak wykluczyć innych przesłanek, jak chociażby tych o charakterze finansowym czy związanych ze zniechęceniem osób dotychczas za to odpowiedzialnych.

W grupie podmiotów działających na rynku krócej niż 5 oraz powyżej 10 lat osobami odpowiedzialnymi za prowadzenie własnego bloga byli specjalnie do tego oddelegowani pracownicy (odpowiednio: 46,3% i 36,7%). Przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku w przedziale od 5 do 10 lat zdecydowanie częściej korzystały w tym zakresie z własnego działu promocji (41,5%).

Wśród mikroprzedsiębiorstw (zatrudniających poniżej 10 osób) i wśród przedsiębiorstw dużych (zatrudniających 250 i więcej pracowników) zdecydowanie częściej wykorzystywano do prowadzenia bloga firmowego specjalnie oddelegowanych pracowników. W pozostałych dwóch grupach wielkościowych opierano się raczej na własnym dziale promocji. Podmioty działające na rynku B2C chętniej posiłkowały się pracownikami, którzy byli odpowiedzialni za prowadzenie bloga korporacyjnego, zaś wśród podmiotów rynku B2B dominowało rozwiązanie oparte na własnym dziale promo-

cji. Być może wynika to z faktu, że rynek B2C jest dużo bardziej wyczulony na uczciwą i otwartą dyskusję, wymaga zatem większego zaangażowania, większej częstotliwości umieszczanych tekstów i częstszego monitoringu czy moderacji prowadzonych dyskusji. Za prowadzenie bloga firmowego w sferze usługowej i w sferze produkcyjnej odpowiedzialny był najczęściej dział promocji, zaś wśród podmiotów zajmujących się handlem przeważały rozwiązania oparte na specjalnie oddelegowanych do tego celu pracownikach. W przypadku przedsiębiorstw funkcjonujących w oparciu o kapitał krajowy i firm z kapitałem zagranicznym, częściej wskazywano na specjalnie oddelegowanych do tego celu pracowników. W przeciwieństwie do tego w przedsiębiorstwach z kapitałem mieszanym relatywnie najwyższy odsetek stanowiły podmioty, w których prowadzeniem bloga zajmowały się działy promocji (43%) (por. Tabela 11).

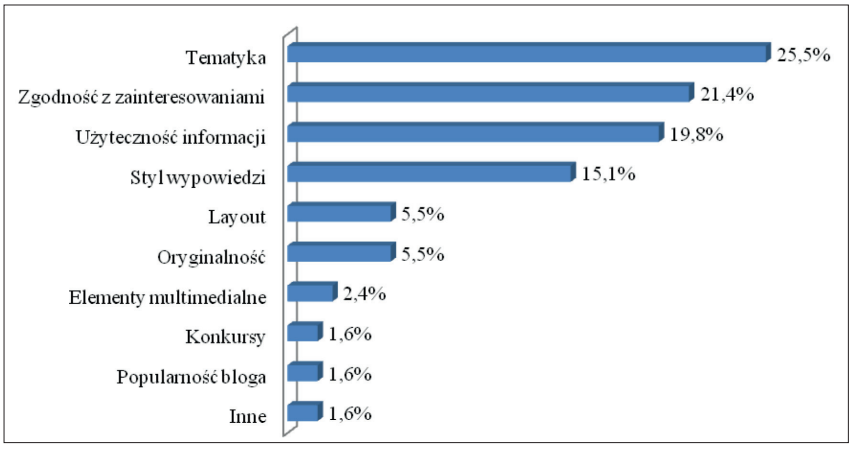
Cecha przedsiębiorstwa		**Przedsiębiorstwa prowadzące blog firmowy**		**Blog firmowy prowadzony przez (w %)**			
		liczba	**% ogółu badanych przedsiębiorstw**	**specjalnie oddelegowanych pracowników**	**własny dział promocji**	**właściciela i/lub pracowników**	**agencję reklamową**
Okres funkcjonowania na rynku	Poniżej 5 lat	41	71,9	46,4	34,1	14,6	4,9
	5–10 lat	41	62,1	34,1	41,5	19,5	4,9
	Powyżej 10 lat	49	46,2	36,7	28,6	24,5	10,2
Liczba pracowników	Poniżej 10	61	68,5	39,3	31,1	24,7	4,9
	10–49	39	56,5	33,3	46,2	12,8	7,7
	50–249	9	37,5	22,2	55,6	22,2	0
	Powyżej 249	22	46,8	54,5	13,6	18,3	13,6
Sektor rynku	B2C	84	58,3	45,2	29,8	16,7	8,3
	B2B	46	58,2	28,3	41,3	26,1	4,3
	B2A	1	16,7	0	100,0	0	0
Sektor gospodarki	Usługi	46	79,3	28,3	41,3	26,1	4,3
	Handel	29	51,8	48,3	27,6	13,8	10,3
	Produkcja	15	42,9	26,7	33,3	26,7	13,3
	Pozostałe	41	51,2	48,8	31,7	14,6	4,9
Kapitał przedsiębiorstwa	Krajowy	105	60,3	40,0	33,3	20,9	5,8
	Zagraniczny	5	33,3	40,0	20,0	20,0	20,0
	Mieszany	21	52,5	33,3	42,9	14,3	9,5
Ogółem przedsiębiorstwa		**131**	**57,2**	**38,9**	**34,4**	**19,8**	**6,9**

Tabela 11. Formy prowadzenia bloga korporacyjnego w przekroju cech przedsiębiorstw
Źródło: Badania własne

Dla porównania we wspomnianym już badaniu z 2010 roku przeważały przedsiębiorstwa w których blog firmowy był prowadzony przez specjalnie powołany w tym celu zespół, na co wskazało co drugie przedsiębiorstwo posiadające blog. 1/3 firm pozwalała wówczas swoim pracownikom na swobodne umieszczanie własnych wpisów na blogu korporacyjnym. Właściciele firmy byli odpowiedzialni za prowadzenie blogu firmowego w 8% przedsiębiorstw, zaś z agencji reklamowych korzystało wówczas zaledwie jedno przedsiębiorstwo[3].

Najlepszym miernikiem oceny atrakcyjności blogów korporacyjnych są bez wątpienia opinie ich czytelników. To oni oceniają fachowość danej firmy/marki, użyteczność umieszczanych informacji oraz innowacyjność prezentowanych rozwiązań i pomysłów. Atrakcyjność bloga staje się zatem czynnikiem stymulującym poziom zainteresowania i możliwości wywierania wpływu za jego pośrednictwem.

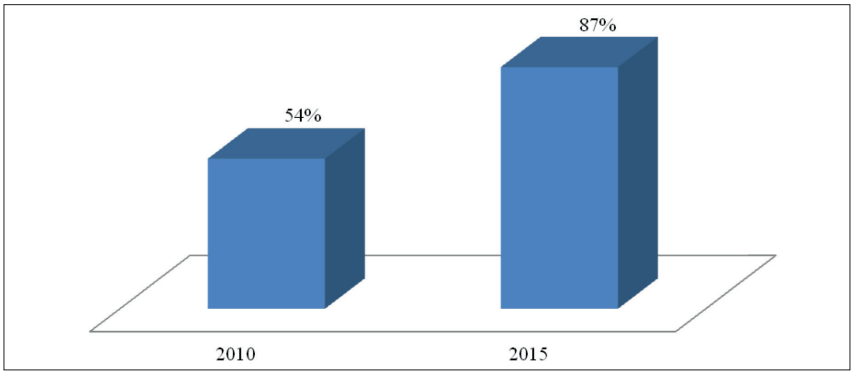
O atrakcyjności danego bloga korporacyjnego – w opinii czytelników – decyduje przede wszystkim jego tematyka, zgodność jego profilu z zainteresowaniami odbiorców nadawanych w ten sposób komunikatów i przydatność prezentowanych za jego pośrednictwem treści. Nie bez znaczenia pozostaje również styl wypowiedzi, oryginalność i layout. Mogą one intrygować, wywoływać pozytywne emocje, stymulując tym samych chęć powrotu do bloga lub prowadzić do skrajnie odmiennych odczuć i zachowań. Powstające w trakcie kontaktu z blogiem doświadczenia (wizualne, emocjonalne, intelektualne) będą zatem wyznacznikiem zainteresowania konkretnym blogiem korporacyjnym i realizowanym za jego pośrednictwem procesem komunikacji z daną firmą/marką (por. Wykres 6).



Wykres 6. Okoliczności budzące zainteresowanie danym blogiem korporacyjnym w świetle opinii czytelników
Źródło: Badania własne

3 D. Kaczorowska-Spychalska, *Blogi*…, s. 30.

Taki układ odpowiedzi wydaje się w pełni uzasadniony. E-konsument bowiem oczekuje od blogów korporacyjnych czegoś więcej niż tylko samej rozrywki. Kluczowe stają się dla niego walory poznawcze danego bloga firmowego i możliwość, za jego pośrednictwem, poszerzania wiedzy związanej z zainteresowaniami i pasjami. Poszukuje wartości dodanej, będącej wynikiem różnych składowych, przekładających się na jego subiektywną ocenę wartości danego bloga korporacyjnego. Wymaga to jednak działań zmierzających do oceny poziomu efektywności procesu komunikacji realizowanego za pośrednictwem blogów korporacyjnych. Skłonność do tego typu działań zadeklarowało 87% badanych przedsiębiorstw. W stosunku do roku 2010 udział przedsiębiorstw w tej grupie zdecydowanie wzrósł (por. Wykres 7).



Wykres nr 7. Skłonność do podjęcia działań w zakresie oceny efektywności blogów korporacyjnych w świetle wypowiedzi przedsiębiorstw w badaniu w 2015 roku na tle badań w 2010 roku
Źródło: Badania własne

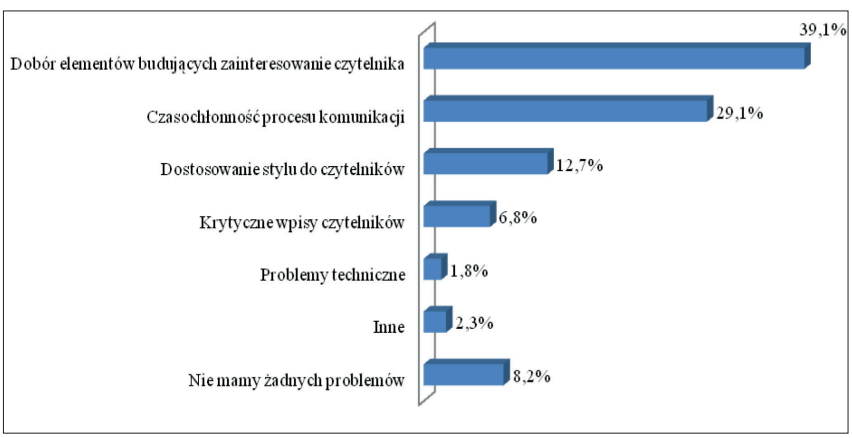
Można przypuszczać, że jest to efekt wzrostu świadomości przedsiębiorstw co do możliwości i potencjału oddziaływania za pośrednictwem blogów korporacyjnych, które przestały być postrzegane jako pewna swoista fascynacja czy niepotrzebna aktywność. Na przestrzeni lat stały się one bowiem skutecznym i profesjonalnym elementem realizowanych strategii komunikacji. Podejmowanie działań, które nie są monitorowane czy poddawane ocenie ze względu na ich efektywność, w warunkach rynkowych – z biegiem czasu – jest coraz bardziej postrzegane za nieracjonalne i nieuzasadnione.

Badane przedsiębiorstwa za najważniejszy problem związany z prowadzeniem własnego bloga uznały konieczność budowania zainteresowania czytelników i pobudzania ich chęci do angażowania się w proces interakcji (na co wskazało 39% respondentów). Co ciekawe, w grupie tej przeważały przedsiębiorstwa prowadzące działalność powyżej 10 lat oraz

takie, które posiadały swój blog dłużej niż 3 lata. Znalazły się w niej także przedsiębiorstwa małe (zatrudniające maksymalnie od 10 do 49 pracowników), funkcjonujące na rynku B2C. Być może wynika to z faktu, że tzw. blogi dojrzałe oparte są na rozwiązaniach modelowych, które bazują na tematyce, narzędziach i formach dotychczas uznawanych za skuteczne i efektywne. I chociaż z jednej strony pozwala to na minimalizację nakładów związanych z prowadzeniem bloga, np. czas i koszty opracowania poszczególnych wątków i elementów multimedialnych, to z drugiej strony może prowadzić do nadmiernego stosowania rozwiązań rutynowych. Może to generować rozbieżności pomiędzy oczekiwaniami czytelników a propozycją danego przedsiębiorstwa i niską ocenę treści, wyglądu czy użyteczności bloga. Przyczyni się to tym samym do stopniowej utraty unikalnego charakteru bloga, prowadząc do znudzenia i zniechęcenie jego czytelników.

Istotną barierą była również czasochłonność procesu komunikacji, na co wskazał co trzeci badany. Najmniej ważne dla respondentów były problemy techniczne, na które zwróciło uwagę niecałe 2% badanych (por. Wykres 8). Respondenci wskazali również na inne czynniki, które stanowią dla nich utrudnienie w procesie prowadzenia własnego bloga, jak na przykład:

- „dobór treści, które zostałyby uznane przez czytelników za unikalne";
- „brak czasu potrzebnego na systematyczne dokonywanie wpisów i moderowanie ewentualnych dyskusji";
- „dobór właściwych narzędzi promocji treści prezentowanych na blogu".



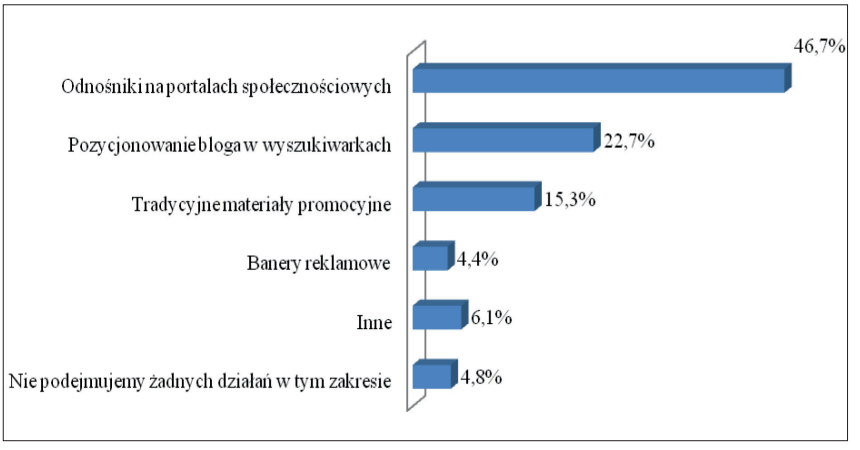
Wykres 8. Czynniki utrudniające prowadzenie bloga firmowego w opinii przedsiębiorstw
Źródło: Badania własne

Dla porównania w badaniu z 2010 roku największymi problemami były: konieczność dokonywania wpisów w sposób systematyczny (63,5% badanych), umiejętność prowadzenia komunikacji za pośrednictwem bloga firmowego, tak by wzbudzać zainteresowanie czytelnika (39,7% badanych), a także czasochłonność tego procesu (33,3% badanych)[4].

Można przypuszczać, że zmiana priorytetów i stopnia ich ważności są w tym przypadku efektem zmian zachodzących w technologiach ICT, co wpłynęło na dużo większy poziom ich dostępności, popularności oraz poziom wiedzy i kompetencji kadry menedżerskiej.

8% badanych uznało, że prowadzenie własnego bloga firmowego nie stanowi dla nich żadnego problemu. W grupie tej dominowały przedsiębiorstwa, które prowadzą swój blog w okresie dłuższym niż trzy lata. Może być to zatem efekt doświadczenia, jakie posiadają w tym zakresie oraz wypracowania wzorców postępowania w procesie komunikacji za pośrednictwem blogów korporacyjnych, np. wspomniane wcześniej rozwiązania modelowe. Były to w większości mikroprzedsiębiorstwa, firmy działające na rynku B2C oraz prowadzące działalność usługową i handlową.

Przedsiębiorstwa, aby wypromować własny blog firmowy, najczęściej wykorzystywały odnośniki umieszczane na portalach społecznościowych (46,7%), np. „promocja bloga na fanpage`u firmowym", „Facebook, Instagram", „promocja na Facebooku". Co piąte badane przedsiębiorstwo podejmowało natomiast działania w celu pozycjonowania bloga w wyszukiwarkach internetowych (por. Wykres 9).



Wykres 9. Działania najczęściej podejmowane przez przedsiębiorstwa w celu promocji własnego bloga korporacyjnego
Źródło: Badania własne

4 Ibidem, s. 29.

Jednocześnie prawie 5% badanych nie podejmowało żadnych działań w tym zakresie. W grupie tej znalazły się przede wszystkim przedsiębiorstwa, które prowadzą własny blog korporacyjny dłużej niż 3 lata, co może mieć wpływ na stosunkowo wysoki już stopień świadomości istnienia danego bloga wśród klientów czy kontrahentów danej firmy. Były to jednak także przedsiębiorstwa, które funkcjonują na rynku krócej niż 5 lat, co może nasuwać przypuszczanie, że nie mają one jeszcze wystarczającej wiedzy i/lub zaufania do takiej formy komunikacji, koncentrując się bardziej na rozwiązaniach tradycyjnych. Być może ma to również związek z potencjalnymi kosztami takich działań, co potwierdzają opinie samych przedsiębiorstw: „blog nie daje takich korzyści, aby inwestować w jego promocję, piszemy go dla prestiżu i dla przyjemności"; „piszemy ciekawie, więc nie jest potrzebna dodatkowa promocja".

Bez wątpienia blogi firmowe uległy licznym przeobrażeniom na przestrzeni ostatnich lat, zmieniając swoje funkcje, design i sposób komunikacji z poszczególnymi grupami *stakeholders*. W efekcie generowana dzięki nim wartość dodana może stać się coraz bardziej atrakcyjna i pożądana w opinii czytelników – rzeczywistych i potencjalnych klientów.

4.3. Przyszłość blogów korporacyjnych w perfektywnie najbliższych lat

Internet gruntownie zmienił relacje między firmą a jej otoczeniem, transformując strukturę komunikacji z hierarchicznej w poziomą. Przedsiębiorstwo stało się nie tylko nadawcą, ale i odbiorcą[5]. Blogi firmowe pozwalają optymalizować realizowany proces komunikacji zarówno z klientem wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Wymagają jednak świadomego umiejscowienia go w strategii komunikacji firmy/marki i podejmowania takich działań, które w sposób spójny i konsekwentny będą realizowały zakładane cele. Jego zawartość, dobór tematów, częstotliwość ich aktualizacji, sposób ich prezentacji i ich użyteczność powinny odzwierciedlać realizowaną strategię i być odpowiedzią na oczekiwania czytelników. Blog musi się zmieniać, tak jak zmienia się branża w której funkcjonuje przedsiębiorstwo, rynek, obserwowane trendy, konkurenci i klienci, którzy w natłoku dostarczanych im informacji poszukują właśnie tych wyjątkowych.

5 M. Łebkowski, *e-Wizerunek*, Helion, Gliwice 2009, s. 88.

Wśród przedsiębiorstw, które prowadzą blog firmowy, aż 45,8% podjęło również współpracę z blogerami. Z kolei co drugie przedsiębiorstwo nieposiadające własnego bloga korzystało z bloga indywidualnego (por. Tabela 12). Może to wynikać zarówno ze wzrostu zaufania przedsiębiorstw do blogosfery, jako przestrzeni pozwalającej na realizację zakładanych celów związanych z procesem komunikacji, jak również być przejawem rosnącego doświadczenia i oczekiwań przedsiębiorstw co do zróżnicowanych form i charakteru oddziaływania na zachowania i postawy konsumentów. Być może to jeden z etapów związanych z procesem dojrzałości do obecności w social mediach, który będzie przejawiał się w coraz większej, ale systematycznej eksploracji poszczególnych mediów, kanałów i instrumentów. Można przypuszczać, że będzie to jedna z tendencji rozwijających się intensywnie w polskiej blogosferze w najbliższym czasie.

Wyszczególnienie	**Przedsiębiorstwa, które prowadzą blog korporacyjny**		**Przedsiębiorstwa, które nie prowadzą bloga korporacyjnego**		**SUMA**
	liczba	**struktura w %**	**liczba**	**struktura w %**	
Przedsiębiorstwa współpracujące z blogerami indywidualnymi	60	45,8	47	48,0	**107**
Przedsiębiorstwa niewspółpracujące z blogerami indywidualnymi	71	54,2	51	52,0	**122**
Razem	**131**	**100,0**	**98**	**100,0**	**229**

Tabela 12. Prowadzenie bloga korporacyjnego a korzystanie przez przedsiębiorstwa z blogów indywidualnych
Źródło: Badania własne

W grupie przedsiębiorstw prowadzących blog korporacyjny prawie 56% respondentów nie zgadza się z opinią, że w najbliższych latach rola tego typu blogów w strategii komunikacji będzie spadać. Przeciwnego zdania było 14,5% badanych. Jednocześnie jednak prawie co trzecie przedsiębiorstwo nie miało na ten temat jednoznacznego poglądu (por. Tabela 14). Być może wynika to z ich wciąż zbyt mało intensywnego zaangażowania się tych firm w przestrzeń blogosfery, dużej dynamiki zmian zachodzących w samych technologiach ICT, dużej turbulentności otoczenia i związanej z tym metamorfozy klientów.

Nie stwierdzono istotnych różnic w wypowiedziach respondentów w przekroju uwzględnionych cech przedsiębiorstw. Odnosi się to w szczególności do wyrażonych opinii o malejącej roli blogów. Relatywnie większe różnice odnotowano w wypowiedziach przedsiębiorstw, które

są przekonane, iż znaczenie blogów w najbliższym czasie będzie co najmniej takie jak dotychczas. Najbardziej pesymistyczne spojrzenie na rolę blogów deklarowały przedsiębiorstwa: małe (od 10 do 49 pracowników), działające na rynku krócej niż 5 lat, reprezentujące rynek B2B, zajmujące się handlem i usługami, z kapitałem zagranicznym. Na przeciwległym biegunie (optymistyczne spojrzenie na rolę blogów) znalazły się firmy: średniej wielkości (od 50 do 249 pracowników), dłużej istniejące na rynku, reprezentujące sektor B2C, a szczególnie B2A, działające w sferze produkcji, z kapitałem krajowym (por. Tabela 13).

Dla porównania niecałe 43% studentów – czytelników blogów korporacyjnych wyraziło jednoznaczną opinię o przyszłości tychże blogów. Więk-

Cecha przedsiębiorstwa		Przedsiębiorstwa prowadzące blog firmowy		Zdaniem przedsiębiorstw prowadzących blog firmowy, ich rola (w %)		
		liczba	% ogółu badanych przedsiębiorstw	będzie spadać	nie będzie spadać	trudno powiedzieć
Okres funkcjonowania na rynku	Poniżej 5 lat	41	71,9	17,0	51,3	31,7
	5–10 lat	41	62,1	19,5	61,0	19,5
	Powyżej 10 lat	49	46,2	8,2	55,1	36,7
Liczba pracowników	Poniżej 10	61	68,5	14,7	57,4	27,9
	10–49	39	56,5	17,9	48,8	33,3
	50–249	9	37,5	0	88,9	11,1
	Powyżej 249	22	46,8	13,6	50,0	36,4
Sektor rynku	B2C	84	58,3	13,2	55,9	30,9
	B2B	46	58,2	17,4	54,3	28,3
	B2A	1	16,7	0	100,0	0
Sektor gospodarki	Usługi	46	79,3	15,2	54,3	30,5
	Handel	29	51,8	17,2	55,2	27,6
	Produkcja	15	42,9	0	33,3	66,7
	Pozostałe	41	51,2	17,1	65,8	17,1
Kapitał przedsiębiorstwa	Krajowy	105	60,3	14,3	59,0	26, 7
	Zagraniczny	5	33,3	20,0	20,0	60,0
	Mieszany	21	52,5	14,3	47,6	38,1
Ogółem przedsiębiorstwa		**131**	**57,2**	**14,5**	**55,7**	**29,8**

Tabela 13. Opinie respondentów dotyczące roli blogów korporacyjnych w zależności od cech przedsiębiorstw (rok badania: 2015)
Źródło: Badania własne

szość z tych osób była zdania, iż nie zmniejszy się rola blogów korporacyjnych. I tu zwraca uwagę wysoki odsetek respondentów nieposiadających zdania na ten temat (57%) (por. Tabela 14). Być może jest to efekt znikomej wiedzy w tym obszarze i ograniczania się czytelników jedynie do samego procesu pozyskiwania w ten sposób informacji, w tym wiedzy specjalistycznej. Mało istotne dla nich mogą być zatem kwestie obserwowanych czy przyszłych trendów, poziomu popularności poszczególnych blogów korporacyjnych czy blogów korporacyjnych jako takich. Komunikują się za ich pośrednictwem i wchodzą w wielostronne interakcje, ale jednocześnie mają one charakter efemeryczny. Istnieje także obawa, że czytelnicy wielokrotnie ograniczają się jedynie do tych blogów firm/marek, z którymi relacje zostały już nawiązane. Ignorują przy tym procesy zachodzące w przestrzeni blogosfery, pozostając wobec nich biernymi. Być może zatem blogi korporacyjne spełniają w ich przypadku mniejszą rolę niż można by przypuszczać, biorąc pod uwagę potencjał tego instrumentu komunikacji.

Rola blogów w najbliższym czasie	Przedsiębiorstwa posiadające blog korporacyjny		Czytelnicy blogów korporacyjnych	
	liczba	struktura w %	liczba	struktura w %
Spadnie	19	14,5	47	18,2
Nie spadnie	73	55,7	63	24,4
Trudno powiedzieć	39	29,8	148	57,4
Razem	**131**	**100,0**	**258**	**100,0**

Tabela 14. Opinie dotyczące roli blogów korporacyjnych w najbliższym czasie w świetle wypowiedzi przedsiębiorstw i czytelników (rok badania: 2015)
Źródło: Badania własne

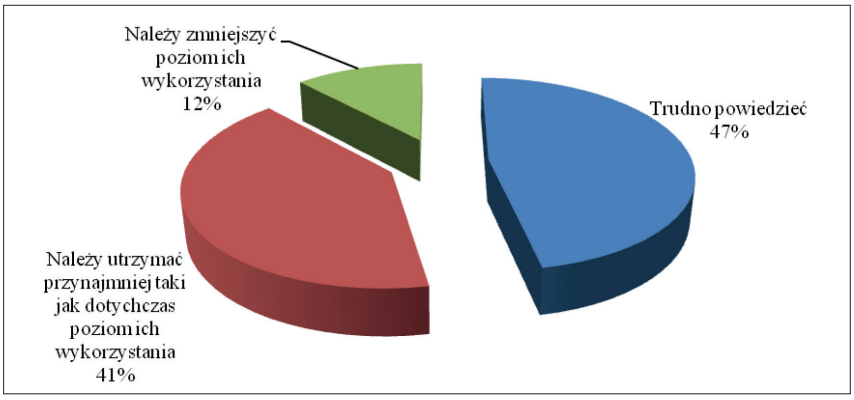
Mężczyźni w przeciwieństwie do kobiet mieli w tym zakresie znacznie częściej wyrobioną opinię (niecałe 46% nie miało zdania, wobec ponad 61% w grupie kobiet). Co trzeci mężczyzna (wśród kobiet niecałe 22%) był przy tym przekonany, że rola blogów korporacyjnych nie będzie spadać w najbliższym czasie, ale jednocześnie prawie 23% (w grupie kobiet 17%) było odmiennego zdania. Największe różnice między odsetkiem osób, których zdaniem rola blogów firmowych nie będzie maleć, a odsetkiem tych, którzy wyrazili całkowicie odmienną opinię, na korzyść pierwszego z tych odsetek, miała miejsce w przypadku studentów: studiów stacjonarnych, II roku studiów licencjackich, pochodzących z miast średnich i dużych. Odwrotna sytuacja (wyższy odsetek odpowiedzi wskazujących na zmniejszenie znaczenia blogów korporacyjnych) dotyczyła studentów: z małych miejscowości (poniżej 5 tys. mieszkańców) oraz osoby kończące studia, zarówno licencjackie, jak i magisterskie (por. Tabela 15).

Cechy czytelników		Osoby czytające blogi firmowe		Zdaniem czytelników blogów firmowych, ich rola (w %)		
		liczba	% ogółu badanych osób	będzie spadać	nie będzie spadać	trudno powiedzieć
Płeć	Kobieta	179	27,0	16,8	21,8	61,4
	Mężczyzna	79	21,1	22,8	31,6	45,6
Wiek	Poniżej 25 lat	202	25,6	16,3	23,8	59,9
	25–34 lata	30	21,6	26,7	33,3	40,0
	Powyżej 34 lat	26	23,2	23,0	23,1	53,9
Miejsce stałego zameldowania	Poniżej 5 tys.	109	27,8	24,8	23,8	51,4
	5–15 tys.	45	29,2	13,4	22,2	64,4
	15–30 tys.	20	18,7	20,0	30,0	50,0
	Powyżej 30 tys.	84	21,8	14,3	25,0	60,7
Tryb studiów	Stacjonarne	100	22,6	16,0	29,0	55,0
	Niestacjonarne	158	26,5	20,2	21,5	58,3
Rok studiów	I rok I stopnia	146	25,4	19,2	24,6	56,2
	II rok I stopnia	29	27,6	6,9	34,5	58,6
	III rok I stopnia	34	29,3	32,3	26,5	41,2
	I rok II stopnia	38	20,1	10,5	15,8	73,7
	II rok II stopnia	11	20,0	45,4	18,2	36,4
Ogółem czytelnicy		**258**	**24,8**	**18,2**	**24,4**	**57,4**

Tabela 15. Opinie czytelników dotyczące roli blogów korporacyjnych w zależności od cech respondentów (rok badania: 2015)
Źródło: Badania własne

Jednocześnie jednak aż 41% czytelników było przekonanych, że firmy prowadzące blogi firmowe powinny zadbać o to, aby blog był stałą częścią realizowanej przez nie strategii komunikacji, w tym celu intensyfikując poziom ich wykorzystania. Odmiennego zdania był zaledwie co dziesiąty badany. Niestety aż 47% nie potrafiło dokonać oceny przyszłego potencjału blogów firmowych w strategii komunikacji (por. Wykres 10). Być może wynika to z charakteru i profilu czytanych blogów, braku unikatowości dostarczanych im treści, które nie stanowią dla nich inspiracji i nie są bodźcem prowadzącym do ich zaangażowania i interakcji. Może być to również wynikiem nadmiaru dostarczanych informacji w przestrzeni hipermedialnej i dużej dynamiki zmian tam zachodzących.

Opinie przedsiębiorstw i czytelników różnią się co do oceny przyszłości blogów korporacyjnych i pożądanego poziomu ich wykorzystania w przyszłej strategii komunikacji. Autorzy badań są jednak przekonani, że zmiany zachodzące w tym obszarze będą miały charakter stopniowy,



Wykres 10. Opinie dotyczące poziomu wykorzystania blogów korporacyjnych jako elementu strategii komunikacji w świetle odpowiedzi czytelników (rok badania: 2015)
Źródło: Badania własne

systematycznie prowadząc na coraz wyższy poziom ich absorpcji, zarówno w strategii komunikacji, jak i w kulturze organizacyjnej. O wartości poszczególnych blogów firmowych będzie natomiast w coraz większym stopniu decydowała jakość prowadzonych za ich pośrednictwem działań i ich ocena w opinii poszczególnych grup *stakeholders*, zwłaszcza klientów i pracowników.

Podsumowanie

Rola blogów firmowych w procesie komunikacji firm/marek zdecydowanie wzrosła na przestrzeni ostatnich lat. Zmianie uległy również przesłanki ich prowadzenia, charakter i zakres podejmowanych działań oraz realizowane cele. Przyczyn tego można upatrywać zarówno po stronie przedsiębiorstw, jak i adresatów realizowanego tak procesu komunikacji.

Te pierwsze nabrały doświadczenia i uwierzyły w możliwości realizacji zakładanych celów za pośrednictwem blogosfery, zwłaszcza w wymiarze wizerunkowym i edukacyjnym. Prezentowane przez nie treści mają pokazywać filozofię i wartości, jakim firma/marka hołduje, rozwijać zainteresowania czytelników marką, pogłębiać ich wiedzę i pobudzać pasje. Wymaga to jednak informacji na temat tego, kto jest adresatem emitowanych komunikatów (profil, preferencje, postawy, zachowania konsumpcyjne) oraz konsekwencji w jej adaptacji do potrzeb realizowanej strategii komunikacji. Ważnymi elementami stają się: umiejętność słuchania i reakcji w czasie rzeczywistym, otwartość na rozmowę i chęć wychodze-

nia naprzeciw zmianom zachodzącym na rynku, zwłaszcza w zakresie instrumentarium związanego z technologią ICT. Część z nich pozostaje jednak dość ostrożna w swoich przewidywaniach co do przyszłości blogów korporacyjnych w procesie komunikacji marketingowej w najbliższych latach.

Natomiast adresaci tak prowadzonego procesu komunikacji oczekują wiarygodności prezentowanych treści, ich obiektywizmu i wysokiego poziomu użyteczności. Czynnikiem decydującym o zainteresowaniu i chęci systematycznego korzystania z bloga korporacyjnego jako źródła informacji niezbędnych w życiu zawodowym i społecznym jest jego jakość. To jednak kategoria wielowymiarowa, na którą składa się zarówno jakość prezentowanych wpisów, dobór tematyki, wygląd bloga, jak i narzędzia oddziaływania na czytelnika, które będą pobudzały jego wyobraźnie, emocje i zainteresowanie. Buduje to poczucie zaufania wobec firmy/marki i może zwiększać lojalność wobec niej, tym samym stymulując efekt synergii pomiędzy dążeniami obu stron tego procesu. Bazowanie jedynie na rozwiązaniach modelowych, chociaż pozornie minimalizuje ryzyko niepowodzenia realizowanego procesu komunikacji, może jednocześnie prowadzić do spadku zainteresowania nim.

Blog korporacyjny to coraz bardziej istotny element złożonego procesu komunikacji w przestrzeni hipermedialnej. Można przypuszczać, że w najbliższych latach jego potencjał w tym zakresie wciąż będzie wysoki, ale o skuteczności i efektywności realizowanych za jego pośrednictwem celów będzie decydować profesjonalizm osób za niego odpowiedzialnych, umiejętność wsłuchania się w rynek i chęć ciągłego rozwoju.

Trzeba mieć bowiem świadomość, że blog firmowy to istotna część składowa strategii komunikacji, która musi spełniać określone funkcje nie tylko z punktu widzenia przedsiębiorstw, ale przede wszystkim ich czytelników. Pozwala to myśleć o wartości bloga w czasie i wartości wykreowanych w ten sposób więzi z poszczególnymi grupami odbiorców nadawanych komunikatów.

Rozdział 5

Formy, zakres i uwarunkowania wykorzystania blogów indywidualnych przez przedsiębiorstwa

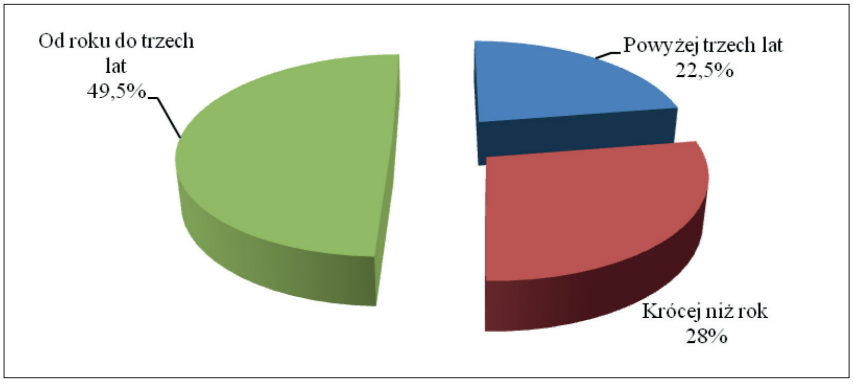
5.1. Przesłanki podjęcia współpracy z blogerami indywidualnymi

Jak omówiono wcześniej, pośród 229 przedsiębiorstw objętych badaniem współpracę z blogerami indywidualnymi podjęło 107 firm, co stanowi 46,7% ogółu respondentów. W badanej grupie dominowały przedsiębiorstwa:

- funkcjonujące na rynku powyżej 10 lat (51,9%);
- zatrudniające od 10 do 49 pracowników (56,5%);
- działające w sektorze rynku B2C (57,6%);
- działające w sferze produkcji (77,1%) oraz w sferze usług (60,7%);
- oparte na kapitale krajowym (48,3%) oraz kapitale mieszanym (47,5%);

W grupie przedsiębiorstw, które nie podjęły dotychczas decyzji o nawiązaniu współpracy z blogerami indywidualnymi, najczęściej jako przyczynę wskazywano specyfikę firmy, uwarunkowaną branżą, w jakiej dana organizacja działa oraz brak potrzeb związanych z procesem komunikacji realizowanym za pośrednictwem tego medium. „Nikt nie napisze za nas tego co my chcemy i/lub powinniśmy napisać"; „Bloger nie zna przecież naszej specyfiki"; „Wiemy, że to popularna forma promocji, ale taka forma komunikacji nie wzbudza wciąż naszego zaufania". Respondenci zwracali także uwagę na kwestie finansowe, uznając, że to zbyt kosztowna forma działań wizerunkowych oraz na brak zaufania co do efektywności i skuteczności tego narzędzia.

Wśród przedsiębiorstw, które nawiązały współpracę z blogerami indywidualnymi, co drugie prowadzi taką aktywność w okresie od 1 roku do 3 lat. 28% badanych firm realizuje takie działania krócej niż rok, zaś ponad 22% dłużej niż 3 lata (por. Wykres 11). Dominacja firm, które w ostatnich kilku latach rozpoczęły współpracę w blogosferze, jest w pełni zrozumiała. W tym bowiem okresie nastąpił znaczny wzrost zainteresowania blogami indywidualnymi i działaniami komercyjnymi realizowanymi za ich pośrednictwem.



Wykres 11. Okres od jakiego przedsiębiorstwa współpracują z blogerami indywidualnymi
Źródło: Badania własne

Analiza materiału empirycznego w przekroju cech przedsiębiorstw prowadzi do następujących wniosków. Wśród przedsiębiorstw kooperujących z blogerami indywidualnymi odsetek tych, które najdłużej współpracują (od ponad 3 lat) jest zdecydowanie najwyższy w grupie firm z kapitałem zagranicznym (aż 3/4 takich podmiotów). Relatywnie wysoki odsetek dotyczy przedsiębiorstw z kapitałem mieszanym (prawie 32%), firm MSP (około 30%), przedsiębiorstw produkcyjnych (26%) oraz działających na rynku B2C (ponad 24%). Z kolei najkrótszy staż we współpracy z blogerami indywidualnymi mają firmy usługowe (prawie 2/3 współpracuje krócej niż rok) oraz przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku B2B (42%) (por. Tabela 16).

W badaniu poproszono respondentów o wskazanie inicjatora podjęcia współpracy. Okazało się, że aż 3/4 przypadków nawiązania współpracy było efektem wspólnej inicjatywy obu stron: firmy i blogera. Coraz częściej blogerzy podejmują aktynowość w tym obszarze, zgłaszając swoje zainteresowanie podjęciem współpracy i przedstawiając swoją ofertę narzędzi i działań realizowanych w jej ramach. Co piąte przedsiębiorstwo było jedynym inicjatorem takich działań, zaś niespełna 5% badanych przedsiębiorstw podjęło współpracę w wyniku inicjatywy wyłącznie ze strony samego blogera.

Cecha przedsiębiorstwa		Przedsiębiorstwa współpracujące z blogerami indywidualnymi		Przedsiębiorstwa współpracujące z blogerami indywidualnymi w okresie (w %)		
		liczba	% ogółu badanych przedsiębiorstw	krótszym niż rok	od roku do trzech lat	dłuższym niż trzy lata
Okres funkcjonowania na rynku	Poniżej 5 lat	26	45,6	30,8	50,0	19,2
	5–10 lat	26	39,4	26,9	46,2	26,9
	Powyżej 10 lat	55	51,9	27,3	50,9	21,8
Liczba pracowników	Poniżej 10	40	44,9	27,5	57,5	15,0
	10–49	39	56,5	23,1	48,7	28,2
	50–249	10	41,7	40,0	30,0	30,0
	Powyżej 249	18	38,3	33,3	44,5	22,2
Sektor rynku	B2C	83	57,6	24,1	51,8	24,1
	B2B	24	30,4	41,7	41,7	16,6
	B2A	0	0,0	0	0	0
Sektor gospodarki	Usługi	19	32,8	63,2	21,0	15,8
	Handel	34	60,7	26,5	52,9	20,6
	Produkcja	27	77,1	14,8	59,3	25,9
	Pozostałe	27	33,7	18,6	55,5	25,9
Kapitał przedsiębiorstwa	Krajowy	84	48,3	27,4	54,7	17,9
	Zagraniczny	4	26,7	0	25,0	75,0
	Mieszany	19	47,5	36,8	31,6	31,6
Ogółem przedsiębiorstwa		**107**	**46,7**	**28,0**	**49,5**	**22,5**

Tabela 16. Okres realizowanej współpracy przedsiębiorstw z blogerami indywidualnymi według cech przedsiębiorstw
Źródło: Badania własne

Wysoką skłonnością do nawiązania współpracy z blogerami indywidualnymi odznaczały się przedsiębiorstwa usługowe, gdzie udział firm, które same zainicjowały taką współpracę wyniósł 37%. Odsetek ten był również relatywnie wysoki w dużych przedsiębiorstwach (33,3%) oraz „młodych" firmach, które zaistniały na rynku w okresie ostatnich pięciu lat. Z kolei aktywność blogerów indywidualnych w inicjowaniu współpracy z biznesem skupiła się na mikroprzedsiębiorstwach, podmiotach powstałych w ostatnich 10 latach, firmach handlowych. Średnio, co dwunasta nawiązana współpraca była w tych przypadkach zainicjowana wyłącznie przez blogera indywidualnego (por. Tabela 17).

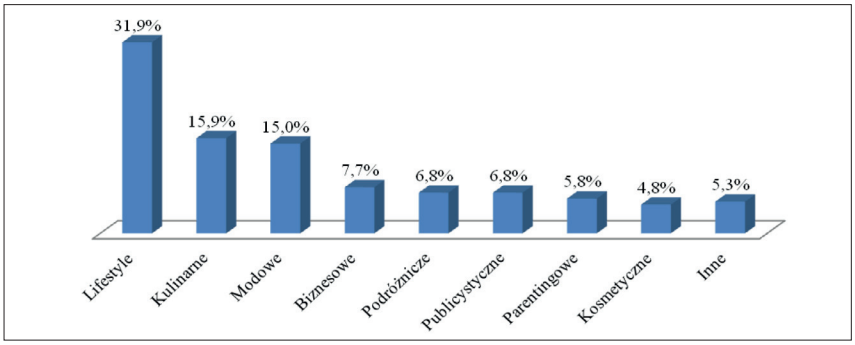
Przedsiębiorstwa przede wszystkim podejmowały współpracę z blogerami lifestylowymi, na co wskazał co trzeci respondent. Była to najczęściej wybierana opcja spośród bogatego zestawu różnych kategorii blogów. Zróżnicowana problematyka tych blogów stwarza szansę i możliwości współpracy dla przedsiębiorstw reprezentujących zróżnicowane branże i zdywersyfikowaną

Cecha przedsiębiorstwa		Przedsiębiorstwa współpracujące z blogerami indywidualnymi		Inicjatywa współpracy pochodziła ze strony (w %)		
		liczba	% ogółu badanych przedsiębiorstw	wyłącznie firmy	wyłącznie blogera	zarówno firmy, jak i blogera
Okres funkcjonowania na rynku	Poniżej 5 lat	26	45,6	30,8	7,7	61,5
	5–10 lat	26	39,4	11,5	7,7	80,8
	Powyżej 10 lat	55	51,9	23,7	1,8	74,5
Liczba pracowników	Poniżej 10	40	44,9	20,0	7,5	72,5
	10–49	39	56,5	20,5	2,6	76,9
	50–249	10	41,7	20,0	0	80,0
	Powyżej 249	18	38,3	33,3	5,6	61,1
Sektor rynku	B2C	83	57,6	21,7	6,0	72,3
	B2B	24	30,4	29,2	0	70,8
	B2A	0	0,0	0	0	0
Sektor gospodarki	Usługi	19	32,8	36,8	0	63,2
	Handel	34	60,7	20,6	8,8	70,6
	Produkcja	27	77,1	7,4	7,4	85,2
	Pozostałe	27	33,7	29,6	0	70,4
Kapitał przedsiębiorstwa	Krajowy	84	48,3	21,4	4,8	73,8
	Zagraniczny	4	26,7	25,0	0	75,0
	Mieszany	19	47,5	26,3	0	73,7
Ogółem przedsiębiorstwa		**107**	**46,7**	**22,4**	**4,7**	**72,9**

Tabela 17. Źródło inicjatywy o współpracy z blogerami indywidualnymi według cech przedsiębiorstw
Źródło: Badania własne

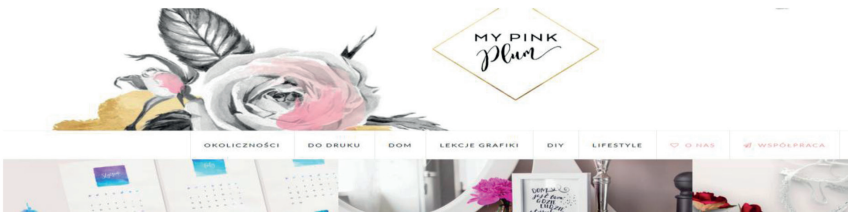
strukturę produktową czy też usługową. Przedsiębiorstwa były także zainteresowane współpracą z blogerami kulinarnymi, na co wskazało 16% badanych. Niewiele mniej podjęło kooperację z blogerami modowymi – 15%, co ma swoje uzasadnienie w dynamice rynku fashion. Modą interesują się bowiem nie tylko gwiazdy, ale również zwykli ludzie, którzy chcą kupować ubrania niebanalne i w dobrej cenie. Zatem blogi modowe to nie tylko zestawienia stylizacji, sesji fotograficznych i tworzenie modowego *looku*, ale działania permanentne trwające niemal przez całą dobę[1]. Respondenci wymieniali także blogi podróżnicze, parentingowe czy kosmetyczne. W kategorii „Inne" badane przedsiębiorstwa wskazały zaś przede wszystkim blogi związane z nowymi technologiami, rynkiem gier oraz szeroko rozumianym projektowaniem i designem (architektura, projektowanie wnętrz itp.) (por. Wykres 12).

1 K. Stopczyńska, *Wykorzystanie blogów modowych w budowaniu wizerunku marek na rynku fashion*, [w:] W. Grzegorczyk, *Kreowanie i realizacja strategii marketingowych przedsiębiorstw. Studia przypadków*, UŁ, Łódź 2016, s. 212.

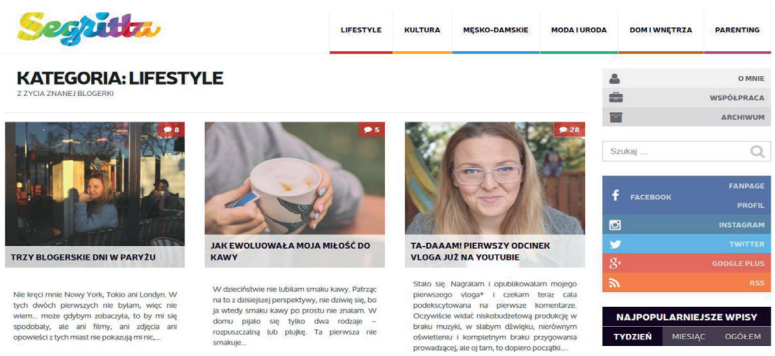


Wykres 12. Popularność poszczególnych kategorii blogów indywidualnych, z jakimi przedsiębiorstwa podjęły współpracę
Źródło: Badania własne

Przedsiębiorstwa współpracowały z różnorodnymi blogerami. Wśród wymienianych najczęściej pojawiały się blogi: Maffashion, Pani Ekscelencja, Segritta, Radzka, MeriWild, Fashionelka, ShinySyl, Patrycja Tyszka, Kasia Tusk, Charlize Mystery, Cajmel, Jestem Kasia, Krzysztof Gonciarz, Radosław Kotarski, Natalia Tur, Maciej Budzich, Zatrzymując czas, Mrs Polka, Kadik Babik, Podróżniccy, Jadłonomia, Grochem o Garnek, Waniliowa chmurka (por. Ilustracja 18a, b). W grupie tej znalazły się zatem zarówno blogi należące do czołówki polskich blogów, zajmujące rokrocznie czołowe miejsca w rankingach, jak i blogi mniej znane.



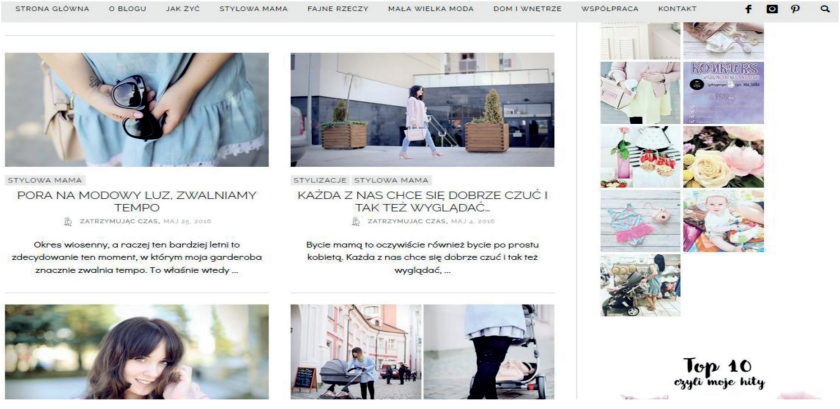
Źródło: http://www.mypinkplum.pl/ (Dostęp: 01.06.2016)



Ilustracja 18a. Przykłady blogów indywidualnych, z którymi chętnie współpracują badane przedsiębiorstwa
Źródło: http://segritta.pl/category/lifestyle/ (Dostęp: 27.11.2016)

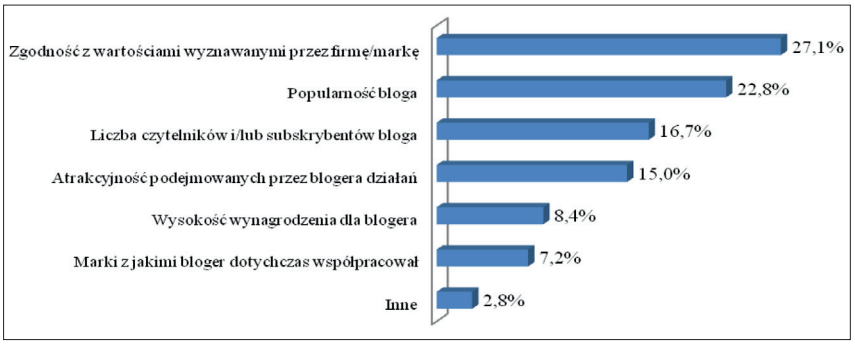
Źródło: http://waniliowachmurka.blogspot.com/2014/11/bonjour-paris.html (Dostęp: 11.05.2016)

Źródło: http://mientablog.com/ (Dostęp: 11.05.2016)



Ilustracja 18b. Przykłady blogów indywidualnych, z którymi chętnie współpracują badane przedsiębiorstwa
Źródło: http://www.zatrzymujacczas.pl/category/stylowa-mama/ (Dostęp: 29.05.2016)

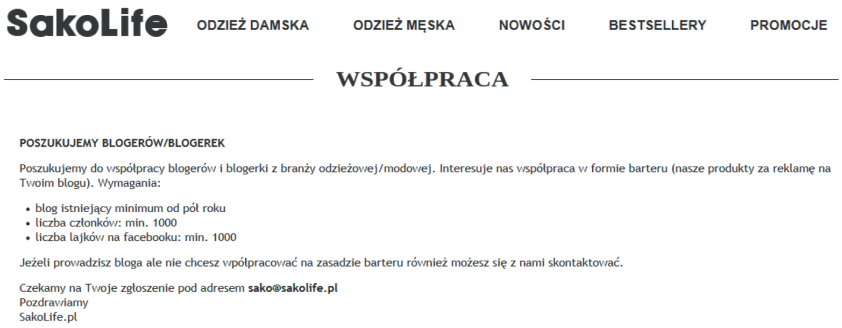
Głównym kryterium, które decyduje o wyborze przez przedsiębiorstwo partnera do współpracy jest zgodność profilu bloga z wartościami wyznawanymi przez daną organizację i markę, na co wskazało 27% badanych. Wydaje się to w pełni uzasadnione. Im bardziej blog jest dostosowany do profilu i specyfiki firmy/marki, tym większe prawdopodobieństwo, że przekaz komunikacyjny dedykowany za jego pośrednictwem trafi do pożądanej grupy odbiorców. Dla prawie 1/4 respondentów decydujące znaczenie miała popularność bloga i blogera, zaś 16,7% kierowało się przede wszystkim liczbą czytelników i/lub subskrybentów, co miało sprzyjać wzrostowi penetracji rynku i zwiększeniu stopnia świadomości danej firmy/marki i jej oferty w umysłach potencjalnych klientów. Dla 15% respondentów istotna była również atrakcyjność działań, jakie bloger może zaproponować, a następnie zrealizować za pośrednictwem swojego bloga. Stosunkowo mało znaczącym kryterium w tym obszarze decyzyjnym okazała się lista firm/marek, z którymi bloger dotychczas współpracował (nieco ponad 7%) oraz wysokość wynagrodzenia, jakiego będzie on oczekiwał z tytułu współpracy (nieco ponad 8% wskazań) (por. Wykres 13). Obie te przesłanki miały jednak relatywnie duże znaczenie przy wyborze blogera wśród przedsiębiorstw o dłuższym stażu rynkowym (powyżej 10 lat), a także tych, które działały w sektorze B2C.



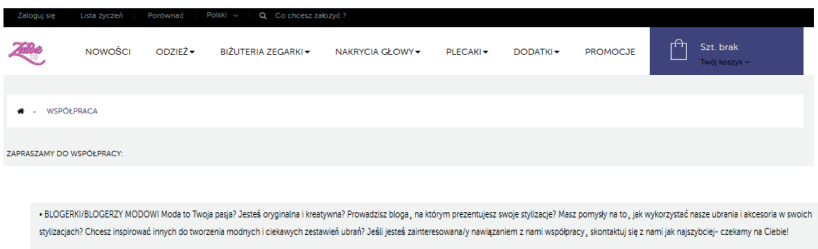
Wykres 13. Kryteria wyboru blogera indywidualnego przez przedsiębiorstwa w świetle wypowiedzi respondentów
Źródło: Badania własne

Respondenci wskazali także na inne jeszcze czynniki stanowiące przesłankę ich wyborów, takie jak ich subiektywna ocena rzetelności i wiarygodności blogera, jakość materiałów i tekstów, jakie umieszcza bloger na swoim blogu oraz możliwość umieszczania na blogu materiałów przygotowanych bezpośrednio przez firmę.

Przedsiębiorstwa, chcąc nawiązać kontakt z blogerami indywidualnymi, niejednokrotnie umieszczają na swojej stronie internetowej informację skierowaną do nich, w której zachęcają do podjęcia współpracy i nadsyłania własnego portfolio zrealizowanych dotychczas prac czy też pomysłów na współpracę z konkretną firmą/marką (por. Ilustracja 19).



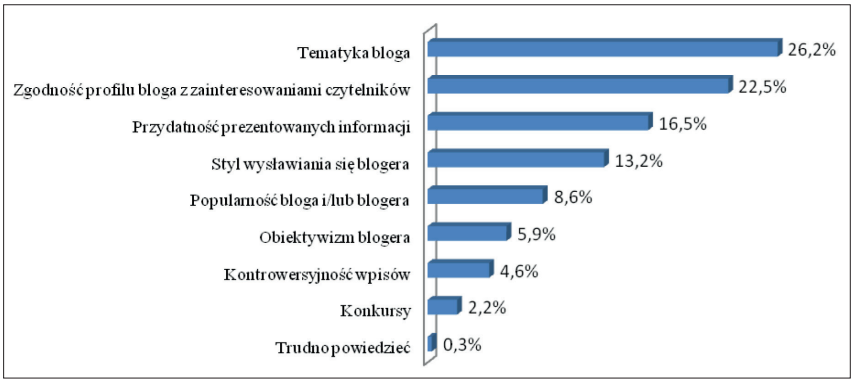
Źródło: http://www.sakolife.pl/Wspolpraca-cinfo-pol-56.html (Dostęp: 11.05.2016)



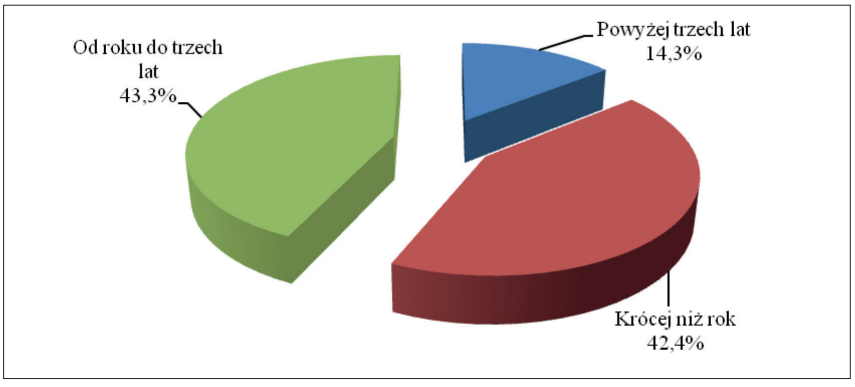
Ilustracja 19. Przykłady ogłoszeń zachęcających blogerów indywidualnych do podjęcia współpracy z firmami/markami
Źródło: http://zalozto.com/content/6-wspolpraca (Dostęp: 11.05.2016)

Wybór bloga i blogera, który mógłby podjąć współpracę na zasadach komercyjnych z firmami/markami powinien uwzględniać również czynniki, które decydują o zainteresowaniu nim wśród grona potencjalnych czytelników. Badania prowadzone w grupie osób czytających systematycznie blogi indywidualne wykazały, że najważniejszymi przesłankami w tym zakresie są: tematyka bloga (26,2% badanych) i zgodność jego profilu z zainteresowaniami czytelnika (22,5% badanych). Istotnym czynnikiem była także przydatność przekazywanych na blogu informacji, a także styl wysławiania się samego blogera i prezentowanych przez niego materiałów (por. Wykres 14).

Preferencje czytelników blogów mają, a w każdym razie powinny mieć wpływ nie tylko na decyzje przedsiębiorstw, ale także i decyzje blogerów o ewentualnym nawiązaniu współpracy na zasadach komercyjnych. W grupie 331 blogerów biorących udział w badaniu, 210, a więc 63,4%, podjęło wcześniej decyzję o nawiązaniu takiej współpracy z przedsiębiorstwami. Najczęściej realizowali oni taką formę kooperacji od 1 roku do 3 lat (43,3% badanych) i krócej niż rok (42,4% badanych). Dłuższą współpracę (powyżej 3 lat) odnotowano w przypadku co siódmego blogera (por. Wykres 15).



Wykres 14. Czynniki decydujące o zainteresowaniu blogiem indywidualnym wśród czytelników
Źródło: Badania własne



Wykres 15. Okres, od jakiego blogerzy współpracują z firmami/markami
Źródło: Badania własne

Zaobserwowano istotne różnice w długości okresu współpracy blogerów z przedsiębiorstwami w ramach przyjętych cech podziałowych blogerów. Jest to widoczne zwłaszcza w przypadku wieku blogera. W miarę wzrostu wieku wydłuża się okres współpracy blogera z firmą/marką. Połowa najmłodszych blogerów (poniżej 25 lat) współpracowała krócej niż rok, 41% – od 1 roku do 3 lat, a niecałe 10% powyżej 3 lat. Zbliżone odsetki charakteryzowały blogerów w wieku 25–34 lata. Tymczasem w grupie wiekowej 35–44 lata jedynie co czwarty bloger nawiązał współpracę w ostatnim roku, ponad 58% współpracowało od roku do trzech lat, a prawie 17% – dłużej niż 3 lata. Wśród najstarszych blogerów (45 lat i więcej) jedynie co piąty kooperował z firmą/marką krócej niż rok, a aż 60% – powyżej 3 lat.

Biorąc pod uwagę płeć blogerów, okazuje się, że średnio kobiety nieco dłużej współpracowały z przedsiębiorstwami niż mężczyźni. Podobnie

osoby z wyższym wykształceniem miały nieco dłuższy staż takiej współpracy niż pozostałe.

Stwierdzono zależności między długością współpracy blogera z firmą/marką a okresem prowadzenia przez niego bloga. Wśród blogów funkcjonujących na rynku mniej niż 3 lata zdecydowana większość, bo aż 68%, współpracowało z przedsiębiorstwami krócej niż rok. Z kolei 37% blogerów posiadających długi staż w prowadzeniu bloga (powyżej 5 lat) współpracowało dłużej niż 3 lata. Wydaje się to uzasadnione, ponieważ im dłużej blog jest obecny w przestrzeni blogosfery, przy założeniu, że jest on prowadzony rzetelnie, tym ma większe szanse na budowanie swojej społeczności czytelników i subskrybentów, tym samym zwiększając swój zasięg i popularność. A to przecież są czynniki brane pod uwagę przez przedsiębiorstwa, które chcą nawiązać taką współpracę z blogerami indywidualnymi. Co więcej, im dłużej blog jest prowadzony, tym częściej bloger może ograniczać swoje działania do projektów związanych z realizacją własnych pasji i aspiracji. Zwraca uwagę fakt, że nieco ponad 2% blogerów współpracuje z firmami/markami w okresie dłuższym niż 3 lata, mimo iż ich blog istnieje krócej. Są to blogerzy, którzy podjęli współpracę komercyjną z inicjatywy przedsiębiorstwa. Można przypuszczać, że byli oni aktywni i cieszyli się popularnością w innych kanałach social mediów, co zainteresowało przedsiębiorstwa. Blog stał się zatem konsekwencją ich wcześniejszej działalności.

Istnieje również związek pomiędzy okresem współpracy blogera z przedsiębiorstwem a traktowaniem tej współpracy jako źródła dochodów. Blogerzy, którzy traktują swój blog jako podstawowe źródło dochodów, przeważnie współpracują z różnymi firmami/markami w okresie od roku do trzech lat (prawie 73% respondentów), a co piąty badany współpracuje w ten sposób powyżej trzech lat. W grupie blogerów, dla których ta forma działalności stanowi jedynie dodatkowe źródło potencjalnych dochodów, tego typu aktywność jest realizowana przeważnie w okresie krótszym niż rok (46,28% badanych) i od roku do trzech lat (39,36% badanych) (por. Tabela 18).

Dla blogerów najważniejszym czynnikiem decydującym o współpracy komercyjnej okazała się zgodność pomiędzy profilem ich bloga a wartościami wyznawanymi przez daną firmę/markę, na co wskazało 90,5% badanych. To również najważniejszy czynnik, który sprawiłby, że bloger odmówi podjęcia się działań realizowanych na rzecz danej firmy/marki. Taka deklaracja ze strony blogerów wydaje się dość oczywista, gdyż współpraca z firmą/marką, która nie jest w żaden sposób powiązana z profilem bloga, nie pozwoliłaby na realizację zakładanych celów związanych z procesem komunikacji. W efekcie byłaby ona nieefektywna, a ponoszone koszty nieracjonalne. Co więcej, mogłoby to również doprowadzić do zniechęcenia czytelników bloga, a sam bloger mógłby

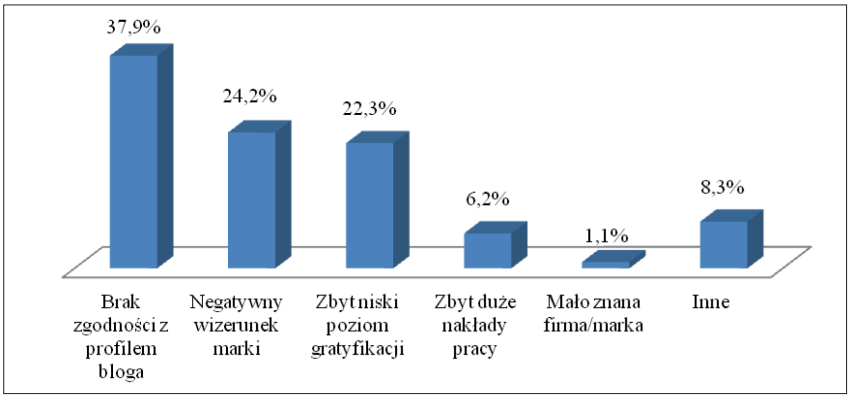
Cecha		Blogerzy współpracujący z firmami/markami		Blogerzy współpracujący z firmami/markami w okresie (w %)		
		liczba	% ogółu badanych blogerów	krótszym niż rok	od roku do trzech lat	dłuższym niż trzy lata
Płeć	Kobieta	199	63,4	41,2	43,2	15,6
	Mężczyzna	11	64,7	54,5	27,3	18,2
Wiek	Poniżej 25 lat	51	46,8	49,0	41,2	9,8
	25–34 lata	130	72,2	42,3	40,8	16,9
	35–44 lata	24	70,6	25,0	58,3	16,7
	Powyżej 44 lat	5	62,5	20,0	20,0	60,0
Wykształcenie	Podstawowe	0	0	0	0	0
	Średnie	60	65,2	46,6	36,7	16,7
	Wyższe	150	65,5	40,0	43,3	16,7
Okres, od jakiego prowadzony jest blog	Krócej niż 3 lata	85	49,4	68,2	29,4	2,4
	Od 3 do 5 lat	90	76,3	24,4	58,9	16,7
	Powyżej 5 lat	35	85,4	22,9	40,0	37,1
Autorzy traktujący blog jako podstawowe źródło dochodu	Tak	22	100,0	9,0	72,8	18,2
	Nie	188	60,8	46,3	39,3	14,4
Ogółem blogerzy		**210**	**63,4**	**42,4**	**43,3**	**14,3**

Tabela 18. Okres, od jakiego blogerzy współpracują z firmami/marki w zależności od ich cech
Źródło: Badania własne

narazić się na oskarżenia, że jest jedynie opłacanym przez firmy/marki propagatorem ich produktów i idei. W takiej sytuacji traciłaby każda ze stron realizowanego procesu komunikacji.

W praktyce współpraca o charakterze komercyjnym ma generować korzyści nie tylko dla firm/marek czy ich klientów, ale również i blogerów, zwłaszcza w przypadku, gdy będzie ona miała charakter powtarzalny, a firma/marka jest bardzo dobrze postrzegana na rynku. W takiej sytuacji bloger ma możliwość kreowania swojego wizerunku poprzez efekt wizerunku firmy/marki, z którą współpracuje. W rezultacie co czwarty badany odmówiłby współpracy w przypadku gdyby marka była negatywnie postrzegana, zaś 1/5 respondentów nie podjęłaby się takiego współdziałania, gdyby wysokość wynagrodzenia była w ich opinii zbyt niska (por. Wykres 16).

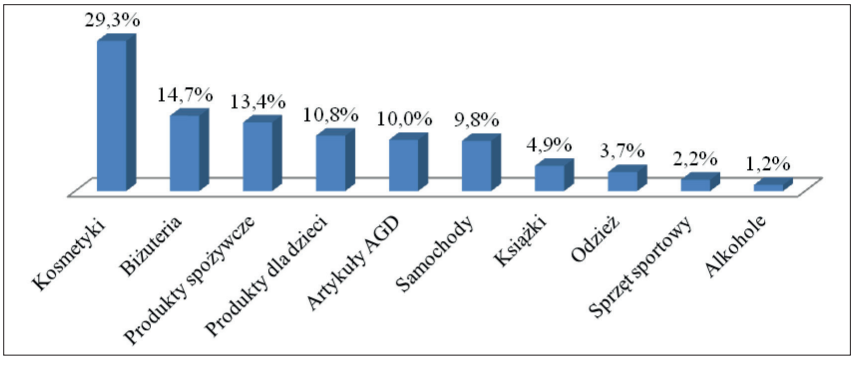
Blogerzy biorący udział w badaniu nie ograniczają się jednak do współpracy tylko z firmami/markami znanymi i rozpoznawalnymi na rynku. Podejmują również współpracę z podmiotami, które niejednokrotnie dopiero



Wykres 16. Powody, dla których blogerzy odmówiliby współpracy komercyjnej z firmą/marką
Źródło: Badania własne

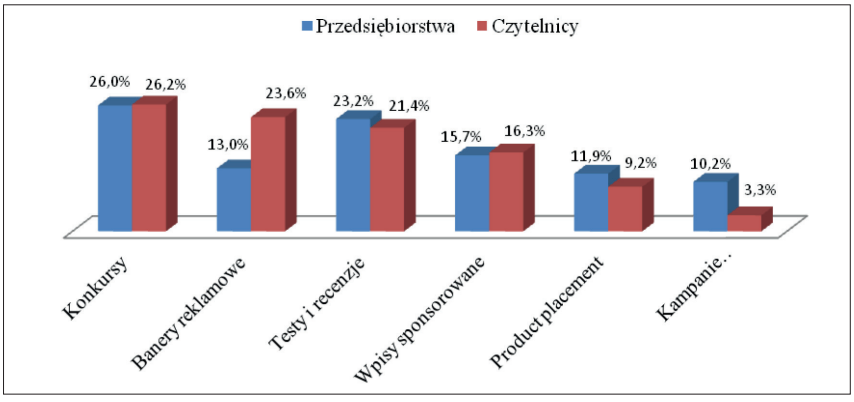
zaczynają swoją działalność rynkową i pracę nad własnym wizerunkiem. W tym przypadku to firma/marka może chcieć budować swój wizerunek poprzez pryzmat blogera, z którym podjęła kooperację. Jednocześnie blogerzy zdecydowanie deklarowali odmowę współpracy w przypadku: „gdyby jakość produktu była zbyt niska i trzeba byłoby kłamać"; „gdyby oczekiwano jedynie pozytywnych opinii, a nie obiektywnych"; „problemów z ustaleniem warunków umowy"; „braku wartości dla czytelników bloga"; „gdyby produkt nie zainteresował blogera jako autora bloga". W efekcie aż 70,5% badanych odmówiłoby wówczas współpracy na zasadach komercyjnych.

Blogerzy nie ograniczają się jednak tylko do promocji produktów i marek luksusowych, na co wskazało aż 97,6% badanych. Na blogach bowiem można znaleźć bardzo zróżnicowane oferty reprezentujące różne branże, zarówno o charakterze masowym (produkty spożywcze, kosmetyki, odzież, obuwie, sprzęt AGD/RTV itp.), jak i niszowym (por. Wykres 17).



Wykres 17. Produkty najczęściej promowane na blogach prowadzonych przez blogerów współpracujących z firmą/marką (% blogów promujących dane produkty)
Źródło: Badania własne

Wśród badanych przedsiębiorstw co czwarte jako instrument oddziaływania na klientów wykorzystuje zróżnicowane tematycznie konkursy. Z kategorii tej korzystały przede wszystkim przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku B2C, w okresie powyżej 10 lat, oparte na kapitale krajowym, zatrudniające maksymalnie do 49 pracowników. Działają one na rynkach o dużym poziomie konkurencji i mają wystarczające doświadczenie by wiedzieć co interesuje ich klientów oraz jak na nich oddziaływać. Duża popularność formy konkursowej pozwala na realizację celów wizerunkowych, jednocześnie wymagając zaangażowania ze strony uczestników. Niestety nie oznacza to, że taka forma komunikacji w przestrzeni hipermedialnej przekłada się na charakter nawiązanych więzi i poziom ich intensywności.



Wykres 18. Działania realizowane przez przedsiębiorstwa za pośrednictwem blogów indywidualnych w świetle wypowiedzi respondentów
Źródło: Badania własne

Co piąte przedsiębiorstwo korzystało z testów produktów, zaś prawie 16% zdecydowało się na wpisy sponsorowane. Co ciekawe, aż 13% respondentów umieszczało swój baner reklamowy na blogu, chociaż powszechnie forma taka jest postrzegana obecnie jako mało skuteczna i mało atrakcyjna. Korzystały z niej przede wszystkim mikroprzedsiębiorstwa działające na rynku krócej niż pięć lat. Można zatem przypuszczać, że są to przedsiębiorstwa, które nie mają wystarczających zasobów (wiedza, kapitał, ludzie, czas), by wdrażać bardziej zaawansowane działania. Może to jednak niestety być także efekt ich małej otwartości na rozwiązania innowacyjne lub też niechęci do podejmowania bardziej złożonego i wyrafinowanego procesu komunikacji. Co dziesiąte przedsiębiorstwo zdecydowało się natomiast wziąć udział w kampanii niestandardowej. Wśród nich przeważały podmioty aktywne na rynku w okresie dłuższym niż 10 lat, zatrudniające od 10 do 49 pracowników (małe firmy).

Również w opinii czytelników konkursy stanowią najczęściej wykorzystywaną w przestrzeni hipermedialnej formę oddziaływania na klientów, na co wskazało prawie 26% badanych. Dość popularnym rozwiązaniem okazało się umieszczanie reklam banerowych, które wymieniło prawie 24% respondentów. Co piąty czytelnik spotkał się z testami produktów i recenzjami przygotowanymi na ich temat przez blogerów, zaś 16% badanych miało do czynienia z wpisami sponsorowanymi. Niestety, opinia czytelników potwierdziła, że kampanie niestandardowe wciąż stanowią mało popularne narzędzie oddziaływania w procesie komunikacji (3,3% respondentów) (por. Wykres 18).

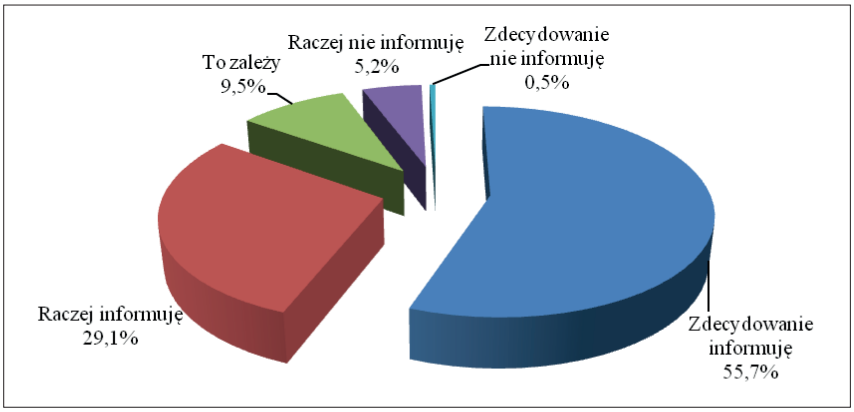
Źródło: http://www.grochemogarnek.pl/category/recenzje/ (Dostęp: 05.05.2016)

Ilustracja 20. Przykłady działań realizowanych za pośrednictwem blogów wskazanych przez badane przedsiębiorstwa
Źródło: http://www.grochemogarnek.pl/2016/01/nie-daj-sie-zimie-soki-przeciwko-grypie-recenzja-wyciskarki-wolnoobrotowej-philips-avance-hr189730/ (Dostęp: 05.05.2016)

Wywiady przeprowadzone z blogerami potwierdziły, że zakres realizowanych przez nich działań w procesie komunikacji jest zróżnicowany, a ostateczny wybór jest uwarunkowany z jednej strony oczekiwaniami firmy/marki (zakładane cele, uwarunkowania finansowe, subiektywne wyobrażenie o blogosferze), a z drugiej możliwościami ich realizacji (uwarunkowania technologiczne, profil i specyfika czytelników, czynniki behawioralne). Dość powszechnie wykorzystywane są konkursy, testy produktów, recenzje i product placement. Blogerzy nie stronią także od patronatów medialnych i eventów, zwłaszcza o charakterze branżowym, których tematyka jest ściśle związana z profilem bloga. Są oni także zainteresowani ewentualną realizację kampanii niestandardowych, często nawet kontrowersyjnych, które coraz częściej pojawiają się w blogosferze. Wzrost zainteresowania nimi może wynikać z faktu, że taka kampania, właściwie zrealizowana, pozwala wyróżnić się i pokazać swoją wyjątkowość na tle konkurencji. Wymagają one jednak większej otwartości i kreatywności zarówno ze strony firmy/marki, jak i blogera, a także na ogół wiążą się z wyższymi kosztami niż działania o charakterze standardowym.

Blogerzy jako eksperci w przestrzeni hipermedialnej doceniają te narzędzia i metody w procesie komunikacji, które pozwolą im na skuteczną prezentację rzeczywistych walorów danej firmy/marki i jej oferty. Ich przekaz i forma prezentacji stanowią wartość dodaną realizowanego tak procesu komunikacji, przekładając się na jego atrakcyjność.

88,6% blogerów biorących udział w badaniu, użytkuje i testuje produkty, wystawiając opisy oparte na własnych doświadczeniach i przemyśleniach. Buduje to ich doświadczenia i wynikające z tego emocje, co pozwala im pozostać autentycznym w realizowanym procesie komunikacji. Blogerzy w większości traktują swoją obecność w przestrzeni hipermedialnej jako swoistą misję, gdzie uczciwość i etyka prowadzonych działań stanowi wartość naczelną. W efekcie 84,8% respondentów poinformowałoby swoich czytelników o słabych stronach promowanego produktu i/lub marki. Nie zrobiłoby tego zaledwie 5,7%. Co ciekawe, co dziesiąty badany uzależnił jednak swoją decyzję w tym zakresie od czasu trwania takiej współpracy, od tego czy jest to pierwsza czy kolejna wspólna akcja i od wysokości potencjalnych korzyści, jakie mogłaby ona generować, zarówno w ujęciu finansowym, jak i wizerunkowym (por. Wykres 19). Być może wynika to także z faktu, że trudno jest blogerom wystawić negatywną opinię na temat danej firmy/marki czy jej produktów jeżeli otrzymują gratyfikację z tego tytułu. Może być to również efektem decyzji uwarunkowanych świadomym brakiem etyki i koncentracji jedynie na aspektach finansowych prowadzonych działań w blogosferze.



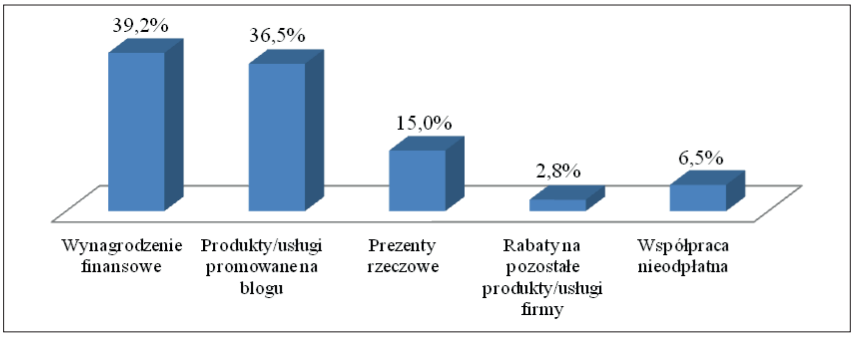
Wykres 19. Deklaracje blogerów w zakresie informowania czytelników o słabych stronach promowanego produktu i/lub marki
Źródło: Badania własne

Im dłużej blog jest obecny w przestrzeni hipermedialnej, tym częściej jego autor decyduje się postępować wobec swoich czytelników w sposób uczciwy i etyczny. Prezentuje zatem zarówno walory, jak i rzeczywiste mankamenty firm, marek czy ich produktów i usług. Podobnie jest w sytuacji, gdy blog stanowi podstawowe źródło dochodu autora. Brak uczciwości z jego strony mógłby bowiem ograniczyć liczbę czytelników, tym samym ograniczając możliwości czerpania korzyści finansowych w przyszłości z tej formy działalności.

5.2. Aspekt finansowy współpracy z blogerami

Prowadzona analiza wykazała, że dominowały dwie formy gratyfikacji blogerów z tytułu współpracy z przedsiębiorstwami. Pierwsza z nich to wynagrodzenie finansowe stosowane przez prawie 40% przedsiębiorstw. Druga forma przybierała postać rozwiązań barterowych, w których elementem wynagrodzenia były produkty promowane na blogu (prawie 37% przedsiębiorstw). „Z naszych doświadczeń wynika, że opłacalna jest współpraca typu barter tylko z bardzo popularnymi blogerkami. Mniej popularne, czy mało profesjonalne blogi nie mają takiej ilości czytelników by współpraca była opłacalna. Czasami współpracujemy z mniej znanymi blogerkami, tylko po to, aby uzyskać ładne zdjęcia w naszej odzieży, ponieważ samo polecanie przez nie, nie przekłada się w żaden sposób na sprzedaż". 15% respondentów decydowało się na prezenty rzeczowe, nie będące produktem promowanym na blogu, a prawie 3% na dodatkowe

rabaty, jako formę wynagrodzenia dla blogera. W badanej grupie 6,5% respondentów współpracowało nieodpłatnie (por. Wykres 20). „Jak dotychczas – za nic nie płacimy. Blogerów traktuję jak dziennikarzy, na razie nie widzę powodów, aby im cokolwiek płacić. Dostają informacje, które mogą wykorzystać"; „W zamian za współpracę z nami blogerzy mają możliwość uczestniczenia w naszych ciekawych projektach, eventach"; „Często robimy wiele rzeczy ponieważ się znamy i przyjaźnimy".

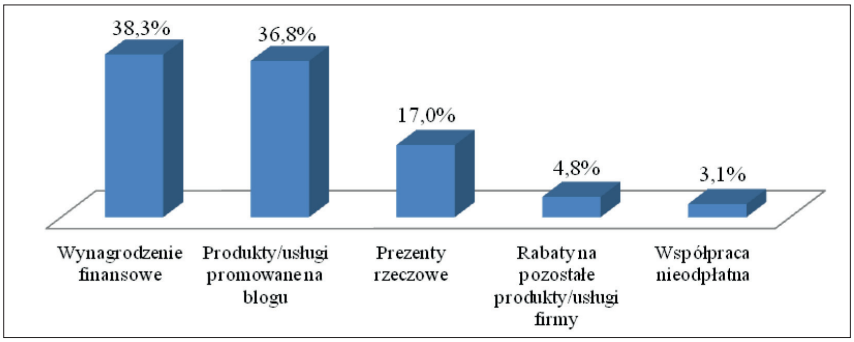


Wykres 20. Najczęstsze formy gratyfikacji stosowane w grupie badanych przedsiębiorstw
Źródło: Badania własne

Bardzo podobny obraz rysuje się w świetle wypowiedzi blogerów. Również i oni wskazali na wynagrodzenie finansowe jako najpopularniejszą formę gratyfikacji z tytuły współpracy komercyjnej z poszczególnymi firmami/markami (ponad 38% respondentów). Równie popularne było rozwiązanie w którym wynagrodzenie stanowił produkt, promowany przez blogera, na co wskazało prawie 37% respondentów. Nieco wyższe niż w przypadku badanych przedsiębiorstw były odsetki blogerów, którzy w ramach gratyfikacji otrzymywali prezenty rzeczowe (inne niż promowane produkty i usługi) oraz rabaty na pozostałe produkty danej firmy/marki. Blogerzy współpracujący z przedsiębiorstwami wykazywali mniejszą skłonność do kooperacji z przedsiębiorstwami na zasadach nieodpłatnych. Na współpracę bez jakiejkolwiek formy gratyfikacji zdecydowało się zaledwie nieco ponad 3% blogerów (por. Wykres 21).

Jednocześnie blogerzy przyznali, że nie byliby skłonni w ogóle podjąć jakiejkolwiek współpracy, gdyby nie otrzymywali za to gratyfikacji, na co wskazało prawie 61% respondentów. Wyjątek stanowią sytuacje, w których o ewentualnej współpracy decyduje przyjaźń pomiędzy blogerem i przedsiębiorstwem oraz akcje o charakterze prospołecznym.

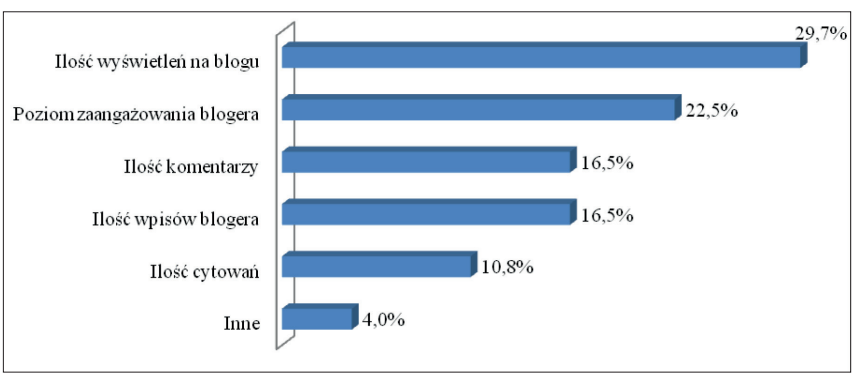
Przyjmowaną przez przedsiębiorstwa podstawę wynagrodzenia dla blogerów stanowi przede wszystkim ilość wyświetleń danej treści na blogu, na co wskazało prawie 30% przedsiębiorstw. Dla ponad 22% badanych



Wykres 21. Najczęstsze formy gratyfikacji stosowne we współpracy z przedsiębiorstwami w świetle wypowiedzi blogerów
Źródło: Badania własne

ważny był poziom zaangażowania blogera w realizowane działania. 16,5% brało pod uwagę liczbę wpisów blogera dotyczących danej tematyki/produktu. Taki sam odsetek przedsiębiorstw uwzględnił ilości komentarzy umieszczanych pod wpisami blogera. Stosunkowo mało istotna okazała się liczba cytowań poszczególnych treści w innych miejscach, np. na różnych portalach społecznościowych (por. Wykres 22).

Przedsiębiorstwa podkreśliły jednak, że „koszt dotarcia z przekazem za pośrednictwem bloga powinien być kwestią indywidualnych ustaleń i zależeć od celów współpracy"; „osoba z doświadczeniem potrafi mniej więcej określić, ile warta jest współpraca z blogerem przed jej nawiązaniem. Praca nad stworzeniem wpisu jest zawsze bardzo pracochłonna, jednak nie w przypadku wszystkich blogów ma to odzwierciedlenie w korzyściach jakie odnosi firma. Jest to więc kwestia indywidualnych ustaleń".



Wykres 22. Przyjmowana przez przedsiębiorstwa podstawa wynagrodzenia blogera indywidualnego w świetle wypowiedzi respondentów
Źródło: Badania własne

Blogerzy koncentrowali się natomiast przede wszystkim na ilości wyświetleń danej treści na blogu, uznając, że to najważniejsze kryterium przy ustalaniu wysokości ich wynagrodzenia (na co wskazało 73,3% badanych). Co dziesiąty respondent uważał, że kluczowa jest także liczba komentarzy umieszczanych pod treściami rekomendującymi dany produkt i/lub markę, zaś zaledwie 7,1% wskazało na liczbę cytowań. Blogerzy zwracali jednak uwagę, że proces ustalania kryteriów określających wysokość ich wynagrodzenia powinien być bardziej złożony i nie ograniczać się jedynie do aspektów związanych z tzw. twardymi wskaźnikami oceny skuteczności i efektywności realizowanych działań. „To powinna być kombinacja czynników: liczba unikalnych użytkowników, liczby obserwatorów na Facebooku i Instagramie, zaangażowanie czytelników, jakość zdjęć, sposób pisania tekstów"; „Wszystko, co związane z promocją marki zarówno na blogu, jak i w social mediach, udostępnienia, cytowanie, *like* i co najważniejsze dla klienta świadomość wizerunki marki oraz końcowo wzrost sprzedaży".

W opinii blogerów równie ważne dla ustalenia podstawy wynagrodzenia jest uwzględnienie obecnej pozycji marki bloga czy też nakładów pracy poniesionych przez blogera. „Wizerunek bloga budowany przez lata, poziom eksperta w mojej branży i lata doświadczenia oraz wysoki poziom treści prezentowanych na blogu"; „Pracochłonność przy wykonaniu postu, miesięczny ruch na blogu – nie mamy wpływu na ilość komentarzy ani na liczbę wyświetleń – atrakcyjność produktu ocenia czytelnik, a gratyfikacja powinna obejmować wkład blogera w szerzenie informacji"; „nie zawsze liczą się liczby, czasem ważniejsze jest to, jaki jest charakter, tematyka bloga, a nie tylko to ile osób go odwiedza". Tego typu podejście wydaje się uzasadnione, biorąc pod uwagę poziom aktywności i zaangażowania czytelników blogów. W badanej grupie zaledwie nieco ponad 18% czytelników blogów zadeklarowało, że umieszcza swoje komentarze pod materiałami o charakterze komercyjnym. 38% respondentów zrezygnowało z czytania danego bloga ze względu na prowadzone za jego pośrednictwem działania komercyjne. W grupie tej zdecydowanie przeważali mężczyźni (być może ze względu na fakt, że są oni postrzegani jako osoby mniej podatne na bodźce promocyjne). Zatem proces komunikacji o charakterze – w ich odczuciu – zbyt komercyjnym, stanowił bodziec do rezygnacji z niego.

W świetle wyników badania okazuje się, że wraz z wiekiem czytelników wzrasta zniechęcenie do ewentualnych działań komercyjnych na blogu, prowadząc niejednokrotnie do zaniechania jego czytania. Można przypuszczać, że jest to z jednej strony efekt nadmiaru tego typu działań w różnych mediach i kanałach, zarówno tradycyjnych jak i hipermedialnych oraz znudzenia odbiorcy takim komunikatem. Z drugiej strony, może to również wynikać z przesłanek, dla których czytelnicy decydują się śledzić kolejne wpisy na blogach indywidualnych, jak rozrywka, ciekawość czy pewna oryginalność prezentowanego stylu.

Miejsce zameldowania respondentów, jak również tryb studiów nie miały w zasadzie wpływu na różnicowanie postaw czytelników wobec komercyjnego wykorzystania blogów indywidualnych. Co warte podkreślenia, w przypadku lat jednak studiów większą skłonność do odrzucenia bloga indywidualnego ze względu na realizowane za jego pośrednictwem działania komercyjne, wykazywały osoby studiujące na pierwszym roku studiów. Im wyższy rok studiów, tym odsetek takich deklaracji był mniejszy.

Dla ponad 31% czytelników fakt promowania firm/marek i ich produktów na blogach indywidualnych zmniejsza wiarygodność danego bloga i jego autora. Analiza rozkładu odpowiedzi w przekroju płci wykazała, że dotyczy to w większym stopniu mężczyzn oraz studentów studiów niestacjonarnych (być może wynika to z wykonywanej przez nich pracy zawodowej i związanych z tym preferencji). Co więcej, im czytelnik blogów indywidualnych studiował na wyższym roku studiów, zarówno I jak i II stopnia, tym bardziej był on przekonany o malejącej wiarygodności blogera w wyniku prowadzonych przez niego działań komercyjnych.

Wraz z wiekiem rosło również przekonanie respondentów, że realizowane w blogosferze działania będące wynikiem współpracy między blogerem, a firmą/marką, zmniejszają wiarygodność bloga. Być może wynika to z coraz większych oczekiwań, rosnącego krytycyzmu wobec prezentowanych treści i selektywnego poszukiwania treści wyjątkowych przez czytelników, w miarę jak wchodzą oni w kolejne fazy cyklu swojego życia (por. Tabela 19).

Cechy czytelników		**Osoby czytające blogi indywidualne**		**Czytelnicy, którzy są przekonani, że działania komercyjne na blogu (w %)**		
		liczba	**% ogółu badanych osób**	**zmniejszają wiarygodność**	**nie zmniejszają wiarygodności**	**trudno powiedzieć**
Płeć	Kobieta	342	51,5	28,9	22,8	48,3
	Mężczyzna	115	30,7	36,5	30,5	33,0
Wiek	Poniżej 25 lat	376	47,7	30,0	25,3	44,7
	25–34 lata	43	30,9	37,2	23,3	39,5
	Powyżej 34 lat	38	33,9	34,2	26,3	39,5
Miejsce stałego zameldowania	Poniżej 5 tys.	169	43,1	29,6	29,6	40,8
	5–15 tys.	79	51,3	31,6	25,4	43,0
	15–30 tys.	47	43,9	34,0	32,0	34,0
	Powyżej 30 tys.	162	42,0	30,9	21,0	48,1
Tryb studiów	Stacjonarne	202	45,7	35,1	23,8	41,1
	Niestacjonarne	255	42,7	27,4	24,7	47,9

Rok studiów	I rok I stopnia	262	45,6	31,3	24,4	44,3
	II rok I stopnia	56	53,3	28,6	28,6	42,8
	III rok I stopnia	44	37,9	31,8	29,5	38,7
	I rok II stopnia	75	39,7	32,0	21,3	46,7
	II rok II stopnia	20	36,4	25,0	35,0	40,0
Ogółem czytelnicy		**457**	**44,0**	**31,3**	**24,5**	**44,2**

Tabela 19. Przekonanie czytelników o wiarygodności bloga ze względu na realizowane na nim działania komercyjne względem cech respondentów
Źródło: Badania własne

Prawie 80% badanych przedsiębiorstw przeznacza na działania realizowane w blogosferze mniej niż 25 tys. złotych w ciągu roku. Niespełna 19% wydaje na ten cel od 25 tys. złotych do 50 tys. złotych rocznie. Odsetek firm przeznaczających ponad 50 tysięcy złotych w skali roku na współpracę z blogerami stanowił wielkość marginalną (por. Tabela 20).

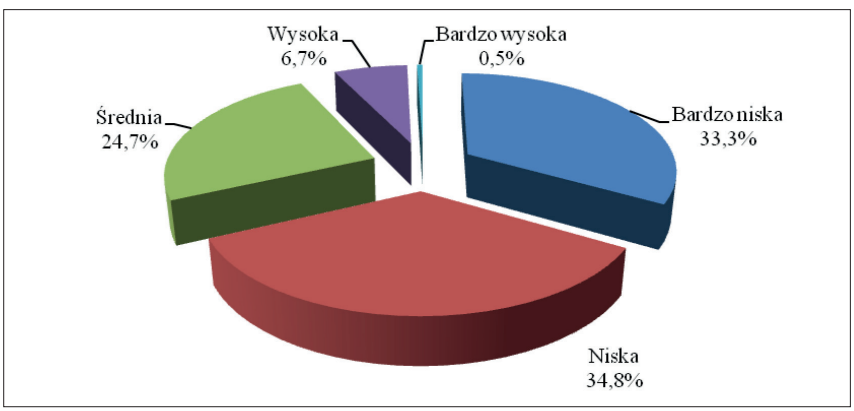
Wysokość rocznych wydatków	**Przedsiębiorstwa działające w blogosferze**	
	liczba	**struktura w %**
Mniej 25 tys. zł rocznie	84	78,5
25–50 tys. zł rocznie	20	18,7
50–75 tys. zł rocznie	2	1,9
75–100 tys. zł rocznie	0	0
Powyżej 100 tys. zł rocznie	1	0,9
Ogółem przedsiębiorstwa	**107**	**100,0**

Tabela 20. Wysokość rocznych wydatków przedsiębiorstw na działania realizowane w blogosferze
Źródło: Badania własne

W kontekście deklarowanej przez przedsiębiorstwa wysokości wydatków przeznaczanych na działania realizowane za pośrednictwem polskiej blogosfery nie dziwi, że aż 68% badanych blogerów postrzega wysokość osiąganych przez siebie dochodów z tytułu prowadzonych działań komercyjnych jako niskie (34,8%) i bardzo niskie (33,3%). Zaledwie 7,1% respondentów przyznało, że osiągane dochody kształtują się na poziomie wysokim i bardzo wysokim (por. Wykres 23). Oznacza to, że wysokie dochody pozyskuje wąska grupa najbardziej popularnych blogerów, prowadzących działalność komercyjną od dłuższego czasu.

Wśród blogerów, dla których blog stanowi główne źródło dochodu, wysokość osiąganych z tego tytułu środków była na ogół oceniana jako wysoka lub bardzo wysoka. Natomiast wśród blogerów, dla których nie jest to podstawowa forma zarobkowania, wielkość dochodów z tytułu podjętych działań komercyjnych była postrzegana jako średnia lub niska. Być może

jest to wynik czasu i nakładów pracy, jakie przeznaczają blogerzy indywidualni na realizowaną współpracę z firmami/markami. Zbyt niski poziom wykorzystania bloga w tym zakresie, ogranicza wysokość osiąganych z tego tytułu potencjalnych dochodów. Można przypuszczać, że blogerzy, którzy swoją pasję traktują jako źródło dochodów, poświęcają na nią zdecydowanie więcej czasu, są bardziej zdeterminowani i oddani temu co robią.



Wykres 23. Postrzegana przez blogerów wysokość uzyskiwanych dochodów z tytułu prowadzonych działań komercyjnych
Źródło: Badania własne

Prawie co trzecie przedsiębiorstwo rozlicza się z działań prowadzonych za pośrednictwem blogów indywidualnych jednorazowo, po zakończeniu realizowanych aktywności. Może to wynikać z jednej strony z obaw przed nieuczciwością blogera, z drugiej zaś z posiadanego doświadczenia i wypracowanych wzorców postępowania w tym zakresie. Prawie tyle samo przedsiębiorstw zadeklarowało, że dokonuje wypłaty wynagrodzenia jeszcze przed rozpoczęciem działań w blogosferze. Budzi to jednak potencjalne ryzyko, że bloger nie dotrzyma wszystkich ustalonych warunków współpracy. Ponad 22% badanych rozlicza się w zależności od aktywności blogera, a ponad 7% w zależności od osiąganych przez blogera wyników, reagując w sposób elastyczny i wypłacając należne honorarium transzami. Dla prawie 6% przedsiębiorstw odpowiednią formą wypłaty wynagrodzenia było systematyczne rozliczanie się w trakcie trwania umowy, zgodnie z jej ustaleniami, bez uzależniania tego od bieżących wyników. Tyle samo praktykuje rozwiązania oparte na systemie „przysługa za przysługę" (por. Tabela 21).

Dla porównania, prawie 47% badanych blogerów otrzymuje wynagrodzenie wypłacane jednorazowo po zakończeniu określonych w umowie z firmą/marką działań o charakterze komercyjnym, zaś nieco ponad 23% pobiera należne wynagrodzenie jeszcze przed podjęciem aktywności na

Forma wypłaty wynagrodzenia z tytułu prowadzonych działań komercyjnych	Przedsiębiorstwa		Blogerzy	
	liczba	udział procentowy	liczba	udział procentowy
Jednorazowo po zakończeniu działań w blogosferze	32	29,9	98	46,7
Jednorazowo przed rozpoczęciem działań w blogosferze	31	29,0	49	23,3
W zależności od aktywności blogera	24	22,4	22	10,5
W zależności od osiąganych przez blogera wyników	8	7,5	28	13,3
Systematycznie przez cały okres trwania umowy, bez względu na osiągane na bieżąco wyniki	6	5,6	13	6,2
Inne *(przysługa za przysługę)*	6	5,6	0	0
Razem	**107**	**100,0**	**210**	**100,0**

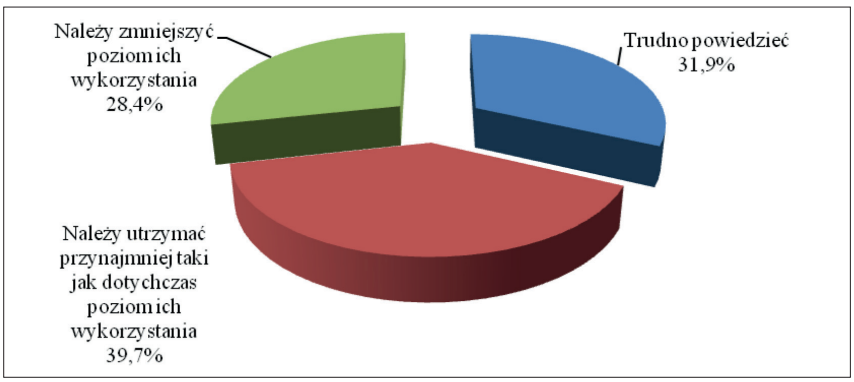
Tabela 21. Forma wypłaty wynagrodzenia z tytułu prowadzonych działań komercyjnych
Źródło: Badania własne

rzecz firmy/marki w blogosferze. W grupie tej dominowali blogerzy prowadzący blog od maksimum trzech lat, dla których blog jest podstawowym źródłem dochodu. Można zatem przypuszczać, że wynika to z dążeń blogerów do maksymalizacji ich poczucia bezpieczeństwa z tytułu podjętych działań o charakterze komercyjnym i chęci ograniczenia ryzyka wystąpienia sytuacji, w której przedsiębiorstwo będzie ewentualnie później unikało wypłaty należnego wynagrodzenia. Co ósmy bloger otrzymuje wynagrodzenie w zależności od osiąganych wyników, a co dziesiąty w zależności od jego aktywności. Około 6% blogerów, a więc prawie tyle samo co w przypadku przedsiębiorstw, rozlicza się systematycznie przez cały czas trwania umowy (zgodnie z jej ustaleniami), niezależnie od aktywności czy też bieżących wyników (por. Tabela 21).

5.3 Blogi indywidualne w strategii przedsiębiorstw

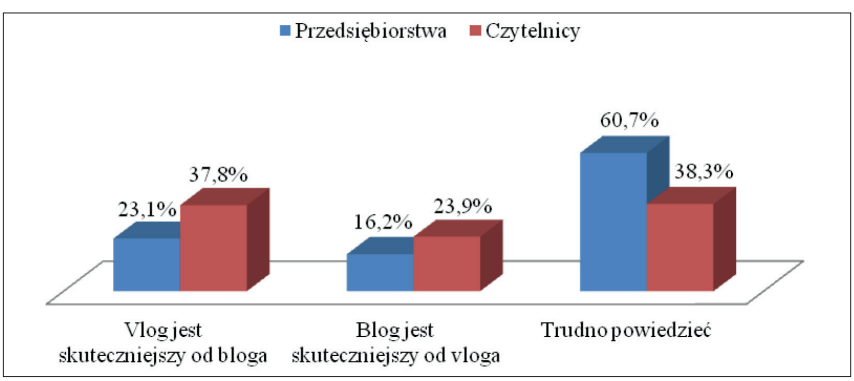
Dla nieco ponad 80% badanych przedsiębiorstw współpracujących z blogerami kooperacja ta wynika z przemyślanej i systematycznie realizowanej strategii komunikacji. W przypadku pozostałych 20% współpraca ta ma głównie charakter incydentalny. Jednocześnie prawie 40% przedsiębiorstw planuje w najbliższym czasie zintensyfikować proces komunikacji

realizowany za pośrednictwem blogów indywidualnych. Ponad 28% respondentów nie zamierza zwiększać zakresu wykorzystania blogów indywidualnych, a prawie 32% nie ma jeszcze wyrobionego zdania na ten temat (por. Wykres 24).



Wykres 24. Deklarowany przez przedsiębiorstwa zakres wykorzystania blogów indywidualnych w procesie komunikacji w okresie najbliższego roku
Źródło: Badania własne

W badanej grupie przedsiębiorstw małą popularnością cieszy się współpraca z vlogerami, na którą wskazał zaledwie co czwarty respondent. W opinii ponad 23% przedsiębiorstw wideo blog jest skuteczniejszy w procesie komunikacji od tradycyjnej wersji bloga. Mniejszy odsetek, bo nieco ponad 16%, był odmiennego zdania. Ciekawe, aż 60% przedsiębiorstw nie miało na ten temat wyrobionego zadania. Opinie czytelników na temat vloga były bardziej pozytywne, gdyż prawie 38% respondentów uznało vlog za skuteczniejszą od bloga formę komunikacji, niespełna 24% było odmiennego zdania, a ponad 38% badanych nie potrafiło jednoznacznie dokonać takiej oceny (por. Wykres 25).



Wykres 25. Ocena skuteczności blogów i vlogów w procesie komunikacji w wypowiedziach przedsiębiorstw i czytelników
Źródło: Badania własne

Tak duży udział procentowy osób, które nie mają na ten temat zdania, w obu badanych grupach może wynikać z małej dotychczasowej aktywności w tej przestrzeni, ale może być również uwarunkowany niewystarczającą wiedzą i znajomością w zakresie obserwowanych trendów i/lub przekonaniem, że nie mają one znaczenia dla konkretnego przedsiębiorstwa, branży czy kategorii blogów.

W efekcie tylko niespełna 30% przedsiębiorstw zadeklarowało, że w najbliższej przyszłości rozważa możliwość poszerzenia dotychczasowej współpracy z vlogerami. 27% badanych zdecydowanie nie jest zainteresowanych taką formą aktywności, ale jednocześnie ponad 43% respondentów nie miało na ten temat zdania. Ich decyzja może być uwarunkowana kierunkiem zmian zachodzących w komunikacji hipermedialnej, preferencjami klientów i wzrostem znaczenia wideo blogów w procesie rekomendacji i kreowania zachowań konsumenckich.

Czytelnicy blogów indywidualnych w dużej części byli natomiast zdania, że firmy/marki powinny coraz częściej sięgać po wideo blogi w realizowanych działaniach wizerunkowych i sprzedażowych, na co wskazało prawie 43% respondentów. W grupie tej przeważały przede wszystkim osoby w wieku poniżej 25 lat, dla których kanały kontentowe, jak YouTube, stanowią naturalne środowisko ich funkcjonowania w przestrzeni hipermedialnej. Co dziesiąty czytelnik był przekonany, że nie ma takiej potrzeby, zaś prawie 48% nie miało na ten temat zdania. Jednocześnie 41% czytelników blogów uważa, że firmy/marki powinny zintensyfikować współpracę komercyjną z blogerami, niespełna 12% jest zdecydowanie temu przeciwnych, a ponad 47% badanych nie ma na ten temat jednoznacznie wyrobionej opinii.

Dotychczasową współpracę z blogerami badane przedsiębiorstwa średnio oceniły, w skali od 1 do 5[2], na ocenę dobrą (średnia wartość z uzyskanych odpowiedzi kształtowała się na poziomie 3,9). Co drugie przedsiębiorstwo dało ocenę dobrą, zaś ¼ ocenę bardzo dobrą. Przedsiębiorstwa, które były zadowolone z dotychczasowej współpracy z blogerami deklarowały, że bardzo chętnie ponownie wykorzystają blogi w swojej strategii komunikacji. „Podejmujemy współpracę regularnie z tymi blogerami, z którymi uważamy, że była ona dla nas korzystna – przyniosła wymierne korzyści, np. w postaci wzrostu sprzedaży"; „Nie przerwaliśmy współpracy z żadnym z blogerów, z którymi dotychczas współpracowaliśmy. Wciąż współpracujemy"; „Chętnie ponowimy współpracę przy nadarzającej się okazji".

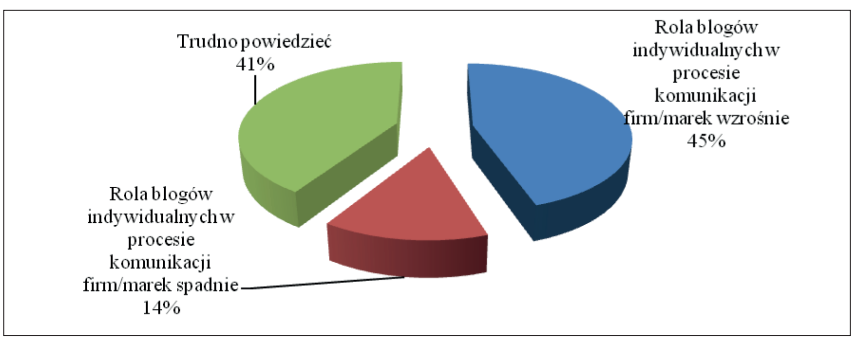
2 W ramach prowadzonej analizy przyjęto skalę: 1 – ocena bardzo negatywna (niedostateczna); 2 – ocena negatywna (mierna); 3 – ocena dostateczna; 4 – ocena dobra; 5 – ocena bardzo dobra.

Przeprowadzona analiza wykazała jednak, że prawie 16% przedsiębiorstw wystawiło ocenę dostateczną, a były i takie, które dotychczasową współpracę z blogerami indywidualnymi oceniły na ocenę mierną (6,5%), a nawet niedostateczną (niespełna 3%). Najczęstszym powodem tego był brak wystarczającego zaangażowania ze strony blogera, negatywne doświadczenia i rozbieżności między oczekiwaniami przedsiębiorstwa, a efektem końcowymi podjętej współpracy. Ostatni argument w opinii blogerów „stanowi przejaw naiwności ze strony firm/marek, bowiem podejmując współpracę zawsze powinno się mieć na uwadze ryzyko braku powodzenia realizowanej kampanii lub przynajmniej osiągnięcia zakładanych celów jedynie w minimalnym stopniu". W rezultacie niezadowolone przedsiębiorstwa były zdania, że „większość blogerów chce wyłącznie dostać produkty za darmo, a ich recenzje nie przekładają się na realne zainteresowanie produktami".

Niezadowolenie ze współpracy pomiędzy przedsiębiorstwem a blogerem może doprowadzić do przerwania strategii komunikacji w trakcie jej realizacji, z czego skorzystało 28% przedsiębiorstw i 7% blogerów. Najczęstszymi powodami były m.in.:

- „brak efektów działania produktów, testowanych przez blogera i ich tragiczny poziom jakości";
- „zmiana warunków umowy w trakcie jej trwania";
- „kradzież przez przedsiębiorstwo wykonanych przez blogera zdjęć";
- „niewywiązywanie się blogera z zawartej z przedsiębiorstwem umowy";
- „pasywność blogera".

Ponad 45% badanych przedsiębiorstw jest przekonanych, że rola blogów indywidualnych w strategii komunikacji firm/marek w okresie najbliższego roku będzie wzrastać. Odmiennego zdania było niespełna 14% respondentów badanych, a prawie 41% nie miało na ten temat jednoznacznej opinii (por. Wykres 26).



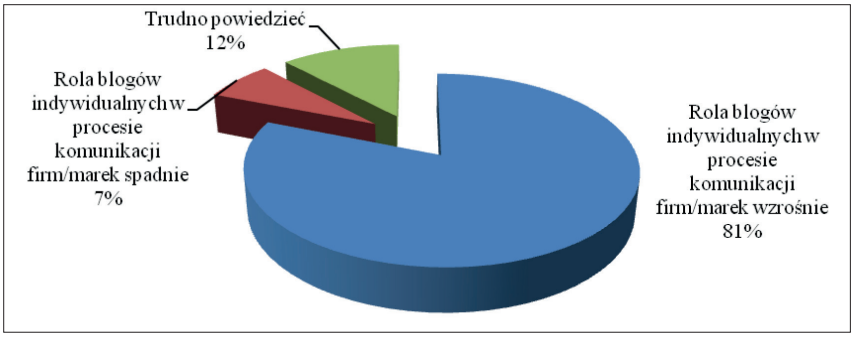
Wykres 26. Opinie przedsiębiorstw co do roli blogów indywidualnych w procesie komunikacji firm/marek w najbliższym roku (rok badania: 2015)
Źródło: Badania własne

Im dłużej przedsiębiorstwo funkcjonuje na rynku, tym większe przekonanie o tym, że rola blogów indywidualnych w procesie komunikacji z rynkiem będzie rosła. Prawdopodobnie jest to efekt na ogół pozytywnych doświadczeń tych przedsiębiorstw z dotychczasowej współpracy z blogerami. Większy optymizm co do roli blogów w najbliższym czasie odnotowano wśród przedsiębiorstw małych i średnich. Ponad połowa tych przedsiębiorstw uznała, że rola blogów będzie coraz większa (w grupie mikroprzedsiębiorstw odsetek ten wynosił niecałe 44%, a w przedsiębiorstwach dużych jedynie 36%). Bardziej pozytywnie nastawione były ponadto przedsiębiorstwa: działające na rynku B2C (prawie połowa respondentów przewiduje wzrost roli blogów), produkcyjne (ponad 54%), usługowe (prawie 54%), z kapitałem zagranicznym (ponad 53%) (por. Tabela 22).

Cecha przedsiębiorstwa		**Przedsiębiorstwa objęte badaniem**		**Zdaniem przedsiębiorstw rola blogów indywidualnych w procesie komunikacji firm/marek (w %)**		
		liczba	**struktura w %**	**będzie rosła**	**będzie spadała**	**trudno powiedzieć**
Okres funkcjonowania na rynku	Poniżej 5 lat	57	24,9	36,8	12,3	50,9
	5–10 lat	66	28,8	50,0	13,6	36,4
	Powyżej 10 lat	106	46,3	47,2	15,1	37,7
Liczba pracowników	Poniżej 10	89	38,9	43,8	13,5	42,7
	10–49	69	30,1	50,7	13,0	36,3
	50–249	24	10,5	54,2	16,6	29,2
	Powyżej 249	47	20,5	36,2	14,9	48,9
Sektor rynku	B2C	144	62,9	46,5	14,6	38,9
	B2B	79	34,5	45,6	11,4	43,0
	B2A	6	2,6	16,7	33,3	50,0
Sektor gospodarki	Usługi	58	25,3	53,4	5,2	41,4
	Handel	56	24,5	42,9	14,2	42,9
	Produkcja	35	15,3	54,3	20,0	25,7
	Pozostałe	80	34,9	37,5	17,5	45,0
Kapitał przedsiębiorstwa	Krajowy	174	76,0	44,8	12,6	42,6
	Zagraniczny	15	6,5	53,3	13,4	33,3
	Mieszany	40	17,5	45,0	20,0	35,0
Ogółem przedsiębiorstwa		**229**	**100,0**	**45%**	**14,0**	**41,0**

Tabela 22. Opinie przedsiębiorstw co do roli blogów indywidualnych w procesie komunikacji firm/marek w najbliższym roku w zależności od ich cech (rok badania: 2015)
Źródło: Badania własne

W przeciwieństwie do przedsiębiorstw, aż 81% blogerów, czyli prawie dwukrotnie więcej niż w przypadku przedsiębiorstw, wyraziło przekonanie, że rola blogów w procesie komunikacji będzie wzrastać w okresie najbliższego roku. Odmiennego zdania było niespełna 7% respondentów, a 12% nie miało na ten temat zdania (por. Wykres 27).



Wykres 27. Opinie blogerów co do roli blogów indywidualnych w procesie komunikacji firm/marek w najbliższym roku (rok badania: 2015)
Źródło: Badania własne

Analiza wypowiedzi pozwala na stwierdzenie, że spośród uwzględnionych w badaniu cech blogerów, tylko ich wiek i „staż" w prowadzeniu bloga wyraźnie różnicują stosunek respondentów co do roli blogów w najbliższym roku. W miarę wzrostu wieku blogera spada przekonanie, że rola blogów będzie rosła. W grupie wiekowej poniżej 25 lat aż ponad 86% blogerów wyraziło przeświadczenie, że znaczenie blogów będzie się zwiększać, a tylko niecałe 5% było przeciwnego zdania. Tymczasem wśród blogerów w wieku powyżej 44 lat już „tylko" 62,5% patrzyło optymistycznie na najbliższą przyszłość blogów, a co czwarty był przekonany, że ich rola będzie spadać. Okazuje się zatem, że osoby najmłodsze reprezentujące pokolenie *Y* traktują przestrzeń hipermedialną jako oczywistą płaszczyznę swoich codziennych aktywności. Jednocześnie prowadzenie dla nich bloga może być sposobem na autopromocję w swojej grupie odniesienia. Wraz z wiekiem wzrasta ich doświadczenie w prowadzeniu bloga i ewentualnie realizowanych za jego pośrednictwem działań komercyjnych. Stąd być może przekonanie, że obserwowany obecnie boom na wykorzystanie blogów indywidualnych w procesie komunikacji firm/marek, nie może wykazywać w nieskończoność tendencji wzrostowej. Nasuwa się bowiem przypuszczenie, że istnieje taki punkt równowagi po przekroczeniu którego dotychczasowy przyrost przechodzi w fazę stabilizacji, by z biegiem czasu nabrać tendencję spadkową, jak każda innowacja, w tym także o charakterze marketingowym.

Podobne zjawisko można było zaobserwować biorąc pod uwagę okres, od jakiego blog był prowadzony. Najbardziej przeświadczeni o rosnącej

roli blogów w okresie najbliższego roku byli blogerzy prowadzący swój blog krócej niż rok, co może wynikać z ich fascynacji taką formą aktywności. Im dłużej jednak blog funkcjonował na rynku, tym opinia blogera w tym zakresie była bardziej sceptyczna (por. Tabela 23).

Cecha blogera		Blogerzy ogółem		Zdaniem blogerów rola blogów indywidualnych w procesie komunikacji firm/marek (w %)		
		liczba	struktura w %	będzie rosła	będzie spadała	trudno powiedzieć
Płeć	Kobieta	314	94,9	80,9	6,0	13,1
	Mężczyzna	17	5,1	70,6	11,8	17,6
Wiek	Poniżej 25 lat	109	32,9	86,2	4,6	9,2
	25–34 lata	180	54,4	81,1	6,1	12,8
	35–44 lata	34	10,3	64,7	14,7	20,6
	Powyżej 44 lat	8	2,4	62,5	25,0	12,5
Wykształcenie	Podstawowe	10	3,0	70,0	0	30,0
	Średnie	92	27,8	81,6	5,4	13,0
	Wyższe	229	69,2	80,3	7,9	11,8
Okres, od jakiego prowadzony jest blog	Krócej niż 3 lata	172	3,0	83,1	5,9	11,0
	3–5 lat	118	27,8	80,5	6,8	12,7
	Powyżej 5 lat	41	69,2	73,2	9,7	17,1
Autorzy traktujący blog jako podstawowe źródło dochodu	Tak	22	6,6	81,8	4,6	13,6
	Nie	309	93,4	80,9	6,5	12,6
Ogółem blogerzy		**331**	**100,0**	**81,0**	**7,0**	**12,1**

Tabela 23. Opinie blogerów co do roli blogów indywidualnych w procesie komunikacji firm/marek w najbliższym roku w zależności od ich cech (rok badania: 2015)
Źródło: Badania własne

Można przypuszczać, że obserwowany obecnie wzrost wykorzystania blogów indywidualnych w procesie komunikacji firm/marek będzie w okresie najbliższego roku miał tendencję wzrostową, chociaż kolejne jego przyrosty mogą być już coraz mniejsze. Przedsiębiorstwa i blogerzy różnią się w swojej opinii co do oceny stopnia dynamiki tego wzrostu, co prawdopodobnie jest efektem ich subiektywnych doświadczeń i obserwacji w tym zakresie. Bez wątpienia będzie to jednak wymagało intensyfikacji w obszarze zaangażowania, kreatywności każdej ze stron tego

procesu oraz zwiększonej dywersyfikacji prowadzonych działań, w tym również wykorzystujących formę wideo.

Podsumowanie

Blogi indywidualne bez wątpienia kryją w sobie ogromny potencjał marketingowy, zwłaszcza w aspekcie realizowanego procesu komunikacji. Wysokie zainteresowanie nimi widać zarówno w rosnącej liczbie firm/marek, które po nie sięgają, bez względu na sektor rynku, branżę, liczbę zatrudnionych pracowników czy okres funkcjonowania na rynku, jak i aktywności blogerów, którzy coraz chętniej podejmują się takiej współpracy. Na ich wysoką obecnie popularność wskazują także czytelnicy blogów indywidualnych, którzy deklarują, że coraz częściej spotykają się z działaniami komercyjnymi prowadzonymi za ich pośrednictwem. Prym w tym zakresie wiodą niestety przede wszystkim aktywności, w których interakcja jest wynikiem realizowanych konkursów.

Jako takie blogi indywidualne, ze względu na swoje cechy, doskonale wpisują się w założenia komunikacji w przestrzeni hipermedialnej, uzupełniając i niejednokrotnie aktywizując pozostałe wykorzystywane przez firmę/markę kanały. Wymaga to jednak, aby eksploatowane w tym zakresie narzędzia i metody oddziaływania na odbiorców miały zróżnicowany charakter, a ich dobór był wynikiem współpracy pomiędzy firmą/marką i blogerem. Obie strony powinny w tym zakresie być dla siebie partnerami, których wiedza, doświadczenia i kompetencje będą się wzajemnie uzupełniały. Pozwala to wówczas na multiplikację, dzięki efektowi synergii, zakładanych efektów. Włączenie blogów indywidualnych do procesu komunikacji przedsiębiorstw pozwala bowiem wpływać na podejmowane decyzji zakupowe klientów, inicjować działania realizowane w obszarze public relations i kreować nowe rynki, w tym identyfikować i eksplorować istniejące nisze rynkowe.

Proces komunikacji realizowany za pośrednictwem blogów indywidualnych może zatem dostarczać szeregu korzyści finansowych i wizerunkowych, każdej ze stron w nim uczestniczących. Jednakże o skali osiąganych efektów decyduje profesjonalizm, otwartość na nowe pomysły i zaangażowanie w prowadzone działania zarówno ze strony blogera, jak i współpracującego z nim przedsiębiorstwa. Być może będzie miało to swoje odzwierciedlenie w coraz większej liczbie kampanii niestandardowych, które dzisiaj wciąż stanowią niewielki odsetek realizowanych w polskiej blogosferze działań.

Popularnością cieszą się przede wszystkim blogi lifestylowe ze względu na poruszaną problematykę, a także blogi modowe czy kosmetyczne. Popularność danej kategorii blogów czy poszczególnych blogerów nie powinna jednak być głównym czy jedynym czynnikiem decydującym o ewentualnej współpracy. Wielokrotnie zarzuca się także blogom prywatnym brak możliwości weryfikacji rzeczywiście osiąganych wyników, realizowanych za ich pośrednictwem czy też rozpatrywanie ich jedynie w kontekście tzw. twardych wskaźników, co nie oddaje istoty i specyfiki tego wymiaru blogosfery. Co więcej, możliwość zarabiania z tytułu prezentowanych na blogu treści może w niektórych przypadkach stać się przesłanką działań nieetycznych i nadużyć.

I chociaż blogi prywatne nie dostarczają, wbrew istniejącym opiniom, lukratywnych dochodów dla blogerów czy błyskawicznych efektów sprzedażowych dla przedsiębiorstw, to wiele wskazuje, że w najbliższym czasie nadal będziemy obserwowali wzrost ich znaczenia w realizowanym procesie komunikacji oraz systematyczne włączanie ich do realizowanych w tym zakresie strategii.

Zakończenie

Polska blogosfera systematycznie ewoluuje, począwszy od etapu, w którym poszczególne blogi stanowiły jedynie wirtualną wersję pamiętników, do etapu, w którym część z nich stała się profesjonalnym serwisem internetowym. Codziennie sięgają po nie setki osób, na ich podstawie dokonując wyboru produktów wartych zakupu i kształtując swój styl życia. Na przestrzeni ostatnich lat blogosfera stała się bowiem atrakcyjną przestrzenią dla aktywności firm/marek, zwłaszcza w wymiarze komunikacji marketingowej. Widać to zarówno w ilości blogów, zwłaszcza nowozakładanych, w tym również blogów firmowych, jak również w coraz wyższym poziomie prezentowanych treści i materiałów multimedialnych. Wciąż jednak trudno jednoznacznie określić i oszacować jej potencjał. Wynika to przede wszystkim z faktu dużego jej rozproszenia, a także wysokiego poziomu rotacji wśród blogów. Z jednej strony wciąż zakładane są nowe blogi, ale jednocześnie wiele z nich przestaje być aktywnych, niejednokrotnie w bardzo krótkim czasie, mimo tego pozostając w przestrzeni internetowej. W efekcie dane szacunkowe nie odzwierciedlają rzeczywistego poziomu rozwoju polskiej blogosfery i jej potencjału komercyjnego, prezentując jej obraz przeszacowany lub niedoszacowany.

Na poziom popularyzacji blogów jako wiarygodnego nośnika informacji wpływa także spadek zainteresowania reklamą tradycyjną i towarzyszące mu zjawiska, takie jak *ad blindness*, *banner blindness* czy *zipping*. Jednocześnie wzrasta rola i znaczenie marketingu rekomendacji. Znajduje to swoje odzwierciedlenie w strategii firm/marek, które coraz częściej swoją obecność w social mediach traktują jako stały i nieodłączny element podejmowanych i zaplanowanych działań komunikacyjnych. Jako takie podlegają one coraz bardziej wnikliwej analizie i ocenie osiąganych za ich pośrednictwem efektów, prowadząc niejednokrotnie do realokacji środków i zacieśniania podjętej raz współpracy.

Przeprowadzona analiza wykazała, że dynamika rozwoju polskiej blogosfery jest zróżnicowana w ramach poszczególnych branż, wyznaczając tym samym tempo i kierunki implikacji blogów korporacyjnych i/lub indywidualnych w realizowanej strategii komunikacji. Różnicuje to także podstawowe przesłanki tego procesu:

- blogi firmowe mają przede wszystkim wskazywać wartości, jakim firma/marka hołduje, pokazywać ich „ludzki" wymiar, a także rozwijać zainteresowania czytelników i pogłębiać ich wiedzę;
- blogi indywidualne ukierunkowane są głównie na kreowanie świadomości i preferencji klientów wobec poszczególnych firm/marek, wpływanie na zachowania nabywcze konsumentów, uzasadniając przy tym ich racjonalność, a także niejednokrotnie kreowanie nowych rynków.

W obu przypadkach blogi stanowią niejednokrotnie uzupełnienie aktywności podejmowanych przez firmy/marki w innych mediach społecznościowych, prowadząc do multiplikacji osiąganych korzyści, wynikających z tak realizowanego procesu komunikacji. Istotne jednak, aby narzędzia i metody wykorzystywane przez przedsiębiorstwa w tym obszarze były dobrane w sposób świadomy i celowy. Podążanie jedynie za nowinkami technologicznymi nie musi niestety przekładać się na efektywności i skuteczność realizowanych za ich pośrednictwem celów procesu komunikacji.

Przeprowadzone badania empiryczne wykazały, że firmy/marki decydujące się na obecność w blogosferze (blogi korporacyjne i/lub blogi firmowe) koncentrują się przede wszystkim na rzetelnych opisach swoich produktów, szerokim zasięgu prezentowanych treści oraz możliwości nawiązania nowych kontaktów i relacji. Kluczowe staje się wykreowanie oryginalnego komunikatu, który wywoła pożądane emocje i zapadnie w pamięć czytelnika – potencjalnego klienta. Dlatego też w przypadku blogów indywidualnych coraz rzadziej zdarzają się sytuacje, w których przedsiębiorstwo ma już własny projekt, a od blogera oczekuje jedynie jego wykonania. Jeśli bowiem emitowane materiały mają być wysokiej jakości technicznej i merytorycznej powinny uwzględniać udział blogera, który zna swoje audytorium i specyfikę rynku, na którym funkcjonuje. Wie zatem, co najlepiej inicjuje dyskusje, jak pobudzić zaangażowanie czytelników i wywołać ich interakcję, a także zainicjować działania związane z dywersyfikacją obecności firmy/marki w przestrzeni social mediów.

Zmianie ulega zdecydowanie jakość strategii komunikacji realizowanych w przestrzeni polskiej blogosfery. Wzrasta znaczenie kampanii, które nie tylko zapewnią rozgłos, ale przede wszystkim umożliwią ulokowanie danej firmy/marki w pożądanym kontekście i segmencie rynku. Wymaga to jednak umiejętności ze strony firm/marek w zakresie wykorzystania blogosfery jako kanału komunikacji i narzędzia w procesie kreowania relacji z różnymi grupami *stakeholders*, zwłaszcza klientami, inwestorami czy mediami. Kampanie prowadzone za pośrednictwem blogów to bowiem interakcja z żywym organizmem, jakim jest społeczność zrzeszona wokół lidera opinii i jego osobistej marki[1]. Kluczowa w tym procesie

1 Ślipko Sz., *Marka w roli gościa*, „Marketing w Praktyce" 2012, nr 6, s. 23.

może okazać się osobowość blogera, zwłaszcza w przypadku blogów indywidualnych, którego styl wypowiedzi, wykorzystywane słownictwo, umiejętności przekazywania własnych myśli i opinii, stosunek do otaczającego świata, sposób nawiązywania interakcji z czytelnikiem itp., może warunkować powodzenie danej kampanii. Żyjemy w czasach, w których popularność blogera zależy od jego charyzmy. Treść nie zawsze jest najważniejsza, bo nie wystarczy umieć napisać dobry tekst, trzeba jeszcze umieć go sprzedać[2].

Niestety część przedsiębiorstw, które podjęły decyzję o współpracy z blogerem, koncentruje się wciąż tylko na tym, aby przekaz promocyjny dotarł do jak największej ilości osób. Ogranicza to wówczas dobór blogów indywidualnych do tych, które mogą pochwalić się dużym zasięgiem. W efekcie może to wykluczyć część młodych twórców, którzy chociaż oferują wysoką jakość realizowanych aktywności i kreatywność, niestety nie zdążyli jeszcze wypracować sobie dużej liczby stałych czytelników czy subskrybentów. Co więcej, wielu blogerów jest także zdania, że firmy/marki traktują niejednokrotnie blogi jako swoisty „słup ogłoszeniowy", na którym można powiesić każdy komunikat. W efekcie oczekują taniej promocji i jedynie pochlebnych opinii na temat firmy/marki i jej oferty. Ponadto, w przypadku małych przedsiębiorstw, bez doświadczenia w zakresie współpracy z blogerami, istnieje mylne przekonanie, że działania podejmowane w blogosferze, w tym również w kontekście blogów firmowych, przekładają się bezpośrednio i w krótkim czasie na gwałtowny wzrost sprzedaży. Jeśli nie uda się tego zrealizować, zniechęcone wycofują się z tego obszaru aktywności, nabierając negatywnego o niej zdania. Bardzo często ta grupa podmiotów zaniża także stawki za podejmowane przez blogerów działania, uważając że są one zbyt kosztowne w stosunku do nakładów pracy blogera bądź oczekuje rozwiązań barterowych, w których wynagrodzenie stanowi promowany produkt. Jest to rozwiązanie często praktykowane w przypadku testów produktów i product placement.

Na podstawie analizy materiału empirycznego można przypuszczać, że polska blogosfera może w najbliższym czasie rozwijać się równie szybko, jak na przestrzeni ostatnich lat, chociaż wielu blogerów przyznaje, że trudno prognozować tempo i kierunek tego rozwoju. Wynika to z faktu, że blogosfera każdego roku kreuje szereg nowych możliwości, dzięki intensywnemu rozwojowi technologii ICT i coraz większemu poziomowi digitalizacji, zarówno przedsiębiorstw, jak i ich klientów. W efekcie pojawiają się nowe obszary i możliwości ich aplikacji biznesowej, zwłaszcza w zakresie komunikacji marketingowej, prowadząc do kolejnych zmian

2 K. Budek, *Tomek Tomczyk/Kominek – Nie ma co się bać blogów*, [w:] K. Budek (red.), *Raport Social Media w Biznesie,* Internet Standard, Warszawa 2012, s. 96.

w przestrzeni blogosfery. Dotyczy to zarówno kwestii edytowania i opracowania tekstów i materiałów multimedialnych, np. coraz wyższa jakość zdjęć i filmów, jak również nowych możliwości pokazania firmy/marki i jej oferty. Towarzyszy temu wzrost oczekiwań czytelników i firm, które chciałyby podjąć współpracę marketingową. Blogi, aby były skutecznym narzędziem komunikacji i źródłem informacji dla czytelników muszą być prowadzone z pasją i zaangażowaniem. Czytelnicy i komentatorzy znajdą się sami wśród ludzi o podobnych zainteresowaniach i poglądach co autor i wśród przeciwników, którzy przyjdą na bloga z autorem się kłócić i wytykać mu błędy[3]. Wydaje się jednak, że w najbliższym czasie możemy obserwować dwutorowość w zakresie rozwoju polskiej blogosfery. Z jednej strony duże zainteresowanie firm/marek tym narzędziem może doprowadzić do znacznego przyrostu ilości blogów, nastawionych na generowanie własnych dochodów. Istnieją jednak obawy, że prowadzone przez nie działania, w dużo mniejszym stopniu niż obecnie, będą prezentowały poziom profesjonalny. Z drugiej strony istnieje przekonanie, że wielu blogerów ograniczy zakres prowadzonej współpracy komercyjnej, koncentrując się jedynie na realizacji własnych aspiracji i pasji. W tym przypadku można oczekiwać większej swobody wypowiedzi, ale jednocześnie większej specjalizacji w wąskich obszarach tematycznych. Można przypuszczać, że będzie temu towarzyszyła dalsza segmentacja polskiej blogosfery i poszukiwanie nisz rynkowych. Nie bez znaczenia pozostaje w tym przypadku rozwój narzędzi i dostępnych aplikacji mobilnych, a także popularność treści tworzonych na żywo i reagowania w czasie rzeczywistym. Jest to związane z tendencją do skracania treści i wzrostu znaczenia ich interaktywności. Coraz wyraźniej widać także przechodzenie od słowa pisanego w kierunku treści opartych na zdjęciach, infografikach czy formach wideo. Współczesny czytelnik oczekuje znacznie więcej niż tekst, a teksty bez zdjęć praktycznie nie istnieją[4], ponieważ wzmacniają one przekaz i siłę jego oddziaływania. Blogerzy wskazują w tym zakresie już nie tylko kanał YouTube, ale także Snapchat i Periscope (Twitter Wideo). Jednocześnie analitycy rynku są zdania, że w 2017 roku tym w prywatnej i firmowej blogosferze rządzić będzie transmedialność, czyli wykorzystanie różnych kanałów komunikacji do budowy pozycji oraz zwiększenia zasięgu bloga i/lub vloga[5].

Blogosfera nie jest jednak idealnym rozwiązaniem dla każdej branży i każdej firmy/marki. Nie wystarczy zrobić cokolwiek, by zostać zauważonym trzeba generować unikalną wartość dla czytelnika, a to wymaga

3 L. Olszański, *Media i dziennikarstwo internetowe*, Poltext, Warszawa 2012, s. 225.

4 K. Budek, *op. cit.*, s. 96.

5 Z. Taraszewska, D. Kopicki, A. Pajkert, *Blog transmedialny*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 11, s. 68.

przemyślanych strategii, cierpliwości, zaangażowania i szczerości wypowiedzi, a także monitoringu podejmowanych aktywności. Blogi niewątpliwie stwarzają szansę na generowanie wielu korzyści, ale trzeba mieć świadomość negatywnych skutków działań prowadzonych w sposób nieumiejętny.

Przeprowadzone badania nie wyjaśniły wszystkich aspektów dotyczących polskiej blogosfery, ale otworzyły perspektywę do dalszych studiów i analiz w tym zakresie. Autorzy mają nadzieję, że uzyskane wyniki staną się inspiracją do dalszych badań dotyczących procesów komunikacji realizowanych za pośrednictwem polskiej blogosfery i jej ewolucji. Istotne wydaje się określenie wzajemnych powiązań i konotacji pomiędzy podejmowanymi aktywnościami w obszarze komunikacji, a poszczególnymi fazami cyklu życia blogów, w tym blogów korporacyjnych. Pozwoliłoby to na opracowanie w ujęciu modelowym, hierarchii czynników, według stopnia ich ważności wpływających na wysoki poziom skuteczności i efektywności podejmowanych działań w obszarze komunikacji marketingowej. W opinii autorów istotne wydaje się także pogłębienie badań w obszarze:

- identyfikacji stopnia i zakresu wpływu blogerów i blogów, w tym również korporacyjnych, na decyzje nabywcze klientów;
- eksploracji przesłanek i zależności utrudniających podjęcie procesu komunikacji za pośrednictwem blogosfery i/lub prowadzących do jego zaniechania.

Nie sposób nie zgodzić się z Tomaszem Tomczykiem (bloger JasonHunt), że „wciąż żyjemy w pięknych czasach kształtowania się i ewolucji blogosfery i social mediów. Wszystko dopiero się zaczyna. Nie mamy wzorców bo jesteśmy pierwsi. Większość blogów nie grzeszy pięknym designem, większość blogerów nie grzeszy umiejętnością tworzenia ciekawych treści, większość blogerów nie grzeszy zarabianiem pieniędzy. To nasza słabość wobec tradycyjnych mediów, ale i przewaga nad nimi. Tam, gdzie my tworzymy swoją historię, media dawno już były”[6].

6 T. Tomczyk, *Blog – pisz, kreuj, zarabiaj*, Zielona Sowa, Warszawa 2013, s. 367.

Bibliografia

Adamczyk D., *Internet of Things*, Time4Mobi, Warszawa 2015.

Appelo J., *Zarządzanie 3.0*, Helion, Gliwice 2016.

Baran T., Miotk A., *Blogerzy w Polsce 2013. Znajomość. Wizerunek, Znaczenie*, Warszawa 2013.

Baylin E., *Przechytrzyć social media*, One Press, Helion, Gliwice 2013.

Bergh J. den van Behrer M., *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*, Edgar, Warszawa 2012.

Bickerton P., Bickerton M., Pardesi U., *Marketing w Internecie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.

Boguszewicz-Kreft M., *Marketing doświadczeń*, CeDeWu, Warszawa 2013.

Bonek T., Smaga M., *Biznes w Internecie*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012.

Bonek T., Smaga M., *Biznes na Facebooku i nie tylko*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013.

Borek P., Kornowicz A., Lachowicz U., Makulec J., Petriczek W., Zieliński K., *Biznes w Internecie*, One Press, Helion, Gliwice 2013.

Broggs A., Burke P., *Społeczna historia mediów*, PWN, Warszawa 2010.

Brzeziński T., Ciechanek Ł., Content *Marketing Odpowiedzią Na Współczesne Realia Reklamowe*, [w:] W. Schmidt, P. Kolenda, *Konsumpcja treści online a marketing*, IAB Polska, Warszawa 2016.

Bryks S., *Digitalowy budowlaniec lojalności*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 1.

Budek K., *Tomek Tomczyk/Kominek – Nie ma co się bać blogów,* [w:] K. Budek (red.), *Raport Social Media w Biznesie*, Internet Standard, Warszawa 2012.

Chabior B., *Za charyzmatycznym blogerem pójdę jak na bal*, [w:] B. Chochołowski (red.), *Raport media społecznościowe*, Warszawa 2015.

Ciemniewska J., *Użytkownicy Internetu w Polsce*, [w:] P. Kolenda (red.), *Raport strategiczny – Internet 2014*, Warszawa 2015.

Cisek T., Nowacki P., *E-wangeliści*, One Press, Helion, Gliwice 2012.

Cole G., *Management theory and practice*, South Western Cengage Learning, Geraldine Lyons, London 2004.

Cwalina W., Falkowski A., Newman B.I., *Political marketing Theoretical and strategic foudations*, Routledge, London–New York 2015.

Czaplicka M., *Zarządzanie kryzysem w social mediach*, One Press, Helion, Gliwice 2014.

Czulak J., *Transparentność za kasę*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 2.

Dejnaka A., *Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów w kontekście mediów społecznościowych*, CeDeWu, Warszawa 2013.

Dejnaka A., *E-marketing*, [w:] M. Dutko (red.), *Biblia e-biznesu*, Helion, Gliwice 2013.

Dejnaka A., *Application New technology Marketing*, [w:] M. Boguszewicz-Kreft (red.), *Trendy i wyzwania współczesnego marketingu*, Prace naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, Gdańsk 2013.

Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Warszawa 2004.

Dobiegała-Korona B., *Migracje klientów a wartość przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2009.
Doyle P., *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003.
Dylik-Ostrowska K., *Specyfika treści internetowych*, [w:] W. Schmidt, P. Kolenda (red.), *Konsumpcja treści online a marketing. Raport*, Warszawa 2016.
Edelman, D., *Budowanie marki w epoce cyfrowej*, „Harvard Business Review Polska" 2011, nr 1.
Evans L., *Social media marketing*, One Press, Gliwice 2011.
Eyring M., Johnson M., Nair H., *Nowe modele biznesowe*, „Harvard Business Review Polska" 2012, nr 5.
Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
Falls J., Deckers F., *Media społecznościowe bez ściemy*, One Press, Helion, Gliwice 2013.
Fedorowicz E., *Blog, czyli nowa nisza reklamowa*, „Marketing i Rynek" 2009, nr 10.
Fisk P., *Geniusz konsumenta*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2009.
Frąckiewicz E. (red.), *Marketing internetowy*, PWN, Warszawa 2006.
Frątczak-Rudnicka B., *Jakimi rodzicami są igreki? Super*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 1.
Frontczak T., *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*, Helion, Gliwice 2006.
Gadzinowski J., *Bloger za grosze? Nie*, „Marketing w Praktyce" 2012, nr 6.
Garapich A., *Zasięg blogosfery w Polsce. Raport*, Warszawa 2010.
Geddes B., Anderson V., Cannon H., Tanner C., Khachaturyan T., Golovanyov V., *Introduction to online marketing,* eLight marketing, Saint George 2015.
Gieracz M., *Sprzedawaj przyjemność, dbaj o satysfakcję*, „Marketing w Praktyce" 2012, nr 10.
Gitomer J., *Społecznościowy boom*, Helion, Gliwice 2011.
Gleizer M., *Kibicuję marketingowi H2H*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 3.
Godin S., *Zaufanie 2.0*, One Press, Helion, Gliwice 2011.
Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D., *Wpływ social mediów na zachowania konsumenckie osób w grupie 55+,* „Problemy Zarządzania" 2016, vol. 14, nr 2 (59), t. 1.
Gregor B., Kłosińska J., *Zastosowanie koncepcji Real – Time Marketingu w komunikacji z klientem,* Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2015, nr 852.
Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D., *Commercial use of blogs in Poland in the light of own research,* „International Journal of Contemporary Management" 2014, nr 13(1).
Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D., *Blogi jako instrument strategii promocji online, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, „Studia Informatica" 2014, nr 35 (829).
Gruszka A., *Cyfrowi tubylcy wchodzą do gry*, „Marketing w Praktyce" 2015, nr 8.
Gustowski W., *Komunikacja w mediach społecznościowych*, NowaAres, Gdynia 2012.
Halligan B., Shah D., *Inbound marketing*, One Press, Helion, Gliwice 2010.
Handley A., Chapman C., *Treść jest kluczowa*, One Press, Helion, Gliwice 2012.
Harter G., *Jak zdobyć klientów w Internecie*, BC.edu, Warszawa 2009.
Hatalska N., *Blogosfera 2012 – badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów*, Warszawa 2012.
Hirsz-Kropińska J., *Dobre słowo od superfana*, „Marketing w Praktyce" 2015, nr 10.
Hoffman D.L., *The revolution will not be televised: Introduction to the special issue on marketing science and the Internet*, „Marketing Science" 2000, nr 19 (1).
Hogan K., *Siła ukrytej perswazji*, Rebis, Poznań 2014.
Hunt J., *Blog jako samodzielny model e-biznesowy*, [w:] M. Dutko, *Biblia e-biznesu 2. Nowy Testament*, Helion, Gliwice 2016.
Hunt J., *Bloger i social media*, JasonHunt Books, Warszawa 2014.
Hyder S., *Momentum: How to propel your marketing and transform your brand in the digital age*, BenBella, Dallas 2016.

Jakubowski P., Zukowski M., Kacprzak J., Kubik A., Wiśniewski M., *Finanse,* [w:] W. Schmidt, P. Kolenda (red.), *Customer Journey Online. Perspektywy branżowe. Raport*, IAB Polska, Warszawa 2015.
Jasiński J., *Cele, modele i strategie e-biznesu*, [w:] M. Dutko, *Biblia e-biznesu 2. Nowy Testament*, Helion, Gliwice 2016.
Joel M., *Sześć pikseli oddalenia*, One Press, Helion, Gliwice 2010.
Jurkiewicz A., Majewska M., Sołtysińska B., *Kuszenie blogera*, „Marketing w Praktyce" 2012, nr 8.
Kaczmarek R., *Marki takie wesołe a ludzie smutni*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 3.
Kaczorowska-Spychalska D., *Blogi w strategii komunikacji polskich przedsiębiorstw,* [w:] J. Sokołowski (red.), *Współczesne problemy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Społecznej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania, Łódź 2010, tom 11, z. 5.
Kaczorowska-Spychalska D., *Media społecznościowe w procesie komunikacji marek sektora spożywczego,* Zeszyty Naukowe SGGW, „Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej" 2016, nr 113.
Kaczorowska-Spychalska D., *Jak wybierać z blogosfery*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 10.
Kaczorowska-Spychalska D., *Co daje marce bloger?*, „Marketing w Praktyce" 2015, nr 2.
Kall J., *Branding na smartfonie*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015.
Kaplan A., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, „Business Horizons" 2010, vol. 53, no. 1.
Karwatka T., *Jak kupują klienci online*, „Marketing w Praktyce" 2012, nr 9.
Kasprzycki-Rosikoń J., Piątkowski J. (red.), *Crowdsourcing, Jak angażować konsumentów w świat marek*, One Press, Helion, Gliwice 2013.
Kaznowski D., *Blogi firmowe*, [w:] B. Stawarz (red.), *Content marketing po polsku*, PWN, Warszawa 2015.
Kierzkowska P., e-*Biznes. Relacje z klientami*, One Press, Helion, Gliwice 2008.
Kieżel E. (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa 2010.
Kieżel E. (red.), *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, PWE, Warszawa 2004.
Kisielnicki J., *Zarządzanie informacją we współczesnej organizacji,* [w:] J. Bogdanienko, W. Piotrowski, *Zarządzanie. Tradycja i nowoczesność*, PWE, Warszawa 2013.
Knobloch-Westerwick S., Westerwick A., Johnson B.K., *Selective exposure in the communication technology context*, [w:] S. Shyam Sundar, *The Handbook of psychology of communication theory*, John Wiley & Sons, Malden–Oxford–Chichester 2015.
Kolbus B., Dudek D., *Lojalność wobec marki budowana za pomocą social media*, [w:] K. Stasiuk-Krajewska, Z. Chmielewski, D. Tworzydło, *Public relations – nie tylko Facebook*, NewsLine.pl, Rzeszów 2013.
Kopczyńska A., *Zachowania nabywców i segmentacja*, [w:] H. Mruk (red.), *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, Forum Naukowe, Poznań 2008.
Kos-Łabędowicz J., *Internet jako źródło informacji w decyzjach nabywczych konsumenta*, C.H.Beck, Warszawa 2015.
Kotler Ph., Keller K., *Marketing*, Rebis, Poznań 2012.
Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0*, MT Biznes, Warszawa 2010.
Kozielski R., *Biznes doświadczeń – zachwycić klienta*, „Marketing w Praktyce" 2011, nr 4.
Kozłowska D., *Potężnieje blogosfera*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 2.
Krawiec F., *Marketing w firmie przyszłości*, Difin, Warszawa 2005.
Kucza N., *Drivery konsumenta*, „Marketing w Praktyce" 2013, nr 6.
Kumar V., *Zarządzanie wartością klienta*, PWN, Warszawa 2010.
Leszczyński G., Zieliński M., *Internet w strategii marketingu*, [w:] H. Mruk (red.), *Strategie marketingowe*, Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002.
Levitt T., *Marketing według Teda Levitta*, Helion, Gliwice 2006.
Li Ch., Bernoff J., *Marketing technologii społecznych*, MT Biznes, Warszawa 2009.

Lipiec P., *Blogi i mikroblogi firmowe*, [w:] M. Dutko (red.), *Biblia e-biznesu*, One Press, Helion, Gliwice 2013.
Ludkowski Ł., *Social media po polsku*, [w:] K. Budek (red.), *Raport Social media w biznesie*, Warszawa 2012.
Lotko A., *Marketing wobec ponowoczesności*, CeDeWu, Warszawa 2013.
Lovett J., *Sekrety pomiarów w mediach społecznościowych*, One Press, Helion, Gliwice 2012.
Łączyński M., *Polskie blogi kulinarne – hosting, aktywność internautów i tematyka,* [w:] T. Gackowski (red.), *Nowe media. Wyzwania i ograniczenia*, Instytut Dziennikarstwa, Warszawa 2013.
Łebkowski M., *e-Wizerunek*, Helion, Gliwice 2009.
Mac A., *E-przyjaciele*, One Press, Gliwice 2012.
Maciejowski T., *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
Maciorowski A., *E-marketing w praktyce*, Samo Sedno Edgar, Warszawa 2013.
Majewska-Opiełka I., *Sprzedaż i charakter*, Rebis, Poznań 2013.
Malita L., *Social media time management tools and tips*, „Procedia Computer Science" 2010, nr 3.
Mangold W., Faulds, D., *Social media: the new hybrid element of the promotion mix*, „Business Horizons" 2009, vol. 52, no. 4.
Martin R., *Era kapitalizmu zdominowanego przez klientów*, „Harvard Business Review Polska" 2012, nr 7.
Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2008.
Mazurek G., *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Poltext, Warszawa 2012.
Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
McAfee A., *Firma 2.0*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.
McGrath G., *Transient Advantage*, „Harvard Business Review" 2013, nr 7.
McLuhan M., *Zrozumieć media*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.
Megoń A., *Kontekst – temat gorący*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 1.
Mendelson B., *Social media to ściema*, One Press, Helion, Gliwice 2012.
Michalak D., Koryś I., Kopeć J., *Stan czytelnictwa w Polsce w 2015 roku. Raport,* Biblioteka Narodowa, Warszawa 2016.
Michalak P., Daszkiewicz D., Musz A., *Marketing wirusowy w Internecie*, One Press, Helion, Gliwice 2009.
Michalski E., *Marketing*, PWN, Warszawa 2007.
Mintzberg H., *Zarządzanie*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013.
Miller M., *Internet rzeczy*, PWN, Warszawa 2016.
Miotk A., *Skuteczne social media*, One Press, Helion, Gliwice 2013.
Mistewicz E., Twitter. *Sukces komunikacji w 140 znakach*, One Press, Helion, Gliwice 2015.
Morawski M., Niemczyk J., Perechuda K., Stańczyk E., Hugiet K., *Zarządzanie. Kanony i trendy*, C.H. Beck, Warszawa 2010.
Mróz B., *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2013.
Mruk H. (red.), *Strategie marketingowe*, Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002.
Mruk H., Mruk J., *Istota oraz zakres zarządzania i planowania marketingowego*, [w:] H. Mruk (red.), *Zarządzanie i planowanie marketingowe*, Forum Naukowe, Poznań 2008.
Mruk H., Stępień B., *Tworzenie wartości dla klienta z perspektywy konsumentów i przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2013.
Netweb Media, *Raport Trendy Social Media Marketing 2010*, Warszawa 2010.

Nieradka-Bernaciak M., Rodek-Kietlińska J., *Przedsiębiorca w Internecie. Kompendium*, Poltext, Warszawa 2016.
Nowicka M., Mańkowski M., *Od kontent marketingu do form natywnych*, [w:] W. Schmidt, P. Kolenda (red.), *Konsumpcja treści online a marketing. Raport*, Warszawa 2016.
Nowicki M., Grzeszczuk P., *Z chaosu w wyrazistość*, „Marketing w Praktyce" 2012, nr 1.
Olczak E., *Jak uniknąć luk w satysfakcji klienta*, „Marketing w Praktyce" 2011, nr 12.
Olszański L., *Media i dziennikarstwo internetowe*, Poltext, Warszawa 2012.
Otto J., *Marketing relacji,* [w:] J. Otto, Ł. Sułkowski, *Metody zarządzania marketingowego*, Difin, Warszawa 2014.
Pacut M., Śliwińska K., *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
Pajkert A., Dwernicki J., *Blog dużo może*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 10.
Pawlikowska K., Poleszak M., *Czujesz?… czyli o komunikacji marketingowej skierowanej do kobiet*, CeDeWu, Warszawa 2011.
Pawlikowska K., Michalczyk I., *Emocje mają płeć*, „Marketing w Praktyce" 2015, nr 2.
Pawłowski K., Kolenda P., *Dekodowanie Komunikatu*, [w:] W. Schmidt, P. Kolenda (red.), *Konsumpcja treści online a marketing*, IAB Polska, Warszawa 2016.
PCBV, *B(V)log Power – Raport*, Warszawa 2015.
Pilarczyk B., *Miejsce strategii w zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstwem,* [w:] H. Mruk (red.), *Strategie marketingowe*, Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002.
Piskorski M., *Skuteczne strategie społecznościowe*, „Harvard Business Review Polska" 2012, nr 4.
Piwowarska A., *Autentyczność przyciąga,* One Press, Helion, Gliwice 2015.
Podlaski A., *Marketing społecznościowy*, One Press, Helion, Gliwice 2011.
Podziemek K., *Zarządzanie doświadczeniem klienta*, „Marketing w Praktyce" 2011, nr 2.
Porter M., Kramer M., *Tworzenie wartości dla biznesu i społeczeństwa*, „Harvard Business Review Polska" 2011, nr 5.
Porter M., *Strategy and the Internet*, „Harvard Business Review" 2001, nr 3.
Potryskusa-Wincza A., *Suma wrażeń*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 2.
Pradeep A., *Mózg na zakupach*, Helion, Gliwice 2010.
Prahalad C.K., Ramaswamy V., *Przyszłość konkurencji. Współtworzenie wyjątkowej wartości wraz z klientami*, PWE, Warszawa 2005.
Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy*, PWN, Warszawa 2003.
Przeździęk A., *Ten pierwszy raz z blogerem*, „Marketing w Praktyce" 2012, nr 6.
Pytkowska A., *Badanie Polska Blogosfera 2016,* Zblogowani, Warszawa 2016.
Ramon A.E., Lopez C.S., *Comunicacion integrada de marketing*, ESIC, Madryt 2016.
Ratuszniak B., *Content Marketerem może być dziś każdy, ale nie każdy potrafi być skuteczny*, [w:] B. Chochołowski (red.), *Content marketing. Raport*, interaktywnie.com, Warszawa 2016.
Rettberg J., *Blogowanie*, PWN, Warszawa 2012.
Rettber J., *Blogging. Digital media and society series*, Polity Press, Cambridge UK, Malden USA, 2014.
Rowse D., Garrett C., *ProBlogger. Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income*, Wiley Publishing, Indianapolis, Indiana 2010.
Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012.
Rurzick G., Lutters W., *From the personal to the profound: understanding the blog life cycle*, [w:] Proceedings CHI EA, New York 2006.
Rydel M., *Komunikacja marketingowa*, ODDK, Gdańsk 2001.
Sadowski M., *Rewolucja social media*, Helion, Gliwice 2013.
Scott D.M., *The new rules of marketing and PR*, John Wiley & Sons, Hoboken 2015.

Scott D.M., *Marketing i PR w czasie rzeczywistym*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2013.
Scott D.M., *Nowe zasady marketingu PR*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2009.
Shah R., *Jak zarabiać w mediach społecznościowych*, One Press, Helion, Gliwice 2015.
Shuen A., *Web 2.0 przewodnik po strategiach*, Helion, Gliwice 2009.
Skarżyński P., *Customer Support: Dzisiaj i jutro*, [w:] A. Zygadlewicz, *E-commerce manager*, tom II, Fundacja Polak 2.0, Poznań 2014.
Skowron S., *Klient w sieci organizacyjnej*, Difin, Warszawa 2013.
Skowronek I., *Marketing doświadczeń*, Poltext, Warszawa 2012.
Słownik łacińsko-polski, PWN, Warszawa 1973.
Stasiak P., *Hybryda zrobi marce dobrze*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 6.
Stasiuk K., Maison D., *Psychologia konsumenta*, PWN, Warszawa 2015.
Stępowski R., *Komunikacja marketingowa 2030*, Słowa i Myśli, Lublin 2016.
Stopczyńska K., *Wykorzystanie blogów modowych w budowaniu wizerunku marek na rynku fashion*, [w:] W. Grzegorczyk, *Kreowanie i realizacja strategii marketingowych przedsiębiorstw. Studia przypadków*, UŁ, Łódź 2016.
Stopyra R., Kulig M., *Z komórką na tropie marki*, „Marketing w Praktyce" 2012, nr 7.
Stopyra J., *Samosia z Wrażliwcem na zakupach*, „Marketing w Praktyce" 2015, nr 7.
Stratten S., *Bezmarketing. Przestań kusić klientów, zacznij z nimi rozmawiać*, One Press, Gliwice 2010.
Strzelec M., *Powrót do korzeni*, „Marketing w Praktyce" 2011, nr 7.
Sumara K., Krzycki M., Prokurat S., Kubisiak P., *Polskie firmy w mediach społecznościowych – Raport*, „Harvard Business Review Polska" 2012, nr 4.
Sull D., Eisenhardt K., *Proste reguły w złożonym świecie*, „Harvard Business Review Polska" 2013, nr 120.
Sułkowski Ł., Kaczorowska-Spychalska D., *Management of Enterprise of the Future in the Ecosystem of the Internet of Things*, Advances in Ergonomics of Manufacturing: Managing the Enterprise of the Future, Advances in Intelligent Systems and Computing, Springer 2016, Springer International Publishing, Florida USA 2016, vol. 490
Sułkowski Ł., Bednarek M., Parkes A., *Kulturowa zmienność systemów zarządzania*, Difin, Warszawa 2016.
Sułkowski Ł., *Alternatywne paradygmaty współczesnego marketingu,* [w:] J. Otto, Ł. Sułkowski, *Metody zarządzania marketingowego*, Difin, Warszawa 2014.
Ślipko Sz., *Jak to robić w social mediach*, „Marketing w Praktyce" 2013, nr 4.
Ślipko Sz., *Marka w roli gościa*, „Marketing w Praktyce" 2012, nr 6.
Śliwińska K., Pacut M., *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.
Świerczyńska-Kaczor U., Kossecki P., *Wirtu@lny rynek, Inwestorzy. Przedsiębiorstwa. Klienci*, Wydawnictwo Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego im. J. Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2008.
Świerczyńska-Kaczor U., *e-Marketing. Przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Difin, Warszawa 2012.
Taranko T., *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015.
Taraszewska Z., Kopicki D., Pajkert A., *Blog transmedialny*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 11.
Tasner M., *Blitzmarketing*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.
Technorati, *Media Digital Influence Report 2013.*
Tkaczyk P., *Grywalizacja w budowaniu marki*, „Marketing w Praktyce" 2012, nr 10.
Tkaczyk P., Zakamarki marki, One Press, Helion, Gliwice 2011.
Tomczyk T., *Blog – pisz, kreuj, zarabiaj*, Zielona Sowa, Warszawa 2013.

Turska R., *Przyszłość w dobrych narzędziach*, „Marketing w Praktyce" 2011, nr 3.
Umiński S., *Influencerzy i rząd dusz*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 3.
Urban G., *Mierzenie ROI w mediach społecznościowych*, „Marketing w Praktyce" 2013, nr 1.
Urbanowska-Sojkin E., Banaszyk P., Witczak H., *Zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem*, PWE, Warszawa 2004.
Wereda W., *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM), a postępowanie nabywców na rynku usług*, Difin, Warszawa 2009.
Werenowska A., Jaska E., *Nowoczesne narzędzia public relations w kształtowaniu wizerunku, przedsiębiorstwa,* [w:] K. Stasiuk-Krajewska, Z. Chmielewski, D. Tworzydło, *Public relations – nie tylko Facebook*, NewsLine.pl, Rzeszów 2013.
Wielki J., *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, PWN, Warszawa–Wrocław 2000.
Wikariak S., *Blogerzy do rejestracji wystąp*, „Dziennik Gazeta Prawna" 2016, nr 10 (4157).
Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji z rynkiem*, PWN, Warszawa 2005.
Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa*, PWN, Warszawa 2013.
Woźniakowski M., *Blogi korporacyjne w komunikacji marketingowej*, „Handel Wewnętrzny" 2012, nr wrzesień–październik, t. 3, s. 195.
Wright J., *Blogowanie w biznesie*, Wydawnictwa Profesjonalne i Akademickie, Warszawa 2007.
Wróblewska M., *Tu się rozmawia. Tam się ogląda*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 1.
Verganti R., *Jak projektować przełomowe produkty*, „Harvard Business Review Polska" 2012, nr 7.
Zając J.M., Kustra A., Janczewski P., Wierzbowska T., *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów. Raport*, Agora S.A, Warszawa 2007.
Zaltman G., *Jak myślą klienci,* „Harvard Business Press", Poznań 2008.
Żukowski M., *Twoja firma w social mediach*, Helion, Gliwice 2016.
Żurek A., Brodka-Makara M., *Emocje i poszukiwanie sensu*, „Marketing w Praktyce" 2016, nr 4.

Netografia

Blogerzy i youtuberzy: podsumowanie 2015 roku, prognozy na 2016, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/blogerzy-i-youtuberzy-podsumowanie-2015-roku-prognozy-na-2016 (Dostęp: 27.05.2016).
Blogspot liderem platform blogowych, mocno w dół serwisy Gazeta.pl, Onetu i Wirtualnej Polski, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/blogspot-liderem-platform-blogowych-mocno-w-dol-serwisy-gazeta-pl-onetu-i-wirtualnej-polski (Dostęp: 27.05.2016).
Brzostek A., *Ile i w jaki sposób zarabiają polscy blogerzy. Kasia Tusk ma z bloga 400 tys. zł rocznie*, http://www.gazetaprawna.pl/artykuly/694113,ile-i-w-jaki-sposob-zarabiaja-polscy-blogerzy-kasia-tusk-ma-z-bloga-400-tys-zl-rocznie.html (Dostęp: 19.05.2016).
Durszlak.pl przed Smaker.pl i Ugotuj.to, mocno w górę Przepisy.pl i Przyslijprzepis.pl, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/durszlak-pl-przed-smaker-pl-i-ugotuj-to-mocno-w-gore-przepisy-pl-i-przyslijprzepis-pl-top15-serwisow-kulinarnych (Dostęp: 27.05.2016).
Hildebrandt A., *Jessica mercedes na liście najbardziej wpływowych Polaków według Wprost*, http://kobieta.gazeta.pl//follow/51,153346,20851474.html (Dostęp: 23.11.2016).
Kuchta M., *Czy blogerzy to już piata władza? Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie. Raport*, http://socialpress.pl/2016/09/czy-blogerzy-to-juz-piata-wladza-raport-r ola-blogerow-i-youtuberow-we-wspolczesnym-swiecie (Dostęp: 23.11.2016).

Najlepsi polscy blogerzy 2015, http://www.egospodarka.pl/art/galeria/129759,Ranking--wg-sumy-ekwiwalentu-reklamowego,2,93,1.html (Dostęp: 23.02.2016).
Najlepsi polscy blogerzy 2015, http://www.egospodarka.pl/art/galeria/129759,Najlepsi--polscy-blogerzy-2015,1,93,1.html (Dostęp: 04.05.2016).
Porter M., *Strategy and the Internet*, „Harvard Business Review" 2001, nr 3, https://hbr.org/product/strategy-and-the-internet/R0103D-PDF-ENG (Dostęp: 11.11.2016).
Reeves M., Deimler M., *Adaptability: The New Competitive Advantage, Harvard Business Review*, July–August, 2011, https://hbr.org/2011/07/adaptability-the-new-competitive-advantage (Dostęp: 09.05.2016).
http://www.borbis.pl/blog/typy-uzytkownikow-mediow-spolecznosciowych (Dostęp: 10.06.2017).
http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/1600939,3,9-typow-uzytkownikow-facebooka.read (Dostęp: 12.06.2016).
http://www.academia.edu/3410328/Blogi_jako_przejaw_wsp%C3%B3%C5%82czesnego_trybalizmu._ Blogs_as_a_manifestation_of_modern_tribalism (Dostęp: 15.06.2016).
http://blog.orange.pl (Dostęp: 30.05.2016).
http://optimisci.pl/rozwazna-czy-romantyczna-sprawdz-co-mowi-o-tobie-twoj-portfel (Dostęp: 30.05.2016)
http://blog.grupaazoty.com/2016/02/polityka-klimatyczna-a-branza-chemiczna (Dostęp: 30.05.2016).
http://dzieciowo.pl/dla-reklamodawcow (Dostęp: 30.05.2016).
http://jakoszczedzacpieniadze.pl/wspolpraca-i-reklama (Dostęp: 30.05.2016).
http://www.martapisze.pl/wspolpraca (Dostęp: 30.05.2016).
http://haloziemia.pl/wspolpraca (Dostęp: 18.12.2016).
http://andrzejtucholski.pl/reklama-na-blogu (Dostęp: 03.12.2016).
http://segritta.pl/reklama-na-blogu (Dostęp: 30.05.2016).
http://gazetapraca.pl/gazetapraca/1,90443,18468536,ile-naprawde-mozna-zarobic-na-blogu-raport.html?as=2 (Dostęp: 29.04.2016).
http://zblogowani.pl (Dostęp: 28.05.2016).
http://durszlak.pl/#fndtn-panel-najnowsze (Dostęp: 28.05.2016).
http://allthings.womma.org/2009/08/11/no1 (Dostęp: 27.05.2016).
http://konkretny.pl (Dostęp: 30.04.2016).
http://media.dekoral.pl/pr/287626/odpowiedz-marki-dekoral-fashion-na-test-przeprowadzony-przez-adbuster (Dostęp: 30.04.2016).
http://blogifirmowe.com/blogifirmowe/page/katalog-blogow (Dostęp: 27.05.2016).
https://dukapolska.com/blog/nowosc-innowacyjna-seria-liten (Dostęp: 19.09.2016).
https://dukapolska.com/blog/zdrowie-zamkniete-w-sloiku (Dostęp: 26.05.2016).
http://blog.mohito.pl (Dostęp: 26.05.2016).
http://www.to.my.aniakruk.pl/category/lifestyle (Dostęp: 27.10.2016).
http://tytuurzadzisz.pl (Dostęp: 21.02.2016).
http://blogmakijaz.pl (Dostęp: 26.05.2016).
http://www.mypinkplum.pl (Dostęp: 01.06.2016).
http://segritta.pl/category/lifestyle (Dostęp: 27.125.2016).
http://waniliowachmurka.blogspot.com/2014/11/bonjour-paris.html (Dostęp: 11.05.2016).
http://mientablog.com (Dostęp: 11.05.2016).
http://www.zatrzymujacczas.pl/category/stylowa-mama (Dostęp: 29.05.2016).
http://www.sakolife.pl/Wspolpraca-cinfo-pol-56.html (Dostęp: 11.05.2016).
http://zalozto.com/content/6-wspolpraca (Dostęp: 11.05.2016).
http://www.gr**oc**hemogarnek.pl/category/recenzje (Dostęp: 05.05.2016).
http://www.grochemogarnek.pl/2016/01/nie-daj-sie-zimie-soki-przeciwko-grypie-recenzja-wyciskarki-wolnoobrotowej-philips-avance-hr189730 (Dostęp: 05.05.2016).

Spis tabel

Tabela 1. Ranking popularności blogów według liczby publikacji w mediach 62
Tabela 2. Rola blogów i vlogów w decyzjach zakupowych klientów w wybranych branżach 83
Tabela 3. Serwisy blogowe w grudniu 2015 roku (Megapanel PBI/Gemius) 86
Tabela 4. Serwisy blogowe w 2015 roku w porównaniu do 2014 roku (Megapanel PBI/Gemius)..... 86
Tabela 5. Top 15 serwisów kulinarnych w 2015 roku w porównaniu do 2014 roku (Megapanel PBI/Gemius) 87
Tabela 6. Charakterystyka próby według cech respondentów (przedsiębiorstw)..... 96
Tabela 7. Charakterystyka próby według cech respondentów (blogerów) 99
Tabela 8. Charakterystyka próby według rozkładu cech respondentów (studentów) 102
Tabela 9. Okres funkcjonowania bloga korporacyjnego w zależności od cech przedsiębiorstwa 107
Tabela 10. Stopień popularności blogów korporacyjnych w opinii czytelników 111
Tabela 11. Formy prowadzenia bloga korporacyjnego w przekroju cech przedsiębiorstw 115
Tabela 12. Prowadzenie bloga korporacyjnego a korzystanie przez przedsiębiorstwa z blogów indywidualnych 121
Tabela 13. Opinie respondentów dotyczące roli blogów korporacyjnych w zależności od cech przedsiębiorstw (rok badania: 2015) 122
Tabela 14. Opinie dotyczące roli blogów korporacyjnych w najbliższym czasie w świetle wypowiedzi przedsiębiorstw i czytelników (rok badania: 2015)..... 123
Tabela 15. Opinie czytelników dotyczące roli blogów korporacyjnych w zależności od cech respondentów (rok badania: 2015) 124
Tabela 16. Okres realizowanej współpracy przedsiębiorstw z blogerami indywidualnymi według cech przedsiębiorstw 129
Tabela 17. Źródło inicjatywy o współpracy z blogerami indywidualnymi według cech przedsiębiorstw 130
Tabela 18. Okres, od jakiego blogerzy współpracują z firmami/marki w zależności od ich cech 137
Tabela 19.Przekonanie czytelników o wiarygodności bloga ze względu na realizowane na nim działania komercyjne względem cech respondentów 146
Tabela 20. Wysokość rocznych wydatków przedsiębiorstw na działania realizowane w blogosferze 147
Tabela 21. Forma wypłaty wynagrodzenia z tytułu prowadzonych działań komercyjnych 149

Tabela 22. Opinie przedsiębiorstw co do roli blogów indywidualnych w procesie komunikacji firm/marek w najbliższym roku w zależności od ich cech (rok badania: 2015) 153
Tabela 23. Opinie blogerów co do roli blogów indywidualnych w procesie komunikacji firm/marek w najbliższym roku w zależności od ich cech (rok badania: 2015) 155

Spis wykresów

Wykres 1. Ranking blogerów indywidualnych ze względu na poziom ich ekwiwalentu reklamowego ... 74
Wykres 2. Najchętniej konsumowane formaty płatnego kontentu ... 85
Wykres 3. Okres funkcjonowania bloga korporacyjnego w badanej grupie przedsiębiorstw ... 106
Wykres 4. Cele wykorzystania bloga korporacyjnego w świetle badanych przedsiębiorstw ... 108
Wykres 5. Przesłanki wykorzystania bloga firmowego w opinii czytelników ... 111
Wykres 6. Okoliczności budzące zainteresowanie danym blogiem korporacyjnym w świetle opinii czytelników ... 116
Wykres 7. Skłonność do podjęcia działań w zakresie oceny efektywności blogów korporacyjnych w świetle wypowiedzi przedsiębiorstw w badaniu w 2015 roku na tle badań w 2010 roku ... 117
Wykres 8. Czynniki utrudniające prowadzenie bloga firmowego w opinii przedsiębiorstw ... 118
Wykres 9. Działania najczęściej podejmowane przez przedsiębiorstwa w celu promocji własnego bloga korporacyjnego ... 119
Wykres 10. Opinie dotyczące poziomu wykorzystania blogów korporacyjnych jako elementu strategii komunikacji w świetle odpowiedzi czytelników (rok badania: 2015) ... 125
Wykres 11. Okres od jakiego przedsiębiorstwa współpracują z blogerami indywidualnymi ... 128
Wykres 12. Popularność poszczególnych kategorii blogów indywidualnych, z jakimi przedsiębiorstwa podjęły współpracę ... 131
Wykres 13. Kryteria wyboru blogera indywidualnego przez przedsiębiorstwa w świetle wypowiedzi respondentów ... 133
Wykres 14. Czynniki decydujące o zainteresowaniu blogiem indywidualnym wśród czytelników ... 135
Wykres 15. Okres, od jakiego blogerzy współpracują z firmami/markami ... 135
Wykres 16. Powody, dla których blogerzy odmówiliby współpracy komercyjnej z firmą/marką ... 138
Wykres 17. Produkty najczęściej promowane na blogach prowadzonych przez blogerów współpracujących z firmą/marką (% blogów promujących dane produkty) ... 138
Wykres 18. Działania realizowane przez przedsiębiorstwa za pośrednictwem blogów Indywidualnych w świetle wypowiedzi respondentów ... 139
Wykres 19. Deklaracje blogerów w zakresie informowania czytelników o słabych stronach promowanego produktu i/lub marki ... 142
Wykres 20. Najczęstsze formy gratyfikacji stosowane w grupie badanych przedsiębiorstw ... 143

Wykres 21. Najczęstsze formy gratyfikacji stosowane we współpracy z przedsiębiorstwami w świetle wypowiedzi blogerów 144
Wykres 22. Przyjmowana przez przedsiębiorstwa podstawa wynagrodzenia blogera indywidualnego w wypowiedziach respondentów..... 144
Wykres 23. Postrzegana przez blogerów wysokość uzyskiwanych dochodów z tytułu prowadzonych działań komercyjnych..... 148
Wykres 24. Deklarowany przez przedsiębiorstwa zakres wykorzystania blogów indywidualnych w procesie komunikacji w okresie najbliższego roku 150
Wykres 25. Ocena skuteczności blogów i vlogów w procesie komunikacji w wypowiedzi przedsiębiorstw i czytelników..... 150
Wykres 26. Opinie przedsiębiorstw co do roli blogów indywidualnych w procesie komunikacji firm/marek w najbliższym roku (rok badania: 2015) 152
Wykres 27. Opinie blogerów co do roli blogów indywidualnych w procesie komunikacji firm/marek w najbliższym roku (rok badania: 2015) 154

Spis ilustracji

Ilustracja 1. Blog Orange ... 56
Ilustracja 2. Blog OptiMiści ... 58
Ilustracja 3. Blog Grupa Azoty ... 59
Ilustracja 4. Zasięg bloga Dzieciowo mi! ... 63
Ilustracja 5. Zasięg bloga Jak oszczędzać pieniądze? ... 63
Ilustracja 6. Zestawienie marek, z którymi podjęto współpracę na blogu Marta Pisze ... 65
Ilustracja 7. Zasady współpracy reklamowej na blogu Halo Ziemia ... 65
Ilustracja 8. Oferta współpracy na blogu Dzieciowo mi! ... 67
Ilustracja 9. Oferta współpracy na blogu Andrzeja Tucholskiego (dawniej JestKultura.pl) ... 67
Ilustracja 10. Cennik aktywności promocyjnych na blogu Segritta ... 69
Ilustracja 11. Agregator blogów zBLOGowani.pl ... 72
Ilustracja 12. Agregator blogów Durszlak.pl ... 72
Ilustracja 13. Oświadczenie marki Sokołów ... 77
Ilustracja 14. Reakcja marki Dekoral Fashion na test przeprowadzony na vlogu AdBuster ... 78
Ilustracja 15. Przykładowe działania realizowane za pośrednictwem blogów korporacyjnych ... 109
Ilustracja 16. Przykładowe blogi korporacyjne wymieniane przez respondentów (Mohito, Apart, Ikea) ... 112
Ilustracja 17. Przykładowe działania realizowane za pośrednictwem bloga korporacyjnego wskazanego przez czytelników (Sephora) ... 113
Ilustracja 18. Przykłady blogów indywidualnych z którymi chętnie współpracują badane przedsiębiorstwa ... 131
Ilustracja 19. Przykłady ogłoszeń zachęcających blogerów indywidualnych do podjęcia współpracy z firmami/markami ... 134
Ilustracja 20. Przykłady działań realizowanych za pośrednictwem blogów wskazanych przez badane przedsiębiorstwa ... 140

Załączniki

ZAŁĄCZNIK 1
WZÓR KWESTIONARIUSZA ANKIETOWEGO SKIEROWANEGO DO PRZEDSIĘBIORSTW

Szanowni Państwo,
Poniższa ankieta ma charakter anonimowy i służy poznaniu Państwa opinii i preferencji w zakresie wykorzystania blogów w strategii współczesnych przedsiębiorstw. Proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź, wstawiając znak ***X****.* **Będziemy wdzięczni za udział w badaniu**.

1. Czy prowadzicie Państwo własny blog firmowy?
   ❏ Tak
   ❏ Nie (*Dlaczego?* ……)
   (***Jeżeli udzieliliście Państwo odpowiedzi „Nie", proszę przejść do pytania nr 8***)
2. Od jak dawna prowadzą Państwo własny blog firmowy?
   ❏ Krócej niż 1 rok
   ❏ 1–3 lata
   ❏ Powyżej 3 lat
3. Z jakimi największymi trudnościami borykają się Państwo prowadząc blog firmowy? (***Możliwość wyboru wielu odpowiedzi***)
   ❏ Czasochłonność procesu komunikacji
   ❏ Dostosowanie języka i stylu wpisów do czytelników
   ❏ Krytyczne wpisy czytelników umieszczane na blogu
   ❏ Budowanie zainteresowania czytelnika i zaangażowania się w proces komunikacji z klientem
   ❏ Problemy techniczne
   ❏ Inne (*Jakie?*……)
   ❏ Nie mamy żadnych problemów
4. Jakie działania podejmujecie Państwo, by wypromować swój blog firmowy? (***Możliwość wyboru wielu odpowiedzi***)
   ❏ Pozycjonowanie bloga w wyszukiwarkach internetowych
   ❏ Banery reklamowe
   ❏ Umieszczanie odnośników do bloga na portalach społecznościowych

❏ Umieszczanie informacji o blogu w tradycyjnych materiałach promocyjnych np. katalogi
❏ Inne (*Jakie?* ……)
❏ Nie podejmujemy żadnych działań w tym zakresie

5. Własny blog firmowy pozwala Państwu na: (***Możliwość wyboru wielu odpowiedzi***)
❏ Dostarczanie informacji o nowościach
❏ Wpływanie na wizerunek firmy/marki
❏ Rozwiązywanie problemów w sposób szybszy i efektywniejszy
❏ Usprawnienie procesów komunikacji pomiędzy firmą a jej klientami
❏ Zwiększanie sprzedaży swoich produktów/usług
❏ Budowanie długookresowych relacji z klientami
❏ Inne (*Jakie?* ……..……)
6. Blog firmowy w Państwa firmie jest prowadzony przez:
❏ Agencję reklamową
❏ Własny dział promocji
❏ Specjalnie do tego oddelegowanych pracowników
❏ Inne (*Jakie?* ……..……)
7. Często spotyka się opinię, że rola blogów firmowych w strategii komunikacji przedsiębiorstw spada. Czy zgadzacie się Państwo z tym stwierdzeniem?
❏ Tak ❏ Nie ❏ Trudno powiedzieć
8. Czy współpracujecie Państwo z blogerami indywidualnymi?
❏ Tak
❏ Nie (*Dlaczego?* ……)
(***Jeżeli udzieliliście Państwo odpowiedzi „Nie", proszę przejść do pytania nr 22***)
9. Od jak dawna współpracujecie Państwo z blogerami indywidualnymi?
❏ Krócej niż 1 rok
❏ 1–3 lata
❏ Powyżej 3 lat
10. Dotychczasowa współpraca Państwa firmy z blogerami była efektem?
❏ Wyłącznie inicjatywy ze strony firmy
❏ Wyłącznie inicjatywy ze strony blogera
❏ Zarówno inicjatywy ze strony firmy, jak i blogera/blogerów
11. Czy współpraca z blogerami indywidualnymi jest wynikiem systematycznie realizowanej strategii marketingowej?
❏ Tak ❏ Nie
12. Z jakimi blogerami dotychczas Państwo współpracowali? (***Możliwość wyboru wielu odpowiedzi***)
❏ Lifestyle
❏ Kulinarne
❏ Podróżnicze
❏ Modowe

❏ Biznesowe
❏ Publicystyczne
❏ Inne (Jakie? ……)

13. W skali od 1 do 5 proszę ocenić dotychczasową Państwa współpracę z blogerami, gdzie 1 oznacza ocenę niedostateczną, zaś 5 ocenę bardzo dobrą?
❏ 1 ❏ 2 ❏ 3 ❏ 4 ❏ 5
14. Z którymi z blogerów, z jakimi dotychczas Państwo współpracowaliście, podjęlibyście Państwo ponownie współpracę? ……..……
……
15. Czym kierujecie się Państwo przy wyborze blogera, z którym chcielibyście podjąć współpracę? (***Możliwość wyboru wielu odpowiedzi***)
❏ Popularnością bloga
❏ Liczbą czytelników i/lub subskrybentów bloga
❏ Zgodnością profilu bloga z naszą marką i jej wartościami
❏ Wysokością wynagrodzenia jakiego oczekuje bloger
❏ Atrakcyjnością działań, jakie może zrealizować bloger
❏ Markami, z jakimi dotychczas bloger współpracował
❏ Inne (Jakie? ……)
16. Jakie działania promujące Państwa produkty/markę były realizowane za pośrednictwem blogów indywidualnych? (***Możliwość wyboru wielu odpowiedzi***)
❏ Banery reklamowe
❏ Product placement
❏ Konkursy
❏ Wpisy sponsorowane
❏ Testy produktów
❏ Kampanie niestandardowe
❏ Inne (Jakie? ……..)
17. Czy kiedykolwiek przerwaliście Państwo współpracę z blogerem?
❏ Tak (*Dlaczego?* ……..……)
❏ Nie
18. Co stanowi najczęściej formę gratyfikacji blogerów współpracujących z Państwa firmą/marką?
❏ Wynagrodzenie finansowe
❏ Prezenty rzeczowe
❏ Produkty/usługi promowane na blogu
❏ Rabaty na pozostałe Państwa produkty/usługi
❏ Inne (*Jakie?* ……)
19. Co według Państwa powinno stanowić podstawę wysokości wynagrodzenia finansowego blogera z tytułu promocji Państwa produktów/marki na jego blogu? (***Możliwość wyboru wielu odpowiedzi***)
❏ Liczba komentarzy umieszczanych pod treściami promującymi dany produkt
❏ Ilość wyświetleń danej treści na blogu

- ❏ Liczba cytowań danych treści w innych miejscach
- ❏ Liczba wpisów blogera poświęconych danej tematyce
- ❏ Poziom zaangażowania blogera
- ❏ Inne (*Jakie?* ……)

20. W jaki sposób rozliczacie się Państwo z prowadzonych działań promocyjnych na blogach indywidualnych?
    - ❏ Jednorazowo przed rozpoczęciem działań promocyjnych
    - ❏ Jednorazowo po zakończeniu działań promocyjnych
    - ❏ Systematycznie co miesiąc przez cały okres trwania działań promocyjnych
    - ❏ W zależności od aktywności blogera
    - ❏ W zależności od osiąganych wyników marketingowych
    - ❏ Inne (*Jakie?* ……..……..)
21. Wielkość środków finansowych przeznaczanych w ciągu roku na działania promocyjne za pośrednictwem blogów indywidualnych:
    - ❏ Mniej niż 25 000 zł
    - ❏ Od 25 000 zł do 50 000 zł
    - ❏ Od 50 000 zł do 75 000 zł
    - ❏ Od 75 000 zł do 100 000 zł
    - ❏ Powyżej 100 000 zł
22. Czy według Państwa rola blogów indywidualnych w strategii promocji firm/marek wzrośnie w ciągu najbliższego roku?
    - ❏ Tak ❏ Nie ❏ Trudno powiedzieć
23. Czy prowadziliście Państwo działania promocyjne za pośrednictwem vlogów (wideo blog)?
    - ❏ Tak ❏ Nie
24. Czy w Państwa opinii wideo blog jest skuteczniejszy od tradycyjnego bloga?
    - ❏ Tak ❏ Nie ❏ Trudno powiedzieć
25. Czy w przyszłości planujecie Państwo zwiększyć (jeśli obecnie jest stosowany) poziom wykorzystania lub rozpocząć wykorzystywanie:
    - A. Bloga firmowego ❏ Tak ❏ Nie ❏ Trudno powiedzieć
    - B. Blogów indywidualnych ❏ Tak ❏ Nie ❏ Trudno powiedzieć
    - C. Vlogów (wideo blog) ❏ Tak ❏ Nie ❏ Trudno powiedzieć
26. Od jak dawna Państwa firma działa na rynku?
    - ❏ Krócej niż 5 lat
    - ❏ Od 5 do 10 lat
    - ❏ Powyżej 10 lat
27. Ilu pracowników zatrudnia Państwa firma?
    - ❏ Mniej niż 10 pracowników
    - ❏ Od 10 do 49 pracowników
    - ❏ Od 50 do 249 pracowników
    - ❏ Powyżej 249 pracowników

28. W jakim sektorze gospodarki działa Państwa firma?
    - ❏ Przemysł
    - ❏ Pozostałe gałęzie produkcji materialnej (odzieżowa, spożywcza, inne) (*Jaka?*.....)
    - ❏ Handel
    - ❏ Budownictwo
    - ❏ Transport
    - ❏ Łączność
    - ❏ Gospodarka komunalna
    - ❏ Gospodarka mieszkaniowa oraz niematerialne usługi komunalne
    - ❏ Nauka i rozwój techniki
    - ❏ Oświata i wychowanie
    - ❏ Kultura i sztuka
    - ❏ Ochrona zdrowia i opieka społeczna,
    - ❏ Kultura fizyczna, turystyka i wypoczynek
    - ❏ Pozostałe branże usług niematerialnych (fryzjerskie, kosmetyczne, fotograficzne i inne) (*Jaka?*.....)
    - ❏ Administracja państwowa i wymiar sprawiedliwości
    - ❏ Finanse i ubezpieczenie
29. Państwa firma działa głównie w sektorze rynku
    - ❏ Business-to-Business
    - ❏ Business-to-Consumer
    - ❏ Business-to-Administration
30. Pochodzenie kapitału?
    - ❏ Wyłącznie kapitał krajowy
    - ❏ Wyłącznie kapitał zagraniczny
    - ❏ Kapitał mieszany

Bardzo dziękujemy za wypełnienie kwestionariusza ankietowego.

ZAŁĄCZNIK 2
WZÓR KWESTIONARIUSZA ANKIETOWEGO SKIEROWANEGO DO BLOGERÓW

Szanowni Państwo,
poniższe badanie jest skierowane do polskich blogerów, jako ekspertów rodzimej blogosfery. Ma ono charakter anonimowy i służy poznaniu Państwa opinii i preferencji w zakresie komercyjnego wykorzystania blogów. Proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź, wstawiając znak ***X. Będziemy wdzięczni za Państwa udział w badaniu.***

1. Czy promujesz na swoim blogu produkty w celach zarobkowych?
   ❏ Tak
   ❏ Nie (*przejdź do pytania nr 16*)
2. Od jak dawna promujesz produkty na swoim blogu w celach zarobkowych?
   ❏ Krócej niż 1 rok
   ❏ 1–3 lata
   ❏ Powyżej 3 lat
3. Czy promowane przez Ciebie produkty muszą być zgodne z profilem Twojego bloga?
   ❏ Tak
   ❏ Nie
4. Czy ograniczasz się do promocji jedynie dóbr marek luksusowych?
   ❏ Tak
   ❏ Nie
5. Jakie produkty najczęściej promujesz na swoim blogu? (*wielokrotny wybór, rangowanie odpowiedzi*)
   ❏ Kosmetyki
   ❏ Alkohole
   ❏ Produkty spożywcze
   ❏ Sprzęt sportowy
   ❏ Artykuły AGD
   ❏ Produkty przeznaczone dla dzieci
   ❏ Samochody
   ❏ Inne (*Jakie?* ……..……..)
6. Kiedy odmówiłbyś promocji produktów na swoim blogu? (*wielokrotny wybór*)
   ❏ Gdyby marka produktu była mało znana
   ❏ Gdyby marka produktu była postrzegana negatywnie
   ❏ Gdyby produkt nie był zgodny z profilem mojego bloga
   ❏ Gdyby działania promocyjne wymagały ode mnie zbyt dużych nakładów pracy
   ❏ Gdyby gratyfikacja z tego tytułu była zbyt niska
   ❏ Inne (*Jakie?* ……..……..)

7. Czy kiedykolwiek odmówiłeś promocji produktów w na swoim blogu?
   ❏ Tak (*Dlaczego?* ……)
   ❏ Nie
8. Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się przerwać prowadzone działania promocyjne na swoim blogu?
   ❏ Tak
   ❏ Nie (*Dlaczego?* ……)
9. Czy zanim zdecydujesz się promować produkty na swoim blogu sam/sama je użytkujesz i testujesz?
   ❏ Tak
   ❏ Nie
10. Czy przedstawiasz słabe strony promowanego produktu?
   ❏ Zdecydowanie tak
   ❏ Raczej tak
   ❏ Raczej nie
   ❏ Zdecydowanie nie
   ❏ To zależy
11. Czy zdecydowałbyś się promować jakiekolwiek produkty na swoim blogu, gdybyś nie otrzymywał z tego tytułu gratyfikacji?
   ❏ Tak
   ❏ Nie
   ❏ Nie wiem
12. Co stanowi najczęściej Twoją formę gratyfikacji z tytułu promocji produktów na Twoim blogu?
   ❏ Wynagrodzenie finansowe
   ❏ Prezenty rzeczowe
   ❏ Produkty, które promuję na blogu
   ❏ Rabaty na pozostałe produkty promowanej marki
   ❏ Nie otrzymuję gratyfikacji z tego tytułu
   ❏ Inne (Jakie? ……..……)
13. Co według Ciebie powinno stanowić podstawę Twojego wynagrodzenia z tytułu promocji produktów na blogu?
   ❏ Liczba komentarzy umieszczanych pod treściami promującymi dany produkt
   ❏ Ilość wyświetleń danej treści na blogu
   ❏ Liczba cytowań danych treści w innych miejscach
   ❏ Inne (Jakie? ……..…….)
14. W jaki sposób rozliczasz się z prowadzonych przez siebie działań promocyjnych na Twoim blogu?
   ❏ Jednorazowo przed rozpoczęciem działań promocyjnych
   ❏ Jednorazowo po zakończeniu działań promocyjnych
   ❏ Systematycznie co miesiąc przez cały okres trwania działań promocyjnych
   ❏ W zależności od osiąganych wyników marketingowych
   ❏ Inne (Jakie? ……..…….)

15. Czy osiągane przez Ciebie dochody z tytułu promocji produktów na swoim blogu oceniasz jako:
    - ❏ Bardzo wysokie
    - ❏ Wysokie
    - ❏ Średnie
    - ❏ Niskie
    - ❏ Bardzo niskie
16. Czy według Ciebie fakt promowania komercyjnie produktów na blogach zmniejsza wiarygodność bloga i jego autora?
    - ❏ Tak
    - ❏ Nie
    - ❏ Nie wiem
17. Czy według Ciebie rola blogów w strategii promocji wzrośnie w ciągu najbliższego roku?
    - ❏ Tak
    - ❏ Nie
    - ❏ Nie wiem

Metryczka

18. Od jak dawna prowadzisz blog?
    - ❏ Poniżej 3 lat
    - ❏ 3–5 lat
    - ❏ Powyżej 5 lat
19. Płeć
    - ❏ Kobieta
    - ❏ Mężczyzna
20. Wiek
    - ❏ Do 25 lat
    - ❏ 26–35 lat
    - ❏ 36–45 lat
    - ❏ Powyżej 45 lat
21. Wykształcenie
    - ❏ Podstawowe
    - ❏ Średnie
    - ❏ Wyższe
22. Czy prowadzenie bloga stanowi Twoje podstawowe źródło dochodu?
    - ❏ Tak
    - ❏ Nie

Bardzo dziękujemy za wypełnienie kwestionariusza ankietowego.

ZAŁĄCZNIK 3
WZÓR KWESTIONARIUSZA WYWIADU SKIEROWANEGO DO BLOGERÓW

1. Jak oceniają Państwo obecny poziom rozwoju polskiej blogosfery i jej potencjał marketingowy?
2. Czy według Państwa rośnie zainteresowanie przedsiębiorstw komercyjnym wykorzystaniem blogosfery? Czy są branże, w których to zainteresowanie, według Państwa, jest szczególnie wysokie?
3. Jakie, według Państwa, czynniki będą kształtowały polską blogosferę w najbliższym roku?
4. Jakie działania (testy produktów, kampania banerowa, product placement, kampanie niestandardowe, szkolenia, eventy itp.) najczęściej realizują Państwo w blogosferze w ramach współpracy z przedsiębiorstwami?
5. Czy współpracowali Państwo z przedsiębiorstwami zagranicznymi, które nie były wcześniej obecne na polskim rynku? Czy uczestniczyli Państwo w kampaniach, które zakładały współpracę z blogerami z zagranicy?
6. Czego najczęściej oczekują przedsiębiorstwa, które zwracają się do Państwa z propozycją współpracy?
7. Czego, w Państwa opinii, przedsiębiorstwa najczęściej obawiają się, decydując się na współpracę z blogerami?
8. Czy w okresie ostatnich trzech lat obserwujecie Państwo wzrost wielkości wydatków przeznaczanych na działania realizowane za pośrednictwem polskiej blogosfery?
9. Czy w Państwa opinii istnieje ryzyko ograniczenia możliwości blogera do swobodnej publikacji opinii w przestrzeni internetowej, zwłaszcza o charakterze negatywnym dotyczących firm/marek? Czy fakt, że przedsiębiorstwa niezadowolone z opinii, jakie pojawiają się na ich temat na blogach, podejmują próbę swoistego ocenzurowania tych tekstów, a w skrajnych przypadkach decydują się na złożenie pozwu sądowego, będzie stanowiło ograniczenie komercyjnego potencjału blogosfery?
10. Czy spotkaliście się Państwo w przestrzeni blogosfery z nieetycznymi działaniami, takimi jak: spam blog, flog czy wymuszanie ze strony firm/marek tylko pozytywnych opinii?

ZAŁĄCZNIK 4
WZÓR KWESTIONARIUSZA ANKIETOWEGO SKIEROWANEGO DO STUDENTÓW

Szanowni Państwo,
poniższe badanie jest skierowane do studentów łódzkich uczelni wyższych. Badanie ma charakter anonimowy i służy poznaniu Państwa opinii i preferencji w zakresie komercyjnego wykorzystania blogów. Proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź, wstawiając znak ***X. Będziemy wdzięczni za udział w badaniu.***

1. Czy prowadzicie Państwo własny blog?
   ❏ Tak ❏ Nie
   (*Jeżeli odpowiedziałeś „Nie", proszę przejść do pytania nr 7*)
2. Dlaczego zdecydowaliście się Państwo na prowadzenie własnego bloga? **(Możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi)**
   ❏ Kreowanie własnej marki jako blogera
   ❏ Chęć podzielenia się własnymi doświadczeniami i opiniami
   ❏ Realizacja własnych pasji
   ❏ Możliwość zarobkowania
   ❏ Moda na taką formę aktywności w Internecie
   ❏ Inne (*Jakie?* ……)
3. Jakiej tematyce poświęcony jest Państwa blog?
   ❏ Lifestyle
   ❏ Kulinarnej
   ❏ Podróżniczej
   ❏ Modowej
   ❏ Biznesowej
   ❏ Publicystycznej
   ❏ Innej (*Jakiej?* ……)
4. Ile czasu w ciągu dnia poświęcacie Państwo na prowadzenie własnego bloga?
   ❏ Poniżej 1 godziny
   ❏ 1–3 godzin
   ❏ Powyżej 3 godzin
5. W jaki sposób promujecie Państwo swój blog? **(Możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi)**
   ❏ Pozycjonujemy blog w wyszukiwarkach internetowych
   ❏ Umieszczamy banery reklamowe na zaprzyjaźnionych stronach i portalach internetowych
   ❏ Umieszczamy banery reklamowe na zaprzyjaźnionych blogach
   ❏ Umieszczamy link do własnego bloga na portalach społecznościowych
   ❏ Inne (*Jakie?* ……)
   ❏ Nie podejmujemy żadnych działań w tym zakresie

6. Czy zdarzyło się, że znane firmy/marki oferowały Państwu współpracę w ramach prowadzonego bloga?
   ❏ Tak ❏ Nie
7. Czy czytacie Państwo blogi prowadzone przez innych blogerów, w tym celebrytów, aktorów, piosenkarzy itp.?
   ❏ Tak ❏ Nie
   (*Jeżeli odpowiedziałeś „Nie", proszę przejść do pytania nr 15*)
8. Ile blogów prowadzonych przez innych blogerów śledzicie Państwo systematycznie?
   ❏ 1–3 ❏ 4–6 ❏ 7–10 ❏ Powyżej 10
9. Co decyduje, że jesteście Państwo zainteresowani danym blogiem? (**Możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi**)
   ❏ Popularność bloga/blogera
   ❏ Zgodność profilu bloga z moimi zainteresowaniami
   ❏ Tematyka poruszana na blogu
   ❏ Styl blogera
   ❏ Kontrowersyjność wpisów umieszczanych na blogu
   ❏ Obiektywizm blogera
   ❏ Konkursy z nagrodami dla czytelników bloga
   ❏ Przydatność informacji umieszczanych na blogu
   ❏ Inne (*Jakie?* ……)
   ❏ Trudno powiedzieć
10. Czy spotkaliście się Państwo z działaniami promocyjnymi firm/marek realizowanymi za pośrednictwem Państwa ulubionych blogów?
    ❏ Tak ❏ Nie
    (*Jeżeli odpowiedziałeś „Nie", proszę przejść do pytania nr 12*)
11. Z jakimi działaniami promocyjnymi produktów/marek realizowanymi za pośrednictwem blogów spotkaliście się Państwo dotychczas? (**Możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi**)
    ❏ Banery reklamowe
    ❏ Product placement
    ❏ Konkursy
    ❏ Wpisy sponsorowane
    ❏ Testy produktów
    ❏ Kampanie niestandardowe
    ❏ Inne (*Jakie?* …….)
12. Czy komentujecie Państwo informacje i wpisy o charakterze komercyjnym, które są umieszczane na Państwa ulubionych blogach?
    ❏ Tak ❏ Nie
13. Czy zdarzyło się Państwu zrezygnować z czytania jakiegoś bloga ze względu na prowadzone na nim działania komercyjne?
    ❏ Tak ❏ Nie

14. Czy według Państwa fakt promowania komercyjnie produktów na blogach zmniejsza wiarygodność bloga i jego autora?
    ❏ Tak ❏ Nie ❏ Trudno powiedzieć
15. Czy czytacie Państwo blogi firmowe swoich ulubionych firm/marek?
    ❏ Tak ❏ Nie
    (*Jeżeli odpowiedziałeś „Nie", proszę przejść do pytania nr 23*)
16. Jakich firm/marek blogi uważacie Państwo za najciekawsze? (**Możliwość wyboru maksymalnie 5 odpowiedzi**)
    ❏ Odzieżowe
    ❏ Sprzętu sportowego
    ❏ Spożywcze
    ❏ Samochodów i usług związanych z motoryzacją
    ❏ Kosmetyczne
    ❏ Artykułów gospodarstwa domowego
    ❏ Banki
    ❏ Akcesoriów, dekoracji i sprzętu kuchennego
    ❏ Usługi turystyczne
    ❏ Akcesoriów, dekoracji i wyposażenia mieszkań
    ❏ Produktów dla dzieci
    ❏ Biżuterii
    ❏ Operatorów telefonii komórkowej
    ❏ Inne (*Jakie?* ……)
17. Wskażcie Państwo konkretne nazwy swoich ulubionych blogów firmowych:
    ……
18. Często spotyka się opinię, że rola blogów firmowych w strategii komunikacji przedsiębiorstw spada. Czy zgadzacie się Państwo z tym stwierdzeniem?
    ❏ Tak ❏ Nie ❏ Trudno powiedzieć
19. Jakie według Państwa cele mogą osiągać firmy/marki poprzez swoją obecność na blogach, zarówno indywidualnych jak i firmowych? (**Możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi**)
    ❏ Dostarczać informacji o nowościach;
    ❏ Wpływać na wizerunek firmy/marki;
    ❏ Rozwiązywać problemy w sposób szybszy i efektywniejszy;
    ❏ Usprawniać proces komunikacji pomiędzy firmą a jej klientami;
    ❏ Zwiększać sprzedaż swoich produktów/usług
    ❏ Budować długookresowe relacje z klientami
    ❏ Inne (*Jakie?* ……)
20. Czy w swoich decyzjach zakupowych sugerujecie się Państwo informacjami umieszczanymi na blogach?
    ❏ Tak ❏ Nie
21. Czy rekomendujecie Państwo innym firmy/marki, które są promowane na Państwa ulubionych blogach indywidualnych i/lub firmowych?
    ❏ Tak ❏ Nie

22. Czy w Państwa opinii wideo blog jest skuteczniejszy od tradycyjnego bloga?
❏ Tak ❏ Nie ❏ Trudno powiedzieć
23. Czy w Państwa opinii w przyszłości firmy/marki powinny w realizowanych działaniach marketingowych zwiększyć poziom wykorzystania:

A. Bloga firmowego	❏ Tak	❏ Nie	❏ Trudno powiedzieć
B. Blogów indywidualnych	❏ Tak	❏ Nie	❏ Trudno powiedzieć
C. Vlogów (wideo blog)	❏ Tak	❏ Nie	❏ Trudno powiedzieć

24. Płeć
❏ Kobieta ❏ Mężczyzna
25. Wiek
❏ Poniżej 25 lat
❏ 25–34 lat
❏ 35–44 lat
❏ Powyżej 44 lat
26. Miejsce stałego zameldowania
❏ Miejscowość poniżej 5 000 mieszkańców
❏ Miejscowość: 5 000–15 000 mieszkańców
❏ Miejscowość: 15 001–30 000 mieszkańców
❏ Miejscowość: powyżej 30 000 mieszkańców
27. Kierunek studiów ……...…..……
28. Tryb studiów:
❏ Stacjonarne (dzienne)
❏ Niestacjonarne (zaoczne)
29. Studia:

I Stopnia:	II Stopnia
❏ I Rok studiów	❏ I Rok studiów
❏ II Rok studiów	❏ II Rok studiów
❏ III Rok studiów	

Bardzo dziękujemy za wypełnienie kwestionariusza ankietowego.