

MULTIPLATFORMOWA PROMOCJA TREŚCI. PRASA, RADIO I TELEWIZJA NA SFRAGMENTARYZOWANYM RYNKU MEDIÓW

Weronika Świerczyńska-Głównia

 orcid.org/0000-0001-8840-703X

Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński

ABSTRACT

Multi-Platform Content Promotion. Press, Radio and Television on the Fragmented Media Market

The contemporary media market is characterized by intermedia competition consisting of ways to gain the attention of the same viewers, listeners, readers and users through various media platforms. Although each medium differs in content and operates in its market, the similarity of their spheres of activity provokes competition between them. In order to achieve the market success, in the fight for the attention of the recipients, the content senders reach out for a wide range of available promotional tools. These activities are carried out on available and diverse content distribution platforms. This article is therefore aimed at discussing the activities of television and radio broadcasters as well as editorial offices in the field of multi-platform promotion of content within the realm of intermedia competition. The considerations were based on the analysis of selected activities in the field of content promotion used by television and radio stations as well as editorial offices. The undertaken analysis allowed the author to describe the ability of the content senders to reach the current and potential recipients with multi-platform promotional activities, which determine the ability of media institutions to build a competitive advantage and maintain the digitized content market. In the near future, traditional forms of promotion will gradually decrease in favour of interactive forms of promotion. The presence of broadcasters on digital platforms such as social media, along with the use of various applications and communication tools for promotional activities will soon determine the market position of the content sender.

Key words: intermedia competition, multiplatform content promotion, media product, media market

Obecnie na rynku mediów oferowanie wyłącznie interesujących treści nie gwarantuje sukcesu nadawcom telewizyjnym, radiowym oraz wydawcom prasy drukowanej. Również niewystarczające okazują się nawet najbardziej zaskakujące i wsparte wysokim budżetem działania autopromocyjne. W walce o uwagę odbiorców nadawcy treści sięgają po całą gamę dostępnych narzędzi promocji (Pringle, Starr 2006, s. 192 i n.). Aby działania te przyniosły pożądane efekty, nadawcy muszą w sposób skuteczny i efektywny komunikować się z odbiorcami. Proces ten stanowi ważny element podejmowanych przez stacje radiowe i telewizyjne oraz redakcje prasowe działań marketingowych. Mają one istotne znaczenie w warunkach silnej konkurencji rynkowej. Skuteczna komunikacja jest bowiem często dla przedsiębiorstwa źródłem sukcesu, rozumianego jako osiągnięcie celów rynkowych (Pilarczyk 2004, s. 17). Skuteczność tej komunikacji jest szczególnie istotna na rynku medialnym, którego cechą charakterystyczną jest konkurencja intermedialna (Kowalski 2008, s. 45). Ten rodzaj konkurencji opisuje stosunki i procesy zachodzące w związku z rywalizowaniem przez różne media o uwagę tych samych widzów, słuchaczy, czytelników czy użytkowników. Choć poszczególne media różnią się od siebie pod względem treści i formy oraz działają na odrębnych rynkach, to podobieństwo sfer ich działania jest przyczyną konkurencji między nimi (Dimmick 2006, s. 345).

Przedsiębiorstwa medialne koncentrują się obecnie na wykreowaniu skutecznych działań promocyjnych, obejmujących bogaty zestaw narzędzi, za pośrednictwem których nadawcy informują o swoim istnieniu, oferowanych produktach i usługach oraz o możliwościach związanych z ich wykorzystaniem. Działania te mają zarówno charakter stały, czyli są prowadzone w sposób ciągły, systematyczny, niemal rutynowy, jak i mogą polegać na realizacji poszczególnych kampanii (Kowalski 2013, s. 190). Realizowane są na różnych platformach dystrybucji treści i przy użyciu całej gamy narzędzi marketingowych. Głównym ich celem jest zwiększenie liczby odbiorców poprzez utrzymanie obecnych widzów, słuchaczy czy czytelników oraz przekonywanie osób niebędących odbiorcami danego nadawcy do „wypróbowania” oferowanych przez niego treści. Cel ten jest realizowany poprzez promocję wizerunku i promocję programów (Pringle, Starr 2006, s. 192 i n.).

Promocja treści to obecnie jeden z najważniejszych obszarów aktywności nadawców. Wnika to głównie z faktu, że zmiany na rynku medialnym (choćby rozwój platform dystrybucji treści) powodują, iż odbiorcy mają dostęp do bogatszej i bardziej zróżnicowanej oferty programów, audycji oraz tekstów prasowych. Fragmentacja publiczności masowej sprawia natomiast, że trudniej jest nadawcom promować treści wyłącznie za pomocą własnej platformy. Będący efektem rozwoju sieci społecznościowych oraz innych usług interaktywnych wzrost komunikacji *consumer-to-consumer*, rozwój rynku globalnego, jak również różnorodność oferty produktów i cen dostosowanych do konkretnych segmentów konsumenckich wymuszają obecnie, w obszarze marketingu i promocji, konieczność tworzenia kompleksowych i złożonych rozwiązań (Van Tassel, Poe-How 2010, s. 207).

Aby dotrzeć do nowych konsumentów mediów (użytkowników i prosumentów), oferowane treści muszą znaleźć się na platformach, na których potencjalni odbiorcy spędzają czas. Ważna jest w tym wypadku wiedza nadawców na temat tego,

czy potencjalni odbiorcy szukają treści za pomocą wyszukiwarek internetowych, witryn rekomendacyjnych czy serwisów społecznościowych; czy otrzymują treści za pośrednictwem telefonów komórkowych; czy oglądają wideo, słuchają radia; czy czytają artykuły na swoich komputerach; czy spędzają czas „w internecie” oraz jakie strony odwiedzają (Van Tassel, Poe-How 2010, s. 218).

Odpowiedzi na te pytania stanowią obecnie podstawę do tworzenia przez nadawców strategii promocji treści oraz decydują o sposobie i formie oferowania *contentu*. Ponadto, co trzeba podkreślić, w erze cyfrowej następują również zmiany w sposobie konsumpcji mediów. Sprawiają one, że należy zmodyfikować sposób definiowania pojęcia odbiorcy mediów. W erze cyfrowej następuje bowiem zintegrowanie tradycyjnego widza, słuchacza i czytelnika, jak i użytkownika w prosumenta, poszukującego interakcji w sieciach społecznościowych i korzystającego z internetowych stron nadawców oraz aktywnie angażującego się w tworzenie i udostępnianie treści. Współczesny odbiorca mediów jest multimedialnym i wieloplatformowym konsumentem mediów. Realizuje interaktywne praktyki, wykorzystując do tego wszystkie możliwe formy i dostępne platformy. Zajmuje się również tworzeniem treści. Taki sposób korzystania, a w zasadzie „konsumowania” mediów, jest z jednej strony bezpośrednio związany z oferowaną treścią, z drugiej natomiast z dostępnością platform, jak również samym komfortem użytkowania wybranej platformy (Cordeiro 2012, s. 492).

Niniejszy artykuł ma na celu omówienie działań nadawców telewizyjnych, radiowych oraz redakcji prasowych w zakresie multiplatformowej promocji treści w warunkach konkurencji intermedialnej.

Promocja treści to działania nadawców polegające na promocji oferty programowej. W przypadku rynku mediów i produktów medialnych działania te muszą przebiegać w odmienny sposób niż w przypadku promocji innych dóbr. Wynika to głównie z trzech cech, którymi charakteryzują się treści cyfrowe i które odróżniają je od innych produktów konsumenckich oraz wpływają na działania z zakresu marketingu treści.

Po pierwsze, treści cyfrowe funkcjonują w formie zdigitalizowanej od powstania, poprzez proces udostępniania, aż do etapu ich konsumpcji przez odbiorców. Dopóki nie zostaną zreplikowane na nośnik (zwykle na płycie CD lub DVD), dopóty nie przybiorą formy fizycznej. Taka z kolei forma ułatwia ich kopiowanie lub dystrybuowanie.

Po drugie, treść jest prawie zawsze uznawana za dobro ekonomiczne, co oznacza, że ludzie kupują i konsumują ją w oparciu o wybór. W przeciwieństwie do chociażby jedzenia czy ubrań treść nie jest dobrem niezbędnym do przetrwania. Jej nabycie nie jest zatem działaniem koniecznym.

Po trzecie, treść jest dobrem doświadczalnym. Użytkownik konsumpcja takiego rodzaju dobraprzez jedną osobę nie uniemożliwia innym odbiorcom korzystania z niego. O ile więc w sytuacji, kiedy jedna osoba posiada samochód lub mieszkanie, inna osoba nie może ich mieć w tym samym czasie, o tyle jedna osoba może „korzystać” z albumu muzycznego lub filmu, nie przeszkadzając jednocześnie w ich odbiorze innemu odbiorcy (lub innym osobom) (Van Tassel, Poe-How 2010, s. 211).

Biorąc pod uwagę powyższe spostrzeżenia, należy zauważyć, że w przypadku promocji treści w radiu główny nacisk kładziony jest na format stacji i osobowości, z kolei stacje telewizyjne zwracają uwagę na poszczególne programy lub pory dnia. Skuteczna promocja oferty programowej wymaga bowiem czegoś więcej niż podania jej tytułu czy określenia rodzaju audycji. Istotnym kluczem do sukcesu jest podkreślenie korzyści dla odbiorców poprzez identyfikację sposobu, w jaki rozmówka spełnia lub może spełnić ich pragnienia. Audycje oraz treści informacyjne i publicystyczne mogą zaspokoić pragnienie informacji, muzyczne – potrzebę relaksu, programy rozrywkowe – pragnienie rozrywki. Promowanie korzyści wynikających z wyboru danego nadawcy wzmacnia wśród odbiorców nawyk oglądania, słuchania czy czytania przygotowanych przez niego treści i może stanowić silną motywację dla innych osób. Teoretycznie nadawca powinien więc promować całą swoją ofertę programową. Jednak w praktyce działania ukierunkowane są na promocję tych treści, wobec których nadawca chce zasygnalizować swoją pozycję na rynku (Pringle, Starr 2006, s. 192 i n.). Ponadto gwałtowny rozwój mediów i technologii sprawia, że aby nadawcy mogli wyróżnić się ze swoimi działaniami promocyjnymi, muszą działać szerzej, zapraszając widza do świata cyfrowego. Idealnymi kanałami do tego typu działań są platformy cyfrowe, gdzie nadawcy, oprócz możliwości budowania doświadczenia, dysponują odpowiednimi narzędziami do mierzenia efektów takich akcji (Kozielski 2017a, s. 6).

Nadawcy telewizyjni

W erze mediów analogowych widzowie mieli możliwość poznania wszystkich programów oferowanych przez nadawców telewizyjnych, ich lista oraz opis znajdowały się bowiem w programie. Dzisiaj nikt nie jest już w stanie śledzić programów kilkuset dostępnych kanałów (Kozielski 2017a, s. 4). W Stanach Zjednoczonych przeprowadzono badanie, z którego wynika, że Amerykanie tracą prawie półtora roku życia na szukanie czegoś interesującego w telewizji. Dziennie przeznaczają na to 23 minuty. Dla nadawców telewizyjnych to istotna wskazówka, jak ważne jest obecnie rekomendowanie widzom tego, co warto oglądać, przypomina Paweł Kawecki, dyrektor komunikacji marketingowej w platformie NC+ (Kozielski 2017a, s. 3).

Jakkolwiek trudno porównywać polski rynek medialny z amerykańskim, należy zauważyć, że jego dynamiczny rozwój w ostatniej dekadzie spowodował, iż na polskim rynku dostępnych jest już ponad 200 kanałów. Kwestia promocji treści wydaje się obecnie dla nadawców telewizyjnych sprawą priorytetową. Jak wskazuje Daniel Reszka, współcześnie mają oni pełną świadomość, że wobec zmieniających się preferencji widzów i zaostrzającej się konkurencji programowej związanej z rozdrobnieniem rynku ich działania muszą się wyróżniać, intrygować i zachęcać widzów do zapoznania się z określoną ofertą (Kozielski 2017a, s. 3). Nadawcy telewizyjni, obserwując zachodzące zmiany, starają się więc wykorzystywać wszelkie możliwe kanały dotarcia do widza, w tym: reklamę radiową, zewnętrzną, prasową oraz internet. Stacje nie ograniczają się już do klasycznych działań autopromocyjnych

na własnych antenach, co potwierdza m.in. Agnieszka Kozak, zastępca dyrektora ds. Marketingu w Telewizji Polsat (Kozielski 2017a, s.4). Jak wskazuje Bogdan Czaja z TVN, kiedyś stacja bardziej polegała na autopromocji, która z racji zasięgów wystarczała do poinformowania widzów o ofercie nadawcy. Dodatkowo stacja reklamowała ofertę na billboardach czy siatkach wielkoformatowych. Dzisiaj jest to już niewystarczające (Kozielski 2017a, s. 4).

Aby sprostać nowym wyzwaniom, które stawia zdygitalizowany rynek mediów, nadawcy muszą dotrzeć z informacją o ofercie do potencjalnego widza, zdobyć jego uwagę i zachęcić do oglądania konkretnego programu. Doskonałym do tego narzędziem jest internet, postrzegany przez stacje telewizyjne z jednej strony jako forma promocji, z drugiej natomiast sposób zainteresowania społeczności internetowej ofertą programową. Rozwija się zatem obszar współpracy tradycyjnej telewizji i internetu, począwszy od tego, że już podstawowe działania promocyjne są prowadzone jednocześnie w sposób tradycyjny oraz w internecie (z naciskiem na media społecznościowe). Stacje telewizyjne starają się ponadto angażować widzów poprzez dotarcie do nich tam, gdzie są najbardziej aktywni (Kozielski 2017a, s. 8).

Produkcja dodatkowych materiałów, których zadaniem jest wspieranie pozycji z ramówek, stanowi formę aktywności i promocji stacji telewizyjnych w internecie.

Są to: dodatkowe materiały wideo (w tym te zrealizowane w technologii 360 stopni, *making of, behind the scenes*), a także miniseriale z bohaterami audycji emitowanych na antenie. Treści te działają znacznie lepiej niż zachęcające do oglądania programów klasyczne formy promocyjne, gdyż budują lojalność i zaangażowanie widzów (Kozielski 2017a, s. 10). Telewizje realizują również *spin-offy* swoich produkcji. Takie odcinki do internetu wyprodukowała przykładowo TVP do serialu „Komisja morderstw” oraz TVN dla „Kuchennych rewolucji” (Kozielski 2017a, s. 10). *Spin-off* jest to program zdefiniowany jako nowy program wywodzący się z już istniejącego i opierający się zwykle na wykorzystaniu bohaterów lub wątków produkcji oryginalnej. Idea *spin-offów* opiera się na przekonaniu, że tego typu produkcje mają większe szanse zyskania popularności, a to z racji zaznajomienia już widzów z postaciami i wątkami pochodzącymi ze znanych i popularnych audycji.

Ważnym narzędziem promocji treści nadawców telewizyjnych w internecie stał się kanał YouTube. Stacje telewizyjne coraz śmielej wykorzystują go do promocji swoich programów. W opinii praktyków dominuje przekonanie, że obecnie żadna stacja nie może sobie pozwolić na nieobecność na YouTube (YT). Z racji swojego zasięgu kanał ten sprawdza się bowiem znakomicie jako narzędzie promocyjne. Nadawcy zakładają więc na YT kanały poświęcone konkretnej produkcji albo tematyce. Przykładowo TVP ma tam między innymi kanały tematyczne: *dziecivp*, *muzykatvp*, *publicystykaTVP* (Kozielski 2017a, s. 10). Aktywność TVN na YT polega z kolei na udostępnianiu fragmentów czy dodatkowych materiałów, które służą raczej do promowania audycji i odesłania widzów do anteny lub Playera. TVN posiada ponadto na YT kanały: *Uwaga!*, *TVN*, *TVNFoodie* czy *TVNTalentShow*. Stacja nie zamieszcza tam jednak całych programów (Kozielski 2017a, s. 10).

Innym obszarem działalności promocyjnej stacji telewizyjnych w internecie są platformy VoD. Z jednej strony nadawcy udostępniają na nich swoje produkcje,

z drugiej natomiast traktują je jako kanały autopromocji. Przykładem jest chociażby platforma Ipla. Cyfrowy Polsat swój serwis promuje z wykorzystaniem całego wachlarza działań, w tym: działań ATL, własnych kanałów oraz sieci Plus (w przypadku oferty kierowanej do abonentów tego operatora), kampanii sponsorowanych w mediach społecznościowych czy akcji specjalnych. Celem tych intermedialnych działań jest dotarcie do nowych użytkowników oraz informowanie obecnych o zawartości serwisu, nowych ofertach, szerokich możliwościach korzystania z niego przy wielu okazjach i na różnych urządzeniach. Reklama telewizyjna wykorzystywana jest natomiast w celu dotarcia do szerokiego grona odbiorców i pozwala budować świadomość oraz rozpoznawalność Ipli wśród odbiorców. Kampanie „targetowane behawioralnie” w mediach społecznościowych i wyszukiwarce Google pozwalają natomiast optymalizować koszty i wyjść z komunikatem do użytkowników, którzy są potencjalnie zainteresowani usługami wideo *online* albo konkretnym wydarzeniem lub ofertą, na co zwraca uwagę Olga Zomer, rzeczniczka Cyfrowego Polsatu (Koziełski 2017b, s. 48).

Warto w tym miejscu dodać, że również niepowiązane ze stacjami telewizyjnymi platformy VoD stosują interesujące zabiegi promocyjne. Przykładem jest tu chociażby Showmax, który debiutował w Polsce w połowie lutego 2017 roku. Serwis wykorzystał w swojej promocji pomysł na nadawanie nowych etiud Patryka Vegi, Wojciecha Smarzewskiego oraz Bartosza M. Kowalskiego. Główną częścią strategii Showmaxa była współpraca z polskimi twórcami tworzącymi świetne produkcje, których powstaniu towarzyszą autorskie reklamy. Strategia komunikacji oparta została na wynikach frekwencji kinowej, z której wynikało, że Polacy chętnie oglądają polskie kino. Filmowa forma kampanii była jednocześnie reklamą i zapowiedzią tego, co prezentuje serwis, który udostępniał ofertę złożoną z polskich przebojów kinowych ostatnich lat oraz z hollywoodzkich *blockbusterów* i seriali z popularnymi aktorami, o czym mówił Grzegorz Esz, dyrektor marketingu w Showmax CEE (Koziełski 2017b, s. 48). Innym przykładem jest marka Vod.pl, wspierana głównie kanałami *online*. Serwis stara się dotrzeć do użytkowników, wykorzystując szeroko formy *displayowe* w ramach Grupy Onet-RAS Polska oraz *social media*, gdzie przez codzienną promocję budowane jest zaangażowanie użytkowników, o czym przekonuje zarządzający tam segmentem VoD Tomasz Gaweł (Koziełski 2017b, s. 48).

Jak zostało to już wskazane powyżej, obecnie duże znaczenie dla nadawców telewizyjnych mają działania, których celem jest dotarcie do potencjalnych odbiorców – również tych „spoza” internetu. Nadawcy telewizyjni organizują więc *eventy*, wydarzenia niestandardowe czy podejmują współpracę redakcyjną. Przykładem mogą być działania podjęte przez kanał dziecięcy Nickelodeon, który raz w roku organizuje „Dzień Zabawy”. *Event* polega na tym, że stacja wyłącza na cztery godziny w całej Polsce sygnał telewizyjny i zaprasza rodziców i dzieci do zabawy. Główna impreza odbywa się w Warszawie. Akcja pozwala na bezpośrednie doświadczenie wartości marki i zachęca nowych widzów do sprawdzenia oferty programowej Nickelodeona (Koziełski 2017a, s. 7).

Innym pomysłem na dotarcie z ofertą do kolejnych, potencjalnych widzów jest współpraca redakcyjna. Kanał Crime + Investigation (CI Polsat) wykorzystał fakt,

że widzowie programu, głównie czterdziestolatki, wciąż poszukują wielu informacji w mediach drukowanych. Kanał nawiązał więc współpracę z dziennikiem *Fakt*, którego dziennikarz Dariusz Burliński był stałym gościem w programie „Cała prawda o zbrodni” (Kozielski 2017a, s. 8). Częścią kampanii serii „Geniusz” o życiu Alberta Einsteina, emitowanej w telewizji National Geographic, była współpraca *contentowo-reklamowa* z portalem Onet. Wspólnie przygotowana została akcja *teaserowa*, której finał odbył się w mediach społecznościowych. Przeprowadzona została sonda uliczna, w której przechodnie pytani byli o to, kto jest najmądrzejszym człowiekiem w telewizji (Kozielski 2017a, s. 8).

Kolejnym sposobem na promocję oferty są również *eventy* i wydarzenia niestandardowe. Przy promocji popularnych produkcji nadawca może sobie pozwolić na akcje niestandardowe skierowane do najbardziej zagorzałych fanów. Przykładem jest tu dzień premiery siódmego sezonu „The Walking Dead”, gdy po Warszawie jeździło 30 specjalnie oznaczonych taksówek z kierowcami ucharakteryzowanymi na zombie. Kody na darmowe przejazdy można było zdobyć za pośrednictwem kanału Fox na Facebooku (Kozielski 2017a, s. 7).

W procesie promocji oferty programowej stacje telewizyjne przywiązują coraz większą wagę do obecności i aktywności w *social mediach* oraz do tworzenia społeczności wokół swoich audycji i formatów. Promowanie i udostępnienie treści w mediach społecznościowych to współcześnie jeden z podstawowych sposobów na zdobycie nowych widzów. Jedną z głównych platform jest w tym wypadku Facebook. Materiały, które nadawca tam prezentuje, muszą być na tyle interesujące, żeby użytkownik chciał się nimi podzielić ze swoimi znajomymi lub je zarekomendować. Jednakże, aby media społecznościowe mogły spełniać swoją funkcję w procesie promocji treści, oferowany tam *content* musi być dopasowany do tych specyficznych kanałów dystrybucji. Jak wskazuje Anna Gumowska, szefowa działu wideo w *Gazeta.pl*, ten sam materiał wideo nie sprawdzi się dobrze i w portalu, i na Facebooku, i na YouTube czy innych platformach. Jeśli chodzi o Facebooka, należy wziąć pod uwagę fakt, że 39% internautów chętnie obejrzy wideo, jeśli będzie miało napisy, bo aż 85% emisji w tym serwisie odbywa się bez dźwięku. Dodatkowo użytkownik poświęca na jeden post dziennie średnio około 2 sekund, a więc to te pierwsze sekundy na Facebooku są kluczowe (Mejer 2017, s. 172).

Nadawcy medialni starają się podążać za tymi trendami. Przykładowo, aby materiały wideo zamieszczane na Facebooku były atrakcyjne, dziennikarze Wirtualnej Polski przechodzą cykliczne szkolenia w zakresie *mobile journalism* (Mejer 2017, s. 172). Ponadto należy podkreślić, że programy na Facebooku swoją popularność zawdzięczają przede wszystkim interaktywności. Odbiorcy mogą bowiem w czasie rzeczywistym wpływać na kształt i treść programu. Taka forma daje im ponadto możliwość mówienia i bycia wysłuchanym, a także wyrażania swoich emocji. Program na Facebooku pozwala też sprawdzić, jak wydarzenia odbierają inni użytkownicy, oraz umożliwia użytkownikom wzajemnie wpływanie na swoje opinie (Antosiewicz 2018, s. 51). Omawiając Facebooka jako platformę promocji treści nadawców medialnych, warto wspomnieć także o aplikacji Facebook Watch. Działa ona na amerykańskim Facebooku i jest wyeksponowana równie mocno jak

„aktualności” lub Messenger. W istocie jest ona platformą wideo, która ma stawić czoło YouTube’owi, a w przyszłości także Netflixowi. Największe stacje w Stanach Zjednoczonych, takie jak ABC News, CNN czy Fox News, produkują już na żywo programy dla Facebook Watch w formacie wertykalnym, czyli przystosowanym specjalnie do urządzeń mobilnych, takich jak smartfony i tablety. W aplikacji powstała też nowa, spersonalizowana sekcja „News”, oparta na wyborze mediów, które dany użytkownik lubi bądź obserwuje, oraz na materiałach, które obejrzał wcześniej jego znajomi (Antosiewicz 2018, s. 51).

Pomimo że Facebook Watch nie funkcjonuje jeszcze w Polsce, nadawcy starają się samodzielnie stworzyć ofertę przeznaczoną na Facebooka. Przykładem jest tu chociażby *Newsweek Polska*, który stworzył swój własny format „Bierzyński na żywca”, w tygodniu pokazywany na profilu tygodnika. Warto zauważyć, że ogląda go średnio od 6 do 40 tys. użytkowników. Istotą programu jest rozmowa z jednym bohaterem, który na żywo konfrontowany jest z pytaniami oraz komentarzami użytkowników Facebooka. Swoich sił na Facebooku próbuje również „ściągnięty” z anteny telewizyjnej kanał Polsat News. Natomiast program „Wydarzenia i Opinie” Doroty Gawryluk za darmo w serwisie ogląda średnio od 8 do 15 tys. użytkowników (Antosiewicz 2018, s. 51). Chociaż wspomniane wyżej produkcje zamieszczane na Facebooku mają nawet do 40 minut długości (program „Bierzyński na żywca”), w mediach społecznościowych bardzo dobrze sprawdzają się krótsze formaty wideo. Jak pokazuje praktyka, materiały poniżej trzech minut mają wyższy współczynnik zakończonych emisji (Mejer 2017, s. 172).

Należy również zauważyć, że krótkie fragmenty cyklicznych programów wideo i ich obecność w mediach społecznościowych przedłużają ich żywot i zwiększają zasięg. Premiera programu realizowana jest w dłuższej formie *live*, a następnie „per platforma” udostępniane są użytkownikom krótsze klipy. Jeżeli ktoś obejrzał na Facebooku dwuminutowy klip z programu Jarosława Kuźniara, to dla portalu jest to widz tego programu. Konsumuje go jednak inaczej. Na Twitterze i Facebooku są transmisje i fragmenty, które mogą mieć 15 sekund, natomiast na VoD nadawcy oferują pełną jego wersję. Ponadto, co należy podkreślić, ważna jest tu multiplatformowość. Oznacza ona, że program nie kończy się na kilkudziesięciominutowym odcinku emitowanym na antenie. Jak wskazuje Michał Pietniczka, dyrektor w Grupie Onet.pl, w ciągu dnia nie każdy ma czas, aby obejrzeć czterdziestominutowy program. Poszukuje więc jego fragmentu. Fragmenty zachęcają pewnych odbiorców do obejrzenia całości programu na antenie, dla innych są natomiast wystarczającą formą prezentacji treści. Platformy społecznościowe są więc kanałami addytywnymi (wspomagającymi), a nie kanibalizującymi (zagrożającymi). Tych użytkowników nie ma na tradycyjnych portalach, ale chcą konsumować zawarte tam treści. Wersja *live* na Facebooku tworzy więc ciekawą społeczność wokół programu (Mejer 2017, s. 172).

Ponadto, co istotne, ważnym elementem cyklicznego programu wideo są rozpoznawalni i przyciągają widownię prowadzący (dla każdego nadawcy może to oznaczać kogoś innego). W przypadku Wyborcza.pl są to głównie dziennikarze utożsamiani z papierową wersją *Gazety Wyborczej*, a zatem Roman Imielski, Agnieszka Kublik

czy Dominika Wielowieyska. Onet i Wirtualna Polska postawiły na nazwiska osób z tradycyjnej telewizji, choć nie tylko. Są to: Tomasz Lis, Jarosław Kuźniar, Bartosz Węglarczyk czy Michał Pol. To także dziennikarze, którzy mają wielu odbiorców w mediach społecznościowych i wiedzą, jak z zasięgu korzystać. Wirtualna Polska, poza gwiazdami telewizji, takimi jak Maciej Orłoś i Małgorzata Serafin, proponuje programy prowadzone przez autorytety danej grupy docelowej, np. magazyn o mieszanych sztukach walki prowadzi Marcin Wrzosek, jeden z popularnych zawodników w tym w sporcie. Interia postawiła na dziennikarzy o wyrazistych poglądach oraz na youtuberów, którzy pomagają „zrobić zasięgi” w internecie. Materiałom wideo na portalach Polska Press Grupy rozpoznawalność dają natomiast lokalne gwiazdy, np. Mieczysław Czuma (były naczelny *Przekroju*) czy Leszek Mazan (były redaktor *Przekroju* i szef „Kroniki” TVP 3). Jak wskazuje Małgorzata Cetera-Bulka, szefowa krakowskiego oddziału Polska Press, strategia portalu opierała się na powiązaniu wszystkich programów z Krakowem i Małopolską. Portal postawił bowiem na regionalność (Mejer 2017, s. 171).

Należy podkreślić, że jedną z najbardziej skutecznych form promocji jest dobrze zaplanowana współpraca z *influencerami*, którzy w naturalny sposób wykorzystują komunikat nadawcy w swoim środowisku i mają wpływ na ostateczny kształt jego kreacji. Dzięki kampaniom z *influencerami* nadawcy telewizyjni są w stanie zainteresować młodszego widza, który uważa tę formę promocji za atrakcyjną, zrobioną specjalnie dla niego. Dobrze dobrany do promocji oferty telewizyjnej influencer zapewni nie tylko budowanie popularności w sieci, ale również zachęca widownię do zobaczenia programu na antenie. Również główne stacje ogólnopolskie współpracują już z internetowymi gwiazdami. TVN, w ramach promocji serialu dokumentalnego „Szkoła”, zlecił przygotowanie parodii tej produkcji z udziałem youtuberów. Do innego paradokumentu stacji „19+” piosenkę nagrały Szparagi. Z kolei do promocji serialu „Belle Epoque” TVN zaangażował twórców kanału AbstrachujeTV. Youtuberzy stworzyli materiał zrealizowany w scenografii z serialu. AbstrachujeTV nagrał również filmik promujący program telewizji TLC „Jazda po polsku” (Kozielski, 2017, s. 126–127).

Nadawcy radiowi

W dobie cyfryzacji przekazu należy zauważyć, że antena stacji radiowej nie jest jedyną dostępną platformą, na której możliwe są działania promocyjne. Wśród pozaantennowych narzędzi wskazuje się stronę internetową radia, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube i inne media społecznościowe, które mają wesprzeć tradycyjny przekaz oraz dać nadawcy radiowemu miejsce na dodatkową komunikację z odbiorcą. Należy w tym miejscu podkreślić, że współczesna aktywność rozgłośni radiowych w sieci to już nie tylko udostępnianie programu *online* czy zamieszczanie podcastów z archiwalnymi audycjami, ale świadomie zaplanowana strategia realizacji i dostosowywania treści do różnych platform przekazu. Te same wydarzenia, relacjonowane na potrzeby „anteny” i prowadzonej przez stację strony internetowej,

przenikają do mediów społecznościowych, pojawiając się zarówno na oficjalnym fanpage'u rozgłośni, redakcji lub audycji, jak i na prywatnym profilu autora materiału (Wójciszyn-Wasil 2018, s. 28). W efekcie działania promocyjne muszą być realizowane na wszystkich tych płaszczyznach. Proces ten wpływa bezpośrednio na filozofię i strategię promocyjną nadawców. Pozwala bowiem rozszerzyć markę stacji radiowej oraz zwiększyć wpływ radia na preferencje i konsumpcję oferowanych treści przez słuchaczy/użytkowników. Daje również możliwość opracowania zintegrowanych kampanii reklamowych i wieloplatformowych strategii programowania.

Jedną z ważniejszych platform promocji oferty programowej nadawców radiowych są ich strony internetowe. Wynika to z kilku kwestii. Promocja przez stronę internetową oferuje bowiem możliwości całodobowej promocji. Pozwala na szerokie rozpowszechnianie różnorodnych informacji o stacji, w tym o jej ofercie programowej i innych działaniach oraz o dziennikarzach i osobowościach stacji. Wiele stacji radiowych udostępnia treści multimedialne, które łączą tekst, grafikę, dźwięk, zdjęcia i ruchome obrazy. Strona internetowa stacji radiowej może służyć do promowania zarówno wizerunku stacji, jak i ramówki. Skuteczna promocja wizerunku wymaga spójności z innymi metodami promocji zarówno pod względem wyglądu, jak i zawartości, logo i motywu stacji. Szczegóły programu i możliwość obejrzenia przykładowej, reprezentatywnej treści mogą stymulować zainteresowanie produktem na antenie. Skuteczne witryny zachęcają do powrotnych odwiedzin i prowadzą do częstszego słuchania określonych audycji. Do elementów decydujących o skuteczności należy:

1. możliwość słuchania stacji,
2. łatwość wyszukiwania pożądaných informacji oraz treści, które są atrakcyjne i regularnie aktualizowane,
3. możliwość interakcji i komunikowania się z autorami audycji,
4. wizualna strona witryny (Pringle, Starr 2006, s. 192 i n.).

Przykładem połączenia anteny radiowej z portalem jest chociażby Polskie Radio, które uruchomiło 1 września 2018 roku portal informacyjny Polskieradio24.pl. Serwis łączy publicystykę z anteny Polskiego Radia 24 z treściami tworzonymi przez zespół *online*. Jest to portal informacyjno-publicystyczny, zawierający treści autorskie redakcji *online*, informacje agencyjne, a także materiały z anteny Polskiego Radia 24. Jest to portal głównie korporacyjny, na którym pojawiają się m.in. informacje o programach i wydarzeniach ze wszystkich pozostałych anten Polskiego Radia. Projektowi towarzyszyła szeroka akcja promocyjna, zainaugurowana w Krynicy na Forum Gospodarczym. Kampania reklamowa prowadzona była natomiast w prasie (*Dziennik Gazeta Prawna*, *Puls Biznesu*, *Super Express*, *Gość Niedzielny*) i na głównych antenach Polskiego Radia. Spot promujący start portalu pojawił się również na dworcach kolejowych i w pociągach InterCity (Dembowski 2018).

Należy w tym miejscu podkreślić, że w cyfrowym świecie funkcjonowanie stacji radiowych przesuwają się coraz bardziej w kierunku rozpowszechniania wieloplatformowego kontekstu. Usługi internetowe wykorzystują z jednej strony interakcję słuchacza do generowania lepiej ukierunkowanych reklam, rekomendacji muzycznych

i udostępniania treści w mediach społecznościowych. Działania pomagają ponadto stacjom sprzedawać bardziej przekonujące i ukierunkowane produkty reklamowe oraz umożliwiają, niemalże natychmiast, otrzymanie od słuchaczy informacji zwrotnej dotyczącej promowanych treści. Z drugiej natomiast strony wiele stacji oferuje ulepszone usługi dla zarejestrowanych odbiorców jako wyłączny dostęp do ofert, wiadomości i wydarzeń. Jest to możliwe dzięki mobilnym aplikacjom, które zapewnia spersonalizowany serwis „Zalogowany do słuchania”, przynoszący korzyści zarówno reklamodawcy, jak i słuchaczowi. Zalogowani odbiorcy mogą odbierać wiadomości reklamowe na podstawie ich profilu (dane demograficzne, lokalizacja, urządzenie), a mniej trafne reklamy są zastępowane przez więcej muzyki. Stacje mogą więc przy pomocy narzędzi interaktywnych łączyć treści i usługi na żądanie oraz budować głębsze relacje ze słuchaczami i użytkownikami w mediach tradycyjnych i społecznościowych (Radiocentre 2015, s. 15). Kolejnym krokiem w procesie wtapiania się stacji radiowych w internet jest, jak wskazuje Paul Cordeiro, pełne zintegrowanie i przeniesienie radia do „chmury”. Punktem krytycznym, który zmieni radiofonię, będzie możliwość pełnego dialogu pomiędzy słuchaczami a stacjami radiowymi. Jest ona możliwa dzięki interaktywnym narzędziom i sieciom społecznościowym. Ta relacja, to – jak wskazuje autor – coś więcej niż tylko produkcja i dystrybucja treści internetowych. W tym wypadku nadawcy radiowi muszą dzielić się z internautami narzędziami, rozmowami i opiniami, które zapewniają rozpowszechnianie treści oferowanych przez stację radiową, przekazywanie konkretnej informacji z wykorzystaniem marketingu szeptanego. Umożliwi to także rozpowszechnianie informacji o samych markach radiowych (Cordeiro 2012, s. 492 i n.).

Wskazane zmiany w filozofii i formie funkcjonowania radia otwierają przed nim nowe możliwości związane z promocją zarówno samej marki stacji radiowej, jak i oferowanych treści. Obecnie wiele stacji radiowych opiera swoją działalność na modelu: „audio plus zaangażowanie”. W tym układzie stacje radiowe angażują się poprzez:

- treści (które powinny być istotne),
- porady (polubienia odbiorców, *tweety* i *retweetowanie*, a także jako komentarze i udziały w serwisach społecznościowych),
- zaufanie (nadawcy muszą stać się marką *online*, której słuchacze najbardziej ufają i używają, np. do przeglądania stron internetowych) (Cordeiro 2012, s. 492).

Przykładem działań mających na celu z jednej strony promocję stacji, z drugiej natomiast dotarcie do multimedialnego odbiorcy jest uruchomienie przez Radio Eska (Grupa ZPR Media) profilu w serwisie TikTok. Platforma skupia młodych użytkowników smartfonów i jest przeznaczona do prezentacji krótkich form wideo. TikTok stanowi obecnie jedną z najczęściej pobieranych aplikacji na świecie, również w Polsce szybko zyskuje odbiorców. Niektóre opublikowane na platformie filmiki osiągają setki tysięcy wyświetleń. W serwisie każdy może zostać twórcą, dzieląc się krótkimi treściami wideo. Ponadto Radio Eska uzasadnia swoje działania

w mediach społecznościowych chęcią tworzenia wizerunku rozgłośni jako stacji dla młodych – otwartych na nowinki technologiczne. Eska ma zatem swój profil na Instagramie, gdzie pokazuje kulisy z życia redakcji; na Facebooku informuje o akcjach programowych i wydarzeniach związanych z muzyką, a na Twitterze podaje newsy muzyczne (Radio Eska 2018).

Stacje radiowe prowadzą coraz częściej kampanie promocyjne, wykorzystujące szerokie spektrum narzędzi dostępnych w cyfrowej rzeczywistości. Przykładem jest Radio Pogoda, które wprowadzenie swojej letniej ramówki poprzedziło autopromocją na antenie stacji, na stronie internetowej radiopogoda.pl oraz na profilu stacji na Facebooku (Radio Złote 2016).

Należy podkreślić, że radio może łączyć transmisję z *narrowcastingiem*, opracowując inteligentny interfejs radiowy z treściami dostępnymi za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Przykładem jest tu „Mikrofon TOK FM” – nowy projekt Grupy Radiowej Agory. Ten projekt internetowy z aplikacją na urządzenia mobilne pozwala słuchaczom TOK FM na przekazywanie swoich opinii w wersji audio i współtworzenie treści emitowanych na antenie. Komentarze słuchaczy pojawiają się w bieżących audycjach i serwisach informacyjnych. Za pośrednictwem tej aplikacji słuchacze mogą także zaproponować temat, którym powinni zająć się reporterzy Radia TOK FM. Uruchomienie projektu wspiera autopromocja na antenie Radia TOK FM oraz dodatkowe działania promocyjne w internecie (Startuje... 2017).

Rock Radio zachęcało z kolei swoich słuchaczy i fanów do uczestnictwa w konkursie zdjęciowym #słuchamRockRadia. Aby wziąć w nim udział, należało zrobić zdjęcie pokazujące, gdzie słucha się Rock Radia, i umieścić je na Facebooku lub Instagramie z hashtagem #słuchamRockRadia, oznaczając profil stacji. Codziennie w czasie porannej audycji osoba, która dodała najlepsze zdjęcie, wygrywała słuchawki z limitowanej kolekcji Rock Radia. Konkurs promowały spoty z Piotrem Kędzierskim, które można było zobaczyć w serwisach Ipla i Onet. Działania wspierała autopromocja na antenie, na stronie RockRadio.pl oraz w mediach społecznościowych. Zabawa była częścią kampanii promocyjnej porannego programu stacji „Piotr Kędzierski Show”, która prowadzona była w internecie, kinie i prasie (Rock Radio 2016).

Innym przykładem są działania Grupy Radiowej Agory, która udostępniła aplikację mobilną Mikrofon Radia Złote Przeboje. W aplikacji znajduje się lista bieżących tematów, o których jest albo będzie mowa na antenie. Po wybraniu konkretnego tematu słuchacze mogą nagrać na smartfonie i przesłać do stacji swoją odpowiedź (Kozielski 2018b). Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na przyjętą przez Grupę RMF strategię działania w obszarze nowych mediów. Sprowadza się ona do rezygnacji w serwisie Rmf24.pl z własnego systemu komentarzy na rzecz wtyczki z komentarzami z Facebooka. Nadawca testuje nowe rozwiązanie. „W trosce o kulturę dyskusji pod artykułami RMF postanowił, na razie testowo, wprowadzić możliwość komentowania za pomocą mechanizmów dostępnych na Facebooku” – wskazuje Blanka Baranowska, zastępca dyrektora informacji RMF FM. „Zależy nam na merytorycznych uwagach, ale nie akceptujemy obraźliwych i wulgarnych wpisów, których autorzy często ukrywają się pod anonimowymi postami” (Kozielski 2018a).

Wydawcy prasowi

Cyfrowa rewolucja dla wydawców prasowych oznaczała konieczność zmiany dotychczasowych i równocześnie wypracowania nowych strategii komunikacyjnych z czytelnikami oraz użytkownikami treści. Z jednej strony konieczna okazała się bowiem modyfikacja dotychczasowych sposobów komunikacji z czytelnikami wydań drukowanych, gdzie celem była walka o utrzymanie poziomu sprzedaży tradycyjnych wydań. Z drugiej natomiast wydawcy musieli opracować skuteczne narzędzia dotarcia do użytkowników poszukujących treści w internecie. W tym drugim obszarze wydawcy koncentrowali swoje działania m.in. na niestandardowych akcjach promocyjnych; kreowaniu wielu kanałów dotarcia; promocjach rabatowych skierowanych do użytkowników portali; rozdawaniu za darmo dostępów cyfrowych (bezpłatne oferty kierowane do określonej grupy odbiorców, np. studentów wybranych uczelni); czasowych promocjach na subskrypcję; wykorzystywaniu newsletterów i alertów, które – w połączeniu z umiejętnością stworzenia indywidualnego profilu zainteresowań i doboru treści najbardziej powiązanych z danym odbiorcą – budowały nawyk prenumerowania (Płaczkiewicz 2017, s. 162). Jak wskazują praktycy, trudno już mówić o branży prasowej, gdyż oferty wydawców stają się ekosystemami multimedialnymi, które teraz walczą przede wszystkim o pokolenie millenialsów. Ci, którzy wkrótce będą konsumentami mediów, dziś żyją w sferze kompletnej niezależności i czują się w internecie bardzo swobodnie. Aby wyjść im naprzeciw, nadawcy prasowi stosują różnorodne formy promocji własnych treści i marki.

Wydawcy prasowi sięgają po narzędzia mające na celu promocję treści w cyfrowej rzeczywistości. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na nieco mniej standardowe rozwiązania stosowane przez wydawców zarówno na świecie, jak i w Polsce. Interesującym przykładem jest tu chociażby *The Washington Post*, który postawił na modernizację wszystkich kanałów cyfrowego przekazu, korzystając ze strony internetowej, aplikacji na urządzenia mobilne, pozycjonowania tekstów na Facebooku i w Google. Strategia ta przyniosła znaczący wzrost popularności gazety. W zwiększeniu liczby wejść na witryny wydawcy pomogło między innymi umieszczenie wszystkich artykułów dziennika na platformie Facebooka – Instant Articles. Wydawnictwo jest także obecne na platformach Apple News i Twitter Moments oraz oferuje darmowy dostęp do swoich tekstów z ogólnokrajowego wydania cyfrowego prenumeratorom kilkudziesięciu lokalnych tytułów w całych Stanach Zjednoczonych. Z kolei nabywcy czytników Kindle otrzymują urządzenie z zainstalowaną już aplikacją „The Washington Post”, a osoby, które wykupiły serwis Amazon Prime, mogą korzystać z krajowego wydania za darmo przez pierwsze pół roku. Gazeta udostępnia także swoje materiały za darmo za pośrednictwem stron internetowych małych wydawnictw prasowych na terenie całego kraju. Sekret sukcesu było także zwiększenie oferty czytelniczej. Na witrynach *The Washington Post* pojawia się bowiem około 1200 publikacji dziennie (Deptuła 2016, s. 36).

Od marca 2016 roku Grupa Onet-RASP jako pierwszy w Polsce wydawca skorzystała natomiast z możliwości wejścia z własnymi treściami na platformę Facebooka

za pośrednictwem usługi Instant Articles. Tydzień później czytanie artykułów z poziomu Facebooka umożliwił także należący do grupy serwis Fakt24.pl. Jak wskazuje Maciej Karboński, szef Fakt24.pl, Instant Articles to dla wydawcy jedyny sposób na dotarcie z treściami do młodszych użytkowników. Zaletą usługi jest możliwość publikowania artykułów, a także materiałów wideo, zdjęć oraz grafik. Każdego dnia na profilu facebookowym Fakt24.pl pojawia się około 15 tekstów. Gremi Business Communication (wydawca *Rzeczpospolitej*) widzi natomiast w Instant Articles szansę na dodatkową ekspozycję swojej oferty. Jak wskazuje Marcin Kowalczyk, Head of Digital GBC, „GBC stara się być obecne wszędzie tam, gdzie platforma oferuje sensowny model komercyjny. Facebook Instant Articles traktowany jest przez GBC jako poszerzenie własnych zasobów do dystrybucji treści i komunikacji promocyjnej” (Kończak 2016, s. 73).

Należy zauważyć, że Facebook nie cieszy się aż tak dużym zainteresowaniem wśród wydawców prasowych w obszarze promocji treści, jak ma to miejsce chociażby w przypadku nadawców telewizyjnych. Jowita Michalska z Burda International przyznaje, że Facebook zwiększa dystans między konsumentem (czytelnikiem) a wydawcą i wzmacnia markę Facebooka, a nie wydawcy treści. Istnieje prawdopodobieństwo, że czytelnicy, którzy przyzwyczajają się dostawać treści wyłącznie za pośrednictwem Facebooka, nie będą czuli potrzeby wchodzenia na któryś z serwisów należący do wydawców (Kończak 2016, s. 73).

Interesującą formą promocji treści w internecie jest wykorzystywanie przez nadawców Snapchata. Jest on bowiem zupełnie inny niż wszystkie istniejące na rynku serwisy społecznościowe, w tym wskazany już Facebook. Snapchat umożliwia bowiem internautom wysyłanie zdjęć, które po obejrzeniu same znikają. Działa on jako czat internetowy, czyli aplikacja, której podstawową funkcją jest komunikacja między znajomymi. Tu jednak podobieństwa z innymi czatami się kończą, bo kluczową funkcją w Snapchacie nie jest pisanie tekstu, a przesyłanie „snapa”, czyli obrazu (zdjęcia lub filmu), do którego można dołączyć krótki opis. Serwis nie ma jednak strony internetowej, na której można by z niego korzystać. Jedynym urządzeniem, na jakim działa, jest smartfon. „Snapy” mają tę wadę, że mogą je oglądać tylko osoby, którym je wyślemy. Dlatego też Snapchat wprowadził funkcję „historia”. Polega ona na połączeniu „snapów”, a dokładnie nagrywaniu ich i dodawaniu do już istniejących. Każdy użytkownik może mieć tylko jedną historię, ale nie znika ona po obejrzeniu przez adresata i znajduje się na koncie przez 24 godziny. Osoby, które śledzą konkretne konto, dostają powiadomienie o tym, że pojawiła się nowa historia. Na zainteresowanie mediów Snapchatem wpływa zatem fakt, że nie ma na nim możliwości przygotowania wcześniej materiałów (jak to ma miejsce na Facebooku, Twitterze czy Instagramie), wysłania ich do aplikacji i późniejszego opublikowania. Z tego też powodu media, mimo iż były bardzo zainteresowane dotarciem do użytkowników Snapchata, długo nie korzystały z serwisu. Sytuacja zaczęła się zmieniać na przełomie 2014 i 2015 roku, kiedy wielu (głównie amerykańskich) wydawców zdecydowało się na permanentną obecność i publikowanie materiałów na Snapchacie. Przykładem jest *The New Yorker* – czasopismo, którego treść, kultura, filozofia, a przede wszystkim jakość

są dokładnym zaprzeczeniem filozofii Snapchata. Konto czasopisma powstało wiosną 2015 roku i od razu spotkało się z dużym zainteresowaniem. Filozofia *The New Yorkera* na Snapchacie polega na tym, że czasopismo nie przedstawia wielkich artykułów w snapchatowej formie, tylko buduje świadomość czytelnika, który w przyszłości może być zainteresowany magazynem. W serwisie prezentowane są elementy wizualne, takie jak okładki, rysunki i ludzie stojący za historiami prezentowanymi na łamach czasopisma. Aktywność *The New Yorkera* na Snapchacie to przykład eksperymentów wydawców na nieznanym obszarze, które nie mają określonego celu w postaci wskaźników czytelnictwa czy odsłon. Ich wymiernym efektem jest najczęściej lepsze poznanie potrzeb kompletnie nieznaney grupy odbiorców, którzy być może w przyszłości zostaną ich czytelnikami (Stanuch 2016, s. 73). Należy dodać, że Snapchat – jako narzędzie promocji treści – zyskuje popularność także wśród nadawców telewizyjnych. Przykładem jest tu chociażby HBO, które w przededniu premiery pierwszego odcinka siódmego sezonu serialu „Gra o tron” udostępniło dodatkowy filtr Snapchata. Użytkownicy w przypadku skorzystania z przedniej kamery w swoim smartfonie otrzymywali możliwość zrobienia *selfie* ze specjalnym serialowym efektem (Kozielski 2017, s. 124).

Snapchaterzy są obecnie kolejnym ogniwem ewolucji *digital influencerów*: najpierw celebrytami stali się blogerzy, potem *vlogerzy*, następnie *youtuberzy*, a teraz rosną gwiazdy Snapchata. Wyzwaniem, przed którym stają ci ostatni, jest to, że aby zaistnieć na Snapchacie, trzeba pozyskać widzów; najlepiej z innych *social mediów*. Nie wykształciła się bowiem jeszcze silna grupa twórców internetowych, którzy wyrosli wyłącznie jako *snapchaterzy*. Popularność na Snapchacie można zdobyć, posiadając bazę fanów na innej platformie, którą można „przenieść”, lub też wykorzystując innych znanych *snapchaterów*, którzy będą polecać nową osobę (Kończak 2016a, s. 55). Ta właśnie zależność staje się szansą dla nadawców treści. Zaangażowanie poprzez Snapchata społeczności zgromadzonych w innych mediach społecznościowych oraz na rozmaitych platformach pozwala na zbudowanie zasięgu dla promowanych audycji czy treści.

Kolejnym obszarem zaangażowania redakcji prasowych w promocję treści są aplikacje czy serwisy internetowe, które mogą (ale nie muszą) być związane z wydawanymi tytułami. Istotne jest w tym wypadku dostarczenie treści tam, gdzie użytkownicy chcą je czytać. W takim ujęciu wydawcy prasowi stają się bardziej wydawcami *contentu* (Kończak 2016a, s. 73). Od kwietnia 2016 roku działa aplikacja „Newsweek wPunkt”, oferująca codzienny dostęp do ekskluzywnych, niedostępnych w innych miejscach treści tworzonych przez redakcję *Newsweek Polska*. Od poniedziałku do soboty w aplikacji publikowanych jest od 6 do 10 materiałów – krótkich tekstów, galerii, filmów wideo, które po ściągnięciu dostępne są również w trybie *offline*.

Innym przykładem jest rozwiązanie wykorzystane przez kwartalnik *Viva! Moda*. W jednym z wydań zaprezentowano kolekcję ubrań, a specjalna aplikacja umożliwiała „wyciągnięcie” modelki i obracanie jej obrazu o 360°. Wystarczyło mieć przy sobie smartfon z systemem android lub iOS i pobrać bezpłatną aplikację, opartą na technologii rozpoznawania obrazu (aplikacja Tap2C). Tak powstał

lookbook z prezentowaną w kwartalniku kolekcją. Aplikacja Tap2C wykorzystywana jest obecnie przez ok. 60 polskich magazynów (Kończak 2016a, s. 73). Kolejny sposobem pozyskania użytkowników stosowanym przez wydawców jest inwestowanie w *content* wideo. Czyni to chociażby Grupa Onet-RASP, która skoncentruje się na poszerzeniu oferty i rozwoju kompetencji w obszarze wideo, podnoszeniu jakości oferowanych usług mobilnych oraz inicjowaniu nowych przedsięwzięć w obszarze mediów elektronicznych. Ponadto wielu dziennikarzy i redaktorów naczelnych tytułów należący do Grupy Onet RSAP tworzy już własne, autorskie programy wideo. Poglębiana jest również dystrybucja treści z wykorzystaniem portalu Onet.pl, stanowiącego po części platformę tytułów prasowych Ringier Axel Springer Polska. Taka synergia pozwala na dotarcie do większej liczby odbiorców z wysokiej jakości informacją i publicystyką (Kończak 2016, s. 74).

Obecnie dla wydawców prasowych jednym z głównych źródeł pozyskiwania nowych czytelników są ich otwarte serwisy internetowe oferujące darmowe treści. To naturalna droga dla odbiorcy, gdyż trafia on do materiałów, które są bezpłatne, a przy okazji kuszony jest zawartością, za którą trzeba już zapłacić. Scenariusz ten zakłada, że czytelnik uzyska określoną wiedzę lub informację, a kreacje promocyjne zachęcą go do wejścia głębiej i skłonią do zakupu. W ten sposób funkcjonuje chociażby oferta *Muratora*. Sprzedaż dostępów cyfrowych do e-wydań i treści publikowanych w ramach *Murator.pl* opiera się przede wszystkim na promocji zamkniętych tekstów w bezpłatnym serwisie *MuratorDom.pl*, czyli na stronie z otwartymi artykułami, na której promowane są również materiały *Muratora* (Płaczekiewicz 2017, s. 160).

Kolejna metoda stosowana przez wydawców prasowych polega na personalizacji oferty i stosowaniu oprogramowania *big-data*, które analizuje zachowanie czytelników. Metoda ta wykorzystywana jest chociażby w Agorze. Opiera się ona na sprawdzeniu, w oparciu o oprogramowanie *big-data*, kto kupuje cyfrowe wydania, jakie treści interesują odbiorcę oraz na jakie przekazy on reaguje. Na tej podstawie nowym użytkownikom, którzy pasują do określonego profilu, nadawca może oferować odpowiednie „zajawki” promocyjne. Agora stosuje w tym wypadku automatyzację procesu z wykorzystaniem własnych rozwiązań. Na podstawie profilu danego klienta, jego zachowań i preferencji automatycznie dobierana jest odpowiednia oferta lub promocja. Ponadto, co warto zauważyć, strategie wydawców opierają się także na oferowaniu mieszanych treści: darmowych i płatnych. Jeśli internauci odwiedzają ich stronę tylko na chwilę, a następnie szukają określonych treści na innych stronach, to istnieje duża szansa, że wrócą do płatnych treści wydawcy. Aby ułatwić internaucie powrót na określoną stronę, wykorzystywane są narzędzia, których zadaniem jest sprowadzenie czytelnika do pierwotnej oferty. W tym wypadku wydawca płatnej treści zbiera anonimowe dane o swoich odbiorcach, dzięki czemu wie dokładnie, jakich materiałów szukali. Na tej podstawie może wyświetlić spersonalizowane reklamy niemal wszędzie tam, gdzie surfuje czytelnik. Reklama może więc pojawić się zarówno w darmowych serwisach, jak i na blogach czy stronach eksperckich. Odpowiedni boks reklamowy może wyświetlić się więc np. na facebookowym *wallu* czytelnika (dzięki pikselowi Facebooka) (Płaczekiewicz 2017, s. 161).

Podsumowanie

Skuteczna i efektywna promocja produktów medialnych wydaje się obecnie jednym z głównych wyzwań, przed którym stają funkcjonujący na cyfrowym rynku mediów dostawcy treści. Jest to o tyle istotne, że rynek medialny wciąż ewoluuje w kierunku głębokiej fragmentaryzacji i indywidualizacji odbioru. Skuteczność i efektywność działań promocyjnych będzie w przyszłości decydowała o sukcesie i pozycji rynkowej, jaką osiągną poszczególni nadawcy. Umiejętność dotarcia ze swoją ofertą do dotychczasowego oraz potencjalnego odbiorcy poprzez multiplatformowe działania promocyjne będzie determinowała zdolność instytucji medialnej do budowy przewagi konkurencyjnej oraz utrzymania się na zdigitalizowanym rynku treści. Jednakże można zakładać, że w niedalekiej przyszłości tradycyjne formy promocji będą stanowiły narzędzia uzupełniające, a ich znaczenie będzie stopniowo się zmniejszało na korzyść interaktywnych form promocji. Jak wskazuje powyższa analiza, obecnie aktywność stacji telewizyjnych, radiowych oraz redakcji prasowych zwiększa się w zakresie działań promocyjnych prowadzonych w internecie. Nadawcy stają przed niełatwym i nieoczywistym zadaniem polegającym na konieczności budowania i utrzymywania interakcji z użytkownikami (prosumentami) treści. Dzięki tym interakcjom nadawcy będą mogli tworzyć społeczności wokół poszczególnych treści, a co za tym idzie – promować zawartość chociażby w oparciu o system rekomendacji w mediach społecznościowych. Obecność na cyfrowych platformach, w mediach społecznościowych oraz wykorzystywanie do działań promocyjnych różnorodnych aplikacji i komunikatorów będą niebawem determinowały pozycję rynkową nadawcy treści.

Bibliografia

- Antosiewicz M. (2018). Telewizja na Facebooku. *Press*, 09.10.2018 [<https://www.press.pl/magazyn-press/artykul/54425,telewizja-na-facebooku>; 14.11.2018].
- Białek M., Iwanowska M. (red.). (2018). *Radio w badaniach naukowych i praktyce akademickiej*. Warszawa.
- Chan-Olmsted S.M. (2016). *Competitive strategy for media firms. Strategic and brand management in changing media markets*. London.
- Cordeiro P. (2012). Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 9 (2), s. 492–510.
- Czarnek-Wnuk P. (2016). Tradycyjne rozgłośnie radiowe w mediach społecznościowych. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, nr 12/4, s. 41–50.
- Dembowski P. (2018). 1 września startuje serwis Polskieradio24.pl. *Press*, 30.08.2018 [https://www.press.pl/tresc/54450,1-wrzesnia-startuje-serwis-polskieradio24_pl; 10.11.2018]
- Deptuła T. (2016). Recepta Bezosa. *Press*, marzec 2016 [<https://www.press.pl/magazyn-press/artykul/42997,recepta-bezosa>; 29.11.2018].
- Dimmick J. (2006). *Media Competition ad Levels of Analysis*. W: A.B. Albarran, S.M. Chan-Olmsted, M.O. Wirth. *Handbook of media management and economics* (s. 345–362). London.

- Eastman S.T., Ferguson, D.A., Klein R.A. (red.). (2006). *Media promotion & marketing for broadcasting, cable & the Internet*. New York–London.
- Iwanicka A., Walter N. (2005). Radio w sieci – kontra czy wzmocnienie tradycyjnego radia? *Neodidagmata*, nr 27/28, s. 107–117.
- Jędrzejewski S. (2010). *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*. Kraków.
- Jędrzejewski S. (2015). *Radio publiczne w Europie. Program – finansowanie – technologia – audytorium*. Warszawa.
- Jupowicz-Ginalska A. (2010). *Marketing medialny*. Warszawa.
- Kończak I. (2016). Wydawcy kontentu. *Press*, maj 2016 [<https://www.press.pl/magazyn-press/artykul/43721,wydawcy-kontentu>; 6.11.2018].
- Kończak I. (2016a). Tu liczy się luz. *Press*, wrzesień 2016 [<https://www.press.pl/magazyn-press/artykul/45367,tu-liczy-sie-luz>; 6.11.2018].
- Kowalski T. (2008). *Między twórczością a biznesem*. Warszawa.
- Kowalski T. (2013). *Zarządzanie w mediach*. Warszawa.
- Kozielski M. (2017a). Nie dać o sobie zapomnieć. *Press*, wrzesień – październik 2017, s. 3–10.
- Kozielski M. (2017b). Kuszenie widza. *Press*, wrzesień – październik, s. 48.
- Kozielski M. (2018a). Rmf24.pl nie chce anonimowości w komentarzach użytkowników serwisu. *Press*, 23.02.2018 [https://www.press.pl/tresc/52247,rmf24_pl-nie-chce-anonimowosci-w-komentarzach-uzytownikow-serwisu; 3.11.2018].
- Kozielski, M. (2018b). Aplikacja Mikrofon Radia Złote Przeboje na iOS i Android. *Press*, 16.01.2018 [<https://www.press.pl/tresc/51733,aplikacja-mikrofon-radia-zlote-przeboje-na-ios-i-android>; 9.11.2018].
- Kreft J. (2017). Procedura weryfikacji [testowania] strategii marketingowej na przykładzie wydawnictwa prasowego [<http://jankreft.pl/wp-content/uploads/2017/12/Gazety-ogolnopolskie.-Strategie-marketingowe-Cz.-II.pdf>; 27.11.2018].
- Kung L. (2012). *Strategiczne zarządzanie na rynku mediów*, Warszawa.
- Mejer J. (2017). Ten widz ogląda inaczej. *Press*, wrzesień–październik 2017, s. 52–55.
- Nowa promocja Radia PiN 102 FM Radio PiN 102FM rusza z kolejną kampanią promocyjną. *Wirtualne Media*, 31.08.2004 [<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/nowa-promocja-radia-pin-102-fm>; 5.11.2018].
- Oniszczyk Z., Wielopolska-Szymura M. (red.). (2012). *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1. Katowice.
- Pilarczyk B. (2004). Reklama jako narzędzie komunikacji masowej. W: H. Mruk (red.). *Komunikowanie się w marketingu* (s. 17–41). Warszawa.
- Płaczekiewicz T. (2017). Na cyfrowej ścieżce. *Press*, lipiec–sierpień 2017 [<https://www.press.pl/magazyn-press/artykul/49005,na-cyfrowej-sciezce>; 20.11.2018].
- Pringle P.K., Starr M.F. (2006). *Electronic media management*. New York–London.
- Radiocentre (2015). Radio. Connecting past and future. Sound, commercial, sense, Radiocentre, s. 1–19. <https://www.radiocentre.org/wp-content/uploads/2015/07/Radio-Connecting-Past-and-Future-FINAL.pdf>; 10.09.2018].
- Radio Eska uruchomiło profil w serwisie TikTok, aplikacji dla młodych użytkowników smartfonów. *Wirtualne Media*, 25.10.2018 [<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/radio-eska-uruchomilo-profil-w-serwisie-tiktok-aplikacji-dla-mlodych-uzytownikow-smartfonow>; 7.11.2018].

- Radio PiN atakuje. *Wirtualne Media*, 16.02.2004 [https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/radio-pin-atakuje; 5.11.2018].
- Radio Złote Przeboje odwiedzi latem 9 polskich miast. *Wirtualne Media*, 27.06.2016 [https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/radio-zlote-przeboje-odwiedzi-latem-9-polskich-miast; 9.11.2018].
- Rock Radio z konkursem „#słuchamRockRadia”. *Wirtualne Media*, 31.10.2016 [https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/rock-radio-z-konkursem-sluchamrockradia; 3.12.2018].
- Ruszyła kampania wizerunkowa Dwójki. *Wirtualne Media*, 22.10.2007 [https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ruszyła-kampania-wizerunkowa-dwojki; 28.11.2018].
- Stachyra G. (2013). Radio. Community-Challenges-Aesthetics. Lublin.
- Stanuch S.M. (2016). Znikający duszek. *Press*, kwiecień 2016 [https://www.press.pl/magazyn-press/artykul/43468,warsztat_-znikajacy-duszek; 27.11.2018].
- Startuje „Mikrofon TOK FM” – nowy projekt Grupy Radiowej Agory. *Wirtualne Media*, 21.02.2017 [https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/startuje-mikrofon-tok-fm-nowy-projekt-grupy-radiowej-agory; 10.11.2018].
- Szews P. (2014). Facebook, Twitter i YouTube w mediach tradycyjnych. Jak prasa, radio i telewizja wykorzystują serwisy społecznościowe? *Media i Społeczeństwo*, nr 4/2014, s. 56–73.
- Tacik J. (2012). *Samokontrolujące się medium*. *Press*, lipiec 2017 [https://www.press.pl/magazyn-press/artykul/28727,samokontrolujace-sie-medium; 27.11.2018.]
- TOK FM w portalu Gazeta.pl. *Wirtualne Media* 25.05.2004 [https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tok-fm-w-portal-gazeta-pl; 17.11.2018.]
- Wójciszyn-Wasil A. (2018). Kompetencje dziennikarza radiowego w dobie konwergencji mediów. W: M. Białek, M. Iwanowska (red.). *Radio w badaniach naukowych i praktyce akademickiej*, (s. 26–39). Warszawa.
- Van Tassel J., Poe-How I. (2010). *Managing Electronic Media. Making, Marketing, and Moving Digital Content*. Oxford.
- Zalesiński Ł. (2017). Detoks od Twittera, *Press*, lipiec–sierpień 2017 [https://www.press.pl/magazyn-press/artykul/48985,detoks-od-twittera; 23.11.2018].

STRESZCZENIE

Współczesny rynek mediów charakteryzuje się konkurencją intermedialną polegającą na rywalizacji o uwagę tych samych widzów, słuchaczy, czytelników czy użytkowników przez różne media. Choć każde medium różni się pod względem treści i formy oraz działa na swoim rynku, to podobieństwo sfer ich działania wywołuje konkurencję między nimi. Aby osiągnąć rynkowy sukces, w walce o uwagę odbiorców nadawcy treści sięgają po wiele narzędzi promocji, a działania promocyjne realizują na dostępnych i różnorodnych platformach dystrybucji treści. Niniejszy artykuł ma na celu omówienie działań nadawców telewizyjnych, radiowych oraz redakcji prasowych w zakresie multiplatformowej promocji treści w warunkach konkurencji intermedialnej. Rozważania przeprowadzono w oparciu o analizę wybranych działań z zakresu promocji treści, wykorzystywanych przez stacje telewizyjne i radiowe oraz redakcje prasowe.

Podjęta analiza pozwala na wskazanie, iż umiejętność dotarcia z ofertą do dotychczasowego oraz potencjalnego odbiorcy poprzez multiplatformowe działania promocyjne będzie

determinowała zdolność instytucji medialnej do budowy przewagi konkurencyjnej oraz utrzymania się na zdigitalizowanym rynku treści. W niedalekiej przyszłości tradycyjne formy promocji będą stanowiły narzędzia uzupełniające, a ich znaczenie będzie się stopniowo zmniejszało na korzyść interaktywnych form promocji. Obecność nadawców na cyfrowych platformach, w mediach społecznościowych oraz wykorzystywanie do działań promocyjnych różnorodnych aplikacji i komunikatorów będzie niebawem determinowało pozycję rynkową nadawcy treści.

Słowa kluczowe: konkurencja intermedialna, multiplatformowa promocja treści, produkt medialny, rynek mediów