

PROJEKT OKŁADKI
Agnieszka Winciorek

Publikacja dofinansowana przez Uniwersytet Jagielloński ze środków Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej

© Copyright by Jan Kreft & Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
Wydanie I, Kraków 2016
All rights reserved

Niniejszy utwór ani żaden jego fragment nie może być reprodukowany, przetwarzany i rozpowszechniany w jakikolwiek sposób za pomocą urządzeń elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych oraz nie może być przechowywany w żadnym systemie informatycznym bez uprzedniej pisemnej zgody Wydawcy.

Wersja elektroniczna jest wersją podstawową kwartalnika „Zarządzanie Mediami” (e-ISSN 2354-0214) publikowaną na stronie www.ejournals.eu/ZM/.

ISSN 2353-5938
e-ISSN 2354-0214



www.wuj.pl

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
Redakcja: ul. Michałowskiego 9/2, 31-126 Kraków
tel. 12-663-23-80, tel./fax 12-663-23-83
Dystrybucja: tel. 12-631-01-97, tel./fax 12-631-01-98
tel. kom. 506-006-674, e-mail: sprzedaz@wuj.pl
Konto: PEKAO SA, nr 80 1240 4722 1111 0000 4856 3325

Spis treści

Tom 4(3)2016

Noty o autorach	VII
Jan Kreft, <i>Luka niedoboru a media publiczne – szanse i zagrożenia</i>	181
Monika Pabisek, <i>Po co lotniskom Facebook?</i>	193
Kinga Stopczyńska, <i>Wykorzystanie Facebooka w kreowaniu relacji z klientem na przykładzie marek osobistych</i>	211

Noty o autorach

Jan Kreft – dr hab., pracownik Instytutu Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego (Katedra Zarządzania, Ekonomiki Mediów i Reklamy). Podstawowy obszar jego zainteresowań badawczych to zarządzanie mediami, strategie w tzw. nowych mediach, marketing przedsiębiorstw medialnych oraz teoria i praktyka manipulacji i propagandy w mediach. Autor książek: *Za fasadą społeczności*, *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych* i *Gazety ogólnopolskie. Strategie marketingowe*. Autor ponad 50 publikacji naukowych dotyczących zarządzania mediami, marketingu oraz wpływu mediów.

Monika Pabisek – mgr inż., absolwentka i doktorantka Wydziału Zarządzania Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Od ponad dziesięciu lat związana zawodowo z krakowskim lotniskiem. Obecnie rzecznik prasowy lotniska i kierownik działu PR. Wcześniej specjalizowała się w organizacji wewnętrznej firmy (procedury wewnętrzne, procesy biznesowe, obieg dokumentów, komunikacja) oraz w monitorowaniu procesu wdrażania strategii biznesowej lotniska. Od ponad pięciu lat w dziale PR kształtuje wizerunek portu w mediach społecznościowych. Autorka publikacji naukowych z zakresu zarządzania. Jej zainteresowania naukowe dotyczą wpływu nowoczesnych technologii na zmiany zachodzące w sieci biznesowej lotnisk.

Kinga Stopczyńska – dr; studia wyższe ukończyła z wyróżnieniem (Medalem za Chlubne Studia) w 1999 roku. W tym samym roku rozpoczęła studia doktoranckie i pracę na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego w Katedrze Marketingu na etacie asystenta. W roku 2004 obroniła tytuł doktora nauk o zarządzaniu na podstawie rozprawy doktorskiej *Sponsoring jako narzędzie kreowania wizerunku organizacji*, napisanej pod kierunkiem prof. zw. dr. hab. Bogdana Gregora. W styczniu 2005 roku została mianowana na stanowisko adiunkta w Katedrze Marketingu, gdzie pracuje do dzisiaj. Jej zainteresowania naukowe oraz praktyka zawodowa skupiają się wokół tematyki szeroko pojętej komunikacji marketingowej ze szczególnym uwzględnieniem *public relations*, *media relations* oraz *social media* i *design*. Autorka ponad 40 publikacji naukowych o tematyce dotyczącej szeroko pojętej komunikacji marketingowej. Twórca nowych programów nauczania i przedmiotów wchodzących w ramy programu studiów. Wchodziła w skład grupy ekspertów powołanej przez Prezydenta Miasta Łodzi – odpowiedzialnej za przygotowanie pierwszego projektu kampanii multimedialnej miasta Łodzi.

Praktyk biznesu. Swoją przygodę z biznesem rozpoczynała w roku 1997 jako dyrektor działu marketingu miesięcznika sportowego o tematyce piłki nożnej „Hattrick”. Doświadczenie w pracy z mediami zdobywała również m.in. w Radiu Manhattan w Łodzi oraz w czasie współpracy m.in. z Radiem ZET, RMF FM, TVN, TVN24, TVN Style, Polsat, TVP, a także z czołowymi magazynami z rynku *lifestyle* i biznes, m.in. „Newsweek”, „Forbes”, „Twój Styl”. Trener z zakresu *public relations*, NLP, CRM, CSR, technik sprzedaży oraz kreowania wizerunku przy wykorzystaniu nowoczesnych mediów – *social media*. Konsultant i kreator strategii komunikacyjnej miasta Władysławowo i Rydułtowy. Od 2007 roku do chwili obecnej dyrektor działu PR i marketingu w firmie Marinex International. Szef zespołu ds. *public relations* i *social media* 13. edycji FashionPhilosophy Fashion Week Poland.

Jan Kreft

Uniwersytet Jagielloński

LUKA NIEDOBORU A MEDIA PUBLICZNE – SZANSE I ZAGROŻENIA

Abstract

GAP OF SHORTAGE AND PUBLIC MEDIA – OPPORTUNITIES AND THREATS

Polish public media companies are facing strategic choices which are promising but difficult to implement. These exceptional opportunities are especially important to the regional media and they refer to both the Polish Television as well as the radio stations. They result from the deepening of the strategic gap created as a consequence of the erosion of the competitive advantages of traditional providers of media content, particularly regional press. In the face of a lasting trend of dropping sales and readership (and consequently advertising revenue) of newspapers and their weak position in the new media, there is now space for development which can, and should be, filled by the public media. The use of this strategic opportunity may accept the obligations of the public media – which result from their public mission – with providing high – quality media content and it should be based on the strategy of public media companies “the television and radio interactions”.

Key words: strategy, media, new media, media mission

Spółki polskich mediów publicznych stoją wobec obiecujących, ale i trudnych do realizacji, wyborów strategicznych. Wyjątkowe szanse stojące przed nimi, zwłaszcza przed mediami regionalnymi, odnoszą się zarówno do Telewizji Polskiej, jak i do rozgłośni radiowych. Wynikają one z pogłębiania się luki strategicznej powstałej w konsekwencji erozji przewag konkurencyjnych tradycyjnych dostawców treści medialnych, zwłaszcza regionalnej prasy. W obliczu trwałego trendu, jakim jest spadek sprzedaży i czytelnictwa (a w konsekwencji przychodów reklamowych) tytułów prasowych oraz ich słabej pozycji w nowych mediach, pojawiła się przestrzeń do zagospodarowania, którą mogą i powinny wypełnić media publiczne.

Wykorzystanie tej strategicznej szansy może godzić powinności spoczywające na mediach publicznych, wynikające z ich publicznej misji, z dostarczaniem wyso-

kiej jakości treści medialnych i powinno polegać na realizacji strategii publicznych spółek medialnych „telewizji i radia interakcji”.

Zagrożenia związane z wypełnieniem strategicznej luki płyną z turbulentnego środowiska, w którym dotychczasowe stabilne modele biznesu ulegają dezaktualizacji pod presją destrukcyjnych innowacji i oporu kulturowego wewnątrz organizacji medialnych. Wtórą im presja wynikająca z zawłaszczania przez korporacje nowomediálne wartości tworzonej przez polskie media publiczne.

Zmiany strategicznego otoczenia

Współczesne podmioty medialne funkcjonują w otoczeniu, które dostarcza możliwości przetrwania i rozwoju, jest inspiracją, ale jest również źródłem zagrożeń. Ze strategicznej perspektywy szczególnie ważne są główne czynniki napędzające zmiany otoczenia – to od nich zależy powodzenie obranych strategii¹.

Organizacje medialne starają się dostosować do wszechstronnych rozpoznanych i poznanych zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych zmian wpływających na sposoby produkcji, pakietowania i dystrybucji, zmiany konkurencji, ewolucji tradycyjnych audytoriów i reklamowych klientów i wpływających na zmianę ustalonych wzorców określających rynkowe pozycje. Wobec tych zmian rośnie potrzeba zrozumienia i dostosowania się do nowych warunków, mogą one bowiem prowadzić do utraty wartości i upadku przedsiębiorstw medialnych².

Zważywszy na strategiczne możliwości rozwoju, istotne są te krytyczne czynniki, które determinują zmiany otoczenia³. Ich rozpoznanie ułatwia dostosowanie się do nowych warunków, ich ignorowanie prowadzi natomiast do utraty wartości i upadłości przedsiębiorstw medialnych⁴.

Identyfikując podstawowe czynniki wpływające na funkcjonowanie przedsiębiorstw medialnych, można wskazać na globalizację, regulacje prawne, gospodarki krajowe, technologie i aspekty społeczne. Biorąc pod uwagę aktywność użytkowników mediów, którzy współtworzą z organizacjami medialnych ich wartość rynkową, można przyjąć, że czynniki powyższe mają charakter wewnętrzny i zewnętrzny:

- 1) Globalizacja – obejmuje także nabywanie spółek i lokalizowanie firm medialnych w innych krajach;
- 2) Regulacje – wpływają na utrzymanie konkurencji, ochronę pracowników, zapewniają także dochody podatkowe;

¹ G. Johnson, K. Scholes, R. Whittington, *Podstawy strategii*, PWE, Warszawa 2010, s. 50.

² R.G. Picard, *Environmental and Market Changes Driving Strategic Planning in Media Firms* [w:] *Strategic Responses to Media Market Changes*, red. R.G. Picard, JIBS Research Reports. Jonköping International Business School 2004, s. 2.

³ G. Johnson, K. Scholes, R. Whittington, *Podstawy...*, s. 50.

⁴ R.G. Picard, *Environmental...*, s. 2.

- 3) Gospodarki krajowe – wpływają na grę sił rynkowych identyfikowaną przez analizę koncepcji makro- i mikroekonomicznych;
- 4) Rozwój technologii – wspiera i zaburza rozwój mediów. Innowacje przyspieszają wzrost, umożliwiając dystrybucję i odbiór mediów. Nadmierne postępy technologiczne zmusza firmy medialne do nadążania za nim, gdy nieznanne pozostają wybory odbiorców co do nowo wprowadzanych technologii. Cyfrowe środowisko zmienia tradycyjne modele biznesowe⁵;
- 5) Społeczne aspekty – audytorium nie jest już traktowane jako masa, ale agregat wielu zróżnicowanych demograficznie i etnicznie grup o odmiennych stylach życia i różnych potrzebach. Uwzględniając wszystkie możliwości dostępu do rozrywki i informacji w cyfrowej postaci, nadal duża pozostaje fragmentacja, publiczność jednak nie tylko konsumuje medialne treści, ale i tworzy je na liczne sposoby⁶.

W takich warunkach strategiczne wybory podejmowane przez menedżerów mediów dyktowane są, jak przekonuje Robert Picard, przez następujące rodzaje sił:

- 1) Rynkowe. Zewnętrzne, oparte na strukturach i wyborach rynkowych. Sukces i wzrost zależy od zysków i przychodów niezbędnych do skutecznego konkutowania. Dotyczą kapitału, popytu na produkty i usługi medialne oraz konkurencji.

Możliwość pozyskiwania kapitału ogranicza liczbę firm działających na rynku zwłaszcza na rynkach krajów rozwijających się o mniej stabilnych walutach i mniej rozwiniętych rynkach finansowych. Z kolei konsumpcja mediów wymaga rzadkich zasobów (czas i pieniądze). Popyt ze strony reklamodawców zależy natomiast przede wszystkim od potrzeb uzyskania dostępu do audytoriów i danych udostępnianych na ich temat. Większość reklam jest częścią szeroko zakrojonych wysiłków marketingowych mających na celu skupienie uwagi odbiorców na ich produktach, wzrost sprzedaży tych produktów i pozyskanie lojalnych nabywców.

- 2) Różne dla poszczególnych medialnych platform koszty stałe i zmienne. Znaczące różnice dotyczą kosztów produkcji medialnego kontentu. W przypadku na przykład telewizji i radia to od 1/4 do 1/3 kosztów całkowitych, w internecie natomiast koszty dystrybucji są zwykle ponoszone przez użytkowników.
- 3) Regulacje. Choć media cieszą się znaczącą w warunkach demokracji swobodą ekspresji, rządy regularnie interweniują na medialnych rynkach, deklarując przynajmniej między innymi potrzebę równowagi różnych poglądów i punktów widzenia.

⁵ J. Kreft, *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012.

⁶ A. Albarran, *The Media and Communication Industries: A 21st Century Perspective – External Forces Transforming the Media Industries*, Revista Com Humanitas.

- 4) Bariery wejścia i mobilności. To czynniki utrudniające skuteczne konkrowanie na rynku, ograniczające pole strategicznych decyzji. Dotyczą one przede wszystkim kosztów, działań regulacyjnych i charakteru rynku. Ich wpływ ujawnia się w przypadku nowo powstających przedsięwzięć i przy okazji poszerzania działalności o nowe rynki. Tradycyjnie barierą wejścia są wymagania kapitałowe oraz tak zwana ekonomia skali, barierą jest także ograniczony dostęp do kanałów dystrybucyjnych⁷.

Do najważniejszych z wymienionych czynników należą te, które mają charakter destrukcyjnych innowacji. Dzieląc innowacje na podtrzymujące dotychczasowe stosunki oraz przełomowe, te pierwsze Chris Christensen określa jako przyczyniające się do wzrostu jakości i produktywności dotychczasowych rozwiązań. Drugie to technologie nowe, które dostarczają niedostępnych wcześniej wartości⁸. Przyczyniają się one do kształtowania niestabilnego otoczenia charakteryzowanego zazwyczaj dodatkowo poprzez konwergencję przemysłów telekomunikacyjnego, komputerowego i medialnego oraz tak istotne zmiany związane z rozwojem mediów społecznościowych, że to z ich perspektywy opisywana jest ewolucja internetu. W takim otoczeniu szybko dezaktualizują się tradycyjne modele biznesu, ale i powstają nowe rynkowe okazje. Niepewności co do przyszłej dominującej technologii towarzyszą unikatowe okazje rynkowe.

Luka strategiczna

Luka strategiczna powstaje w wyniku odchylenia pożądanego i przewidywanego rozwoju przedsiębiorstw⁹. Luka ta występuje pomiędzy naturalnymi możliwościami wzrostu przedsiębiorstw a osiąganymi przez te przedsiębiorstwa wynikami¹⁰. Groźba powiększania tych rozbieżności powinna skłaniać przedsiębiorstwa medialne do korekty bądź radykalnej zmiany strategii przez kompleksową restrukturyzację.

Dzięki analizie luki strategicznej można dostosować dotychczasową strategię do zmian otoczenia, tych przeszłych i prognozowanych. Pozwala ona na wyeliminowanie różnic pomiędzy celami strategicznymi organizacji a potrzebami interesariuszy, zwłaszcza zewnętrznych. Gdy są one rozbieżne, niezbędna jest zmiana stra-

⁷ R.G. Picard, *The Economics and Financing of Media Companies*, Fordham University Press, New York 2002.

⁸ C.M. Christensen, *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Harvard Business School Press, Boston 1997; J. Bower, C.M. Christensen, *Customer power, strategic investment, and the failure of leading firms*, „Strategic Management Journal” 1996, vol. 17, s. 197–218.

⁹ H.J. Vollmuth, *Controlling. Instrumenty od A do Z*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 1995, s. 294.

¹⁰ C. Suszyński, *Restrukturyzacja przedsiębiorstw. Proces zarządzania zmianami*, PWE, Warszawa 1999, s. 84.

tegi. Gdy rozpiętość ta jest bardzo duża, konieczna jest także dalsza analiza potrzeb rozwojowych.

Analiza rozpiętości pozwala na identyfikację trzech rodzajów luk strategicznych¹¹:

- 1) Luka zgodności, czyli zgodność kierunków obu trendów w przedsiębiorstwie i otoczeniu – firma utrzymuje wtedy swój udział w sektorze mediów;
- 2) Luka nadmiaru, kiedy analizowana organizacja rozwija się szybciej niż tempo wzrostu sprzedaży wszystkich producentów lub usługodawców w sektorze mediów;
- 3) Luka niedoboru, kiedy w analizowanym przedsiębiorstwie wzrost sprzedaży jest znacznie wolniejszy niż dynamika sprzedaży całego sektora, co powoduje zmniejszenie udziału firmy w rynku.

Należy dodać, że analiza luki strategicznej może być dokonana na poziomie strategicznym i operacyjnym. Im luka strategiczna jest większa, tym większy jest jej wpływ na zmiany organizacji i wielkość innej luki – budżetowej oraz luki operacyjnej.

Luka niedoboru w mediach regionalnych

Przedstawione wyżej podstawowe wyzwania strategiczne oraz pogłębiająca się słabość regionalnych wydawców prasy, a ponadto praktyki zawłaszczania korzyści przez organizacje nowych mediów pozwalają na sformułowanie następujących hipotez:

- Przedsiębiorstwa starych mediów, zwłaszcza wydawnictwa prasowe, kultywując tradycyjne rozwiązania (modele biznesowe), pogłębiają lukę strategiczną.
- Powstała luka strategiczna otwiera nowe możliwości (strategiczne okazje) dla mediów publicznych, zwłaszcza regionalnych rozgłośni radiowych i oddziałów telewizji publicznej.

Na polskim rynku dostawców treści medialnych dokonuje się istotne, trwałe przesunięcie pozycji konkurencyjnej oraz erozja przewag konkurencyjnych tradycyjnych dostawców, zwłaszcza prasy. Trwały charakter ma trend spadkowy sprzedaży i czytelnictwa (a w konsekwencji przychodów reklamowych) dominujących tytułów prasowych, zarówno informacyjnej prasy ogólnopolskiej, jak i prasy regionalnej (tab. 1–3).

¹¹ G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2002, s. 51.

Tabela 1. Gazety ogólnopolskie. Zmiana sprzedaży (2004–2014, II kw.)

Tytuł	Sprzedaż wydań papierowych
„Puls Biznesu”	-78%
„Rzeczpospolita”	-73%
„Gazeta Wyborcza”	-61%
„Fakt”	-35%
„Super Express”	-34%

Źródło: obliczenia własne, ZKiDP 2004, II kw. 2014.

Tabela 2. Gazety ogólnopolskie, czytelnictwo (2004–2014, II kw.)

Tytuł	Czytelnictwo w 2004 r.	Czytelnictwo w 2014 r.
„Fakt”	23	11
„Gazeta Wyborcza”	19	11
„Super Express”	11	5
„Rzeczpospolita”	4	3

Źródło: obliczenia własne, ZKiDP 2004, II kw. 2014.

Tabela 3. Prasa regionalna. Zmiana sprzedaży (2004–2014, II kw.)

Tytuł	Spadek sprzedaży
„Dziennik Polski”	-61%
„Gazeta Pomorska”	-48%
„Gazeta Lubuska”	-48%
„Dziennik Łódzki”	-47%
„Express Ilustrowany”	-42%
„Dziennik Zachodni”	-36%
„Echo Dnia”	-33%
„Głos Wielkopolski”	-23%

Źródło: obliczenia własne, ZKiDP 2004, II kw. 2014.

Tabela 4. Najpopularniejsze witryny internetowe w Polsce (informacje i publicystyka)

Witryna	Użytkownicy (w mln)	Odsłony krajowe ogółem (w mln)
Grupa Onet	8,4	394
Grupa Polskاپresse – Media Regionalne	7,3	173
Grupa Wirtualna Polska	7,1	265
Grupa Gazeta.pl	6,1	203
Grupa Interia.pl	4,1	101
Grupa TVN	3,4	110
Grupa Murator – Time	2,3	18
Grupa Cyfrowy Polsat	1,5	21
Grupa TVP	1,4	11
Grupa Polskie Radio	1,2	8

Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

Tabela 5. Najpopularniejsze witryny internetowe w Polsce (biznes, finanse i prawo)

Witryna	Użytkownicy (w mln)	Odsłony krajowe ogółem (w mln)
Grupa Onet	8,4	394
Grupa Polskاپresse – Media Regionalne	7,3	173
Grupa Wirtualna Polska	7,1	265
Grupa Money.pl	3,7	35
Grupa Infor	3,5	27
Grupa Bankier.pl	2,4	39
Grupa Gazeta.pl	2,3	22
Grupa Interia.pl	4,1	101
egospodarka.pl	1,4	7
Grupa Gofin.pl	1,2	15
Grupa Gremi Business Communication	1,0	10

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, średnia II kw. 2014.

Tabela 6. Sprzedaż e-wydań gazet ogólnopolskich (II kw. 2014)

Tytuł	Liczba abonentów
„Puls Biznesu”	2400
„Rzeczpospolita”	8300
„Gazeta Wyborcza”	2000
„Dziennik Gazeta Prawna”	9400
„Fakt”	230
„Super Express”	24

Źródło: ZKiDP 2004, II kw. 2014.

Powyzsze zestawienie potwierdzają znaczące pogorszenie pozycji konkurencyjnej wydawnictw prasy informacyjnej jako dostawców treści medialnych. Szczególnie dotkliwe spadki dotyczą mediów regionalnych.

Spadkom sprzedaży i czytelnictwa prasy towarzyszy brak zainteresowania użytkowników ofertą wydań on-line oraz, ogólnie, słabnący potencjał konkurencyjny wydawców prasy informacyjnej (tab. 6).

Notowane spadki w niewielkim stopniu rekompensowane są przez aktywność wydawców na wysoko konkurencyjnym rynku portali informacyjnych (tab. 4, 5) przez Onet i Wirtualną Polskę (zwłaszcza w odsłonach krajowych ogółem).

Erozji ulega tradycyjny model funkcjonowania mediów regionalnych zdominowanych przez lata przez tytuły prasowe. Wydawnictwa prasowe były najważniejszymi dostarczycielami treści informacyjnej. Pozostającej po nich przestrzeni rynkowej nie wypełniają, poza nielicznymi wyjątkami (Trójmiasto.pl), regionalne portale informacyjne.

Wypełnianie luki przez media publiczne – szanse i zagrożenia

Z perspektywy podmiotów mediów publicznych, których konkurencyjna pozycja jest wzmocniana przez przychody abonamentowe, pojawiła się zatem (i powiększa) strategiczna luka niedoboru, którą media te mogą wypełnić.

Media publiczne, wśród których nie ma tytułów prasowych, nie miały w ostatnich 25 latach równie obiecujących (ale i trudnych do realizacji) wyborów strategicznych. Dotyczy to zarówno Telewizji Polskiej, jak i rozgłośni radiowych.

Luka powyższa dotyczy zarówno treści medialnych oferowanych przez stacje telewizyjne i rozgłoszenie radiowe *off-line* i *on-line*. Jej wypełnienie powinno:

- godzić powinności spoczywające na mediach publicznych wynikające z wypełniania przez nie publicznej misji oraz dostarczania wysokiej jakości treści medialnych;

- polegać na realizacji strategii publicznych spółek medialnych „telewizji i radia interakcji”.

Strategia uwzględniająca wypełnienie luki niedoboru powinna zatem uwzględnić podstawowe pryncypia związane z pełnioną misją publiczną:

- dostarczanie informacji;
- udostępnianie dóbr kultury:
 - ułatwianie korzystania z oświaty i dorobku nauki,
 - dostarczanie rozrywki,
 - popieranie krajowej twórczości audiowizualnej.

Pryncypia powyższe pozostają w zgodzie z istotnym warunkiem efektywności wypełnienia strategicznej luki, jakim jest pokonanie bariery barier kompetencji starych mediów.

Realizacja strategii wypełniania luki nie jest wolna od zagrożeń. Zaliczyć do nich należy, oprócz kolejnej destrukcyjnej innowacji, np. niestabilność wpływów abonamentowych. Z perspektywy organizacjami starych mediów można także mówić o barierze umiejętności efektywnego zarządzania w nowych mediach.

Ważnym ograniczeniem wewnątrzorganizacyjnym jest także organizacyjna „blokada kulturowa” występująca pod postacią:

- utartych, tradycyjnie praktykowanych schematów rozwiązywania problemów;
- braku zdolności decyzyjnych;
- nieefektywnych lub zbyt rozbudowanych systemów kontrolnych.

Ograniczenia we wdrażaniu korekty dotychczasowych strategii w mediach publicznych mogą wynikać z oporu wewnątrzorganizacyjnego, przejawiającego się niechęcią do zmiany dotychczasowych przyzwyczajeń i standardów.

Opór kulturowy ma także szerszy wymiar. Polega na minimalizacji i lekceważeniu zagrożeń dla długotrwałej dziennikarskiej praktyki, podkreślanii konieczności utrzymania standardów tradycyjnego dziennikarstwa¹². Niechęć do wykorzystywania nowych rozwiązań technologicznych, nieufność wobec wartości nieprofesjonalnych treści medialnych oraz interpretacja internetu jako platformy przydatnej przede wszystkim reklamodawcom, składają się na zidentyfikowany i analizowany kulturowy opór przedstawicieli tradycyjnego dziennikarstwa¹³. Oznacza to w praktyce, że – jak sugeruje Leopoldina Fortunati analizująca (z zespołem) europejski rynek medialny – dziennikarstwo multimedialne może być strategicznym celem menedżerów, pozostając poza aspiracjami zawodowymi dziennikarzy¹⁴. Z jednej strony rozwój internetu jest pozytywnie przyjmowany jako przede wszystkim udo-

¹² A. Hermida, *The Blogging BBC: Journalism blogs at 'the world's most trusted news organisation*, „Journalism Practice” 2009, vol. 3, no. 3, s. 269.

¹³ J.B. Singer, *Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations*, „Journalism Studies” 2004, vol. 5, no. 1, s. 3–18.

¹⁴ L. Fortunati et al., *The influence of the Internet on European journalism*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2009, vol. 14, no. 4, s. 952–953.

godnienie przyczyniające się do zwiększenia komunikacyjnej wydajności. Z drugiej jednak strony profesjonalni dziennikarze nie są gotowi do porzucania konwencji tradycyjnego dziennikarstwa¹⁵.

Oporowi kulturowemu towarzyszy presja organizacji nowych mediów, zwłaszcza takich korporacji, jak Google, Facebook, Twitter czy Pinterest, dysponujących unikatowymi kompetencjami związanymi z zarządzaniem przez organizacje nowomedią siecią relacji¹⁶. W praktyce polega ona na:

- 1) Organizowaniu/stymulowaniu aktywności użytkowników.
- 2) Zachęcaniu użytkowników do tworzenia wartości użytkowej w sieci relacji między nimi i kluczowymi węzłami (przedsiębiorstwami medialnymi) sieci relacji.
- 3) Permanentnej rekonfiguracji ich ról i relacji w sieciowej konstelacji użytkowników i organizacji medialnych.

Tymi kompetencjami nie dysponują, bądź dysponują w ograniczonej mierze, spółki starych mediów, które stosunkowo późno zaangażowały się w działania w internecie, traktując je przede wszystkim jako formę promocji, np. tradycyjnych wydań prasy.

Wnioski i sugestie badawcze

Przedstawiana koncepcja wypełnienia przez media publiczne luki niedoboru wynikającej ze słabości rynkowej dotychczasowych liderów regionalnej prasy ma charakter ogólny, modelowy. Na każdym z regionalnych rynków ma ona odmienne cechy charakterystyczne i odmienny wymiar rynkowy. Różne są także, jeżeli występują, czynniki krytyczne zmiany, tak jak różne są zasięg i zakres na przykład oporu kulturowego wewnątrz organizacji. Kwestie te wymagają odrębnych analiz i pogłębionych badań, począwszy od poznania wpływu ogólnokrajowych mediów na pozycję konkurencyjną mediów regionalnych. Prac badawczych wymaga ponadto wpływ nowomediów korporacji na funkcjonowanie mediów tradycyjnych na poszczególnych regionalnych rynkach oraz współpraca z tymi korporacjami spółek mediów publicznych (np. powszechna praktyka odsyłania użytkowników na profile stacji telewizyjnych i radiowych na Facebooku).

Oddzielnych, ale uzupełniających, badań wymaga również wpływ malejących przychodów wydawców na spadek profesjonalizmu powstawania treści medialnych, pogorszenie pozycji zawodowych profesjonalnych dziennikarzy regionalnych mediów oraz jakość produktów medialnych.

¹⁵ J. O'Sullivan, A. Heinonen, *Old values, new media: Journalism role perception in a changing world*, „Journalism Practice” 2008, vol. 2, no. 3, s. 357–371.

¹⁶ J. Kreft, *Za fasadą społeczności. Zarządzanie nowymi mediami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015.

Bibliografia

- Albarran A., *The Media and Communication Industries: A 21st Century Perspective – External Forces Transforming the Media Industries*, Revista Com Humanitas.
- Bower J., Christensen C.M., *Customer power, strategic investment, and the failure of leading firms*, „Strategic Management Journal” 1996, vol. 17, s. 197–218.
- Christensen C.M., *The Innovator’s Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Harvard Business School Press, Boston 1997.
- Fortunati L. et al., *The influence of the Internet on European journalism*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2009, vol. 14, no. 4, s. 928–963.
- Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2002.
- Hermida A., *The Blogging BBC: Journalism blogs at ‘the world’s most trusted news organisation*, „Journalism Practice” 2009, vol. 3, no. 3.
- Johnson G., Scholes K., Whittington R., *Podstawy strategii*, PWE, Warszawa 2010.
- Kreft J., *Ewolucja strategii transmiedialnych korporacji transnarodowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012.
- Kreft J., *Za fasadą społeczności. Zarządzanie nowymi mediami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015.
- O’Sullivan J., Heinonen A., *Old values, new media: Journalism role perception in a changing world*, „Journalism Practice” 2008, vol. 2, no. 3, s. 357–371.
- Picard R.G., *Environmental and Market Changes Driving Strategic Planning in Media Firms* [w:] *Strategic Responses to Media Market Changes*, red. R. Picard, JIBS Research Reports. Jonkoping International Business School 2004.
- Picard R.G., *The Economics and Financing of Media Companies*, Fordham University Press, New York 2002.
- Singer J.B., *Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations*, „Journalism Studies” 2004, vol. 5, no. 1, s. 3–18.
- Suszyński C., *Restrukturyzacja przedsiębiorstw. Proces zarządzania zmianami*, PWE, Warszawa 1999.
- Vollmuth H.J., *Controlling. Instrumenty od A do Z*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 1995. ZKiDP 2004, II kw. 2014.

Monika Pabisek

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza
Wydział Zarządzania

PO CO LOTNISKOM FACEBOOK?

Abstract

WHY AIRPORTS ARE ON FACEBOOK?

The phenomenon of “the always connected traveler” has been witnessed in the aviation industry during over the last decades. It refers to the actions of air passengers who use mobile devices at every stage of their journeys. The changes in travelers’ behavior and the development of mobile technology contributed to the transformation of marketing strategy in the air service market. This paper investigates the determinants of the airports’ presence in the social networks especially their brands’ presence on Facebook.

Key words: Facebook, airport, social media, social network sites

Wstęp

Od kilku lat w branży lotniczej obserwuje się, że pasażerowie coraz chętniej korzystają z urządzeń mobilnych, nie tylko wykorzystując je jako narzędzie służące usprawnieniu podróży, ale i umożliwiające kontakt z przedstawicielami linii lotniczej czy lotniska na każdym etapie podróży. Podróż dla pasażera nie jest tylko zwykłym zestawem mniej lub bardziej rutynowych czynności zmierzających do przemieszczenia się z punktu A do punktu B, zawiera w sobie również ładunek emocjonalny. Przemiana ta jest konsekwencją zmian pokoleniowych, które spowodowane są m.in. rozwojem technologii, jakie można zaobserwować w ostatnich latach.

Branża lotnicza, nadążając za tymi zmianami, aktywnie prowadzi badania zmierzające do zrozumienia potrzeb współczesnego pasażera i konsekwentnie wprowadza rozwiązania mające na celu nadążenie za zachodzącymi zmianami. Wprowadzane zmiany (m.in. korzystanie z technologii mobilnych) mają niewątpliwy wpływ na zarządzanie relacjami z klientem. Obecność lotnisk i linii lotniczych w serwisach społecznościowych, w tym w największym z nich, tj. Facebooku, jest

odpowiedzią na potrzeby współczesnego pasażera wymagającego niezwłocznego kontaktu z przedstawicielami tych przedsiębiorstw, szczególnie w sytuacjach kryzysowych. W takim przypadku media społecznościowe mogą stać się wirtualnym centrum obsługi klienta.

Obecność lotnisk w serwisie Facebook jest nadal w fazie inicjacyjnej. Chociaż ten temat cieszy się coraz większym zainteresowaniem naukowców – głównie zagranicznych – to zdecydowanie więcej opracowań na ten temat jest przygotowanych przez praktyków. Artykuł ten może być inspiracją do podjęcia głębszych badań dotyczących obecności polskich lotnisk w mediach społecznościowych.

Kim jest współczesny pasażer?

Według Zygmunta Baumana¹ każdy człowiek ma indywidualne cechy, właściwe tylko sobie. Jednocześnie posiada też cechy, które wpisują go w obręb pewnej socjologicznej kategorii – pokolenia. Tradycyjnie pokolenie zdefiniowane jest jako średni odstęp czasu pomiędzy datą urodzenia rodziców, a datą urodzenia ich potomstwa. Biologicznie, z perspektywy tysiąclecia, to okres od 20 do 25 lat. Zgodnie z notatką informacyjną Głównego Urzędu Statystycznego, Departamentu Badań Demograficznych i Rynku Pracy² średni wiek dla statystycznej matki urodzenia pierwszego dziecka w Polsce wzrósł od 1990 roku o 3,5 roku i obecnie wynosi 27,2 roku. Podsumowując, z jednej strony zwiększa się okres pomiędzy datą urodzenia rodziców a ich potomstwa, z drugiej strony technologiczne zmiany spowodowały, że cezura 20 lat to za duży okres, aby uwzględnić w nim cechy wspólne, wyróżniające tylko jedno pokolenie³. W literaturze⁴ najczęściej pojawiają się klasyfikacje, zgodne z którymi wszystkie żyjące dzisiaj osoby należą aż do sześciu następujących po sobie pokoleń: pokolenie *mature* (dojrzały), *baby boomer generation*, pokolenie X, pokolenie Y, pokolenie Z oraz pokolenie Alpha.

O przynależności do poszczególnej generacji właściwie nie decyduje data urodzenia, a przede wszystkim środowisko, w którym przebiegał proces wychowawczy⁵. Dlatego też klasyfikacje dat urodzin czy cechy właściwe poszczególnym pokoleniom mogą się różnić w zależności od kraju czy sposobu wychowania. Wszystkie żyjące

¹ Z. Bauman, *44 listy ze świata płynnej nowoczesności*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2012.

² GUS, *Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski do 2014 roku*, 2015, s. 5–6, http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5468/12/5/1/podstawowe_informacje_o_rozwoju_demograficznym_polski_do_2014.pdf [dostęp: 20.06.2015].

³ M. McCrindle, E. Wolfinger, *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*, UNSW Press, Sydney 2009.

⁴ Por. Z. Bauman, *op. cit.*; R. Kozielski, *Klient 3.0 czy marketing 3.0?*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 3, s. 157; M. McCrindle, E. Wolfinger, *op. cit.*

⁵ M. Kozłowski, *Employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 435.

pokolenia są obserwatorami lub aktywnymi uczestnikami świata, w którym zachodzi duże technologiczne przyspieszenie. Na przykład: radio zdobyło 50 mln użytkowników przez 38 lat, podczas gdy portalowi społecznościowemu Facebook zajęło to tylko dwa lata. Z kolei iPhone 4 osiągnął 1,7 mln użytkowników tylko w dwa dni⁶.

Zmiany technologiczne wpłynęły również na zwiększenie możliwości przemieszczania się. Co więcej, podróżni oczekują możliwości bieżącego dostosowywania podróży do swoich potrzeb. Świat, w którym obecnie żyjemy, to świat cyfrowy, w którym brak komputerów, laptopów, smartfonów, a – co najważniejsze – brak dostępu do internetu jest dla niektórych prawdziwą abstrakcją. Wielu ludzi nie wyobraża sobie funkcjonowania bez nowoczesnych narzędzi czy gadżetów, bo nowoczesna technologia stanowi dla nich naturalne środowisko, niezbędne do sprawnego funkcjonowania. Wpływa to też na sposób podróżowania. Podróż nie jest doświadczeniem turysty, procesem czynnościowym, podczas którego turysta planuje, podróżuje i dokumentuje swoją podróż, jak rozumiano to w klasycznym ujęciu podróży. Podróż rozumiana jest obecnie jako doświadczenie integrujące czynności podróżnika, interpretacje i wrażenia zarówno w czasie, jak i przestrzeni. Podróż należy zatem rozpatrywać w dwóch wymiarach czynności i emocji⁷. Technologie mobilne wpływają na sposób życia i podróżowania. Podróżny zawsze w sieci (*the always-connected traveller*) oczekuje oraz żąda informacji i usług, które uproszczą planowanie, rezerwacje i inne czynności związane z podróżą lotniczą⁸. Obecnie klientem przedsiębiorstw branży lotniczej jest podróżny, dla którego nie jest ważny środek lokomocji, ale sama podróż i sposób podróżowania, a informacjami o podróży dzieli się niemal natychmiast.

Be mobile or...

Dzięki wykorzystaniu urządzeń mobilnych w biznesie stał się on bardziej interaktywny – możliwe jest skierowanie zindywidualizowanej oferty bezpośrednio do klienta w dowolnym czasie i miejscu. Urządzenia mobilne stwarzają możliwość zarówno dostarczenia nowych usług do obecnych klientów, jak i zachęcenia nowych⁹.

⁶ Grail Research Analysis, *Consumer of Tomorrow Insight and Observations about Generation Z*, 2011, http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf [dostęp: 24.11.2013].

⁷ D. Wang, Z. Xiang, D. Fesenmaier, *Adapting to the mobile world model of smartphone use*, „Annals of Tourism Research” 2014, nr 48, s. 11–26, <http://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008> [dostęp: 7.06.2015].

⁸ Amadeus IT Group, *The always-connected traveller: How mobile will transform the future of air travel*, 2011, s. 7, <http://www.amadeus.com/airlineit/the-always-connected-traveller/docs/amadeus-the-always-connected-traveller-2011-en.pdf> [dostęp: 16.06.2012].

⁹ B. Lubbe, L. Louw, *The perceived value of mobile devices to passengers across the airline travel activity chain*, „Journal of Air Transport Management” 2010, nr 16 (1), s. 12–15, <http://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2009.02.002> [dostęp: 2.04.2015].

Uważa się, że cyfrowe kanały nie tylko umożliwiają przeprowadzenie transakcji, ale i kreują unikatowe i pozytywne doświadczenia klientów, ponieważ zawierają aspekty związane z produktem, serwisem, marką i komunikacją¹⁰. Zastosowanie technologii mobilnych jako kanału, przez który zarządza się relacjami z klientem, nie tylko kreuje nowe możliwości, ale też stwarza wyzwania, np. związane z budową odpowiedniej infrastruktury¹¹. Usługi mobilne wyróżnia przestrzenne i czasowe nieograniczenie, a technologia mobilna może zostać zastosowana do:

- zarządzania transakcjami (wybór, zakup i dostarczenie produktu);
- dostarczania treści cyfrowych (np. prognoza pogody w czasie rzeczywistym, czas przylotu/odlotu);
- telemetrii i geolokacji (np. wskazanie drogi do najbliższego *gate'u*)¹².

Mobilne zarządzanie relacjami z klientami (mCRM)¹³ stawia ten sposób obsługi klienta powyżej tradycyjnych form ze względu na fakt, że wiadomości zawsze dotrą do odbiorców oraz że system jest interaktywny i elastyczny¹⁴. Niewątpliwą zaletą wprowadzenia technologii mobilnych oraz mCRM jest obniżenie kosztów (np. mobilne karty pokładowe eliminują potrzebę drukowania papierowych kart), większy zasięg na rynku, elastyczność usług, możliwość dopasowania oferty do wymagań pasażera, marketing relacji. Wadą jest np. ryzyko obniżonej lojalności względem marki (możliwość porównania cen różnych przewoźników i wybranie najlepszej oferty), a także możliwość niezwłocznego zamieszczenia negatywnych opinii, np. w mediach społecznościowych¹⁵.

Przeprowadzone w ostatnich latach badania potwierdzają, że pasażerowie korzystający z transportu lotniczego posługują się urządzeniami mobilnymi i oczekują, że usługi dostarczane przez przedsiębiorstwa z branży lotniczej ułatwią im podróżowanie. Badania przeprowadzone przez Międzynarodowe Zrzeszenie Przewoźników Powietrznych (IATA) wskazały, że ponad dwie trzecie pasażerów (69%) korzysta codziennie z mediów społecznościowych, a 56% chciałoby wykorzystywać je do interakcji z linią lotniczą podczas podróży. Pasażerowie chcieliby w ten sposób otrzymywać informacje dotyczące m.in. podróży (85%), specjalnych ofert czy ofert *last minute* (68%), zakupu biletów lub innych usług (ponad 40%)¹⁶. Z kolei już dziesiąta edycja badań – przeprowadzonych w pierwszym kwartale 2015 roku przez jednego z największych dostawców rozwiązań dla przemysłu lotniczego, SITA – wskazuje, że obecnie 83% pasażerów podróżuje ze smartfonami. Co więcej,

¹⁰ J. Sinisalo, J. Salo, H. Karjaluoto, M. Leppäniemi, *Mobile customer relationship management: Underlying issues and challenges*, „Business Process Management Journal” 2007, nr 13 (6), s. 771–787, <http://doi.org/10.1108/14637150710834541> [dostęp: 2.02.2015].

¹¹ *Ibidem*, s. 772.

¹² B. Lubbe, L. Louw, *op. cit.*, s. 42.

¹³ Szerzej na temat mCRM zob. J. Sinisalo, J. Salo, H. Karjaluoto, M. Leppäniemi, *op. cit.*

¹⁴ *Ibidem*, s. 3.

¹⁵ B. Lubbe, L. Louw, *op. cit.*, s. 44.

¹⁶ IATA, *2013 IATA Global Passenger Survey Highlights*, 2013, s. 12, <http://www.iata.org/publications/Documents/global-passenger-survey-2013-highlights.pdf> [dostęp: 10.03.2015].

15% pasażerów podróżuje jednocześnie z telefonem komórkowym, tabletem i laptopem¹⁷. Urządzenia mobilne są wykorzystywane nie tylko do rozrywki, ale także jako narzędzie służące na każdym etapie podróży np. do: wyszukania lotu, rezerwacji biletu, odprawy biletowo-bagażowej, boardingu czy jako medium umożliwiające skontaktowanie się z przedstawicielami lotniska bądź linii lotniczej¹⁸.

Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez IATA aż dwie trzecie pasażerów wolałoby samodzielnie się odprawić, niż skorzystać z usług agentów handlingowych na lotnisku (ten sposób odprawy wybrałoby tylko 11% pasażerów)¹⁹, 80% pasażerów chciałoby móc śledzić bagaż podczas podróży samolotem²⁰. Co więcej, dwie trzecie (64%) pasażerów chciałoby otrzymywać smsem informacje o zaburzeniach swojego lotu, 18% wybrałoby powiadomienia e-mailem, a 10% chciałoby je znaleźć w aplikacji zainstalowanej na swoim smartfonie²¹. Dla porównania z badań wynika, że pasażerowie linii lotniczych chcieliby, aby aplikacje mobilne: umożliwiały im śledzenie lotu w czasie rzeczywistym (68%), dostarczały, w czasie rzeczywistym, informacji o możliwych zakłóceniach lotu (66%), podawały wskazówki geolokacyjne związane z poruszaniem się po terminalach pasażerskich (45%)²². Przywołując kolejny raz badania IATA, pasażerowie skorzystaliby z dostępnego na lotnisku wi-fi w celu przeglądania internetu (43%), kolejne 40% chciałoby w tym czasie otrzymać informacje dotyczące linii lotniczej, a 18% skorzystałoby z mediów społecznościowych²³. Odpowiadając na potrzeby pasażerów, coraz więcej zarządzających lotniskami podejmuje decyzję o wprowadzeniu w jakimś stopniu darmowego wi-fi na lotniskach²⁴.

Lotniska oferują aplikacje mobilne, dostosowując się w ten sposób do zmieniających się potrzeb i oczekiwań pasażerów. Zgodnie z badaniami Europejskiego Zrzeszenia Portów Lotniczych (ACI EUROPE)²⁵, porty lotnicze oferują 51 darmowych aplikacji mobilnych obejmujących 164 europejskie lotniska, które w 2013 roku łącznie obsłużyły 73% ruchu pasażerskiego w Europie, tj. ponad 1,1 mld pasażerów²⁶. Aplikacje lotnisk oferują m.in. informacje o:

¹⁷ SITA, *2015 Air Transport Industry Insights The Passenger IT Trends Survey*, 2015, s. 4, <http://www.sita.aero/globalassets/docs/surveys--reports/passenger-it-trends-survey-2015.pdf> [dostęp: 1.06.2015].

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ IATA, *IATA Annual Review 2014*, 2014, s. 49, <http://www.iata.org/about/Documents/iata-annual-review-2014.pdf> [dostęp: 15.03.2015].

²⁰ IATA, *2013 IATA Global Passenger...*, s. 8.

²¹ *Ibidem*, s. 11.

²² L. Budd, T. Vorley, *Airlines, apps, and business travel: A critical examination*, „Research in Transportation Business & Management” 2013, nr 9, s. 9, <http://doi.org/10.1016/j.rtbm.2013.08.004> [dostęp: 21.05.2015].

²³ IATA, *2013 IATA Global Passenger...*, s. 13.

²⁴ *ACI EUROPE Digital Report 2014–2015*, 2014, s. 3–4, <https://www.aci-europe.org/policy/position-papers.html?view=group&group=1&id=22> [dostęp: 15.03.2015].

²⁵ Badania zostały przeprowadzone od w drugiej połowie lipca, sierpnia i września 2014 roku.

²⁶ *ACI EUROPE Digital Report...*, s. 21.

- aktualnym czasie przylotu/odlotu samolotu;
- aktualnym czasie trwania kolejki do punktów kontroli bezpieczeństwa (PKB);
- dostępie do wi-fi;
- sklepach, restauracjach zlokalizowanych na lotnisku;
- parkingach (w tym o możliwości wcześniejszej rezerwacji);
- rozkładach jazdy pojazdów transportu publicznego;
- usługach skierowanych do osób o ograniczonej sprawności ruchowej (PRM) lub podróżujących z dziećmi;
- prawach pasażerów;
- przepisach dotyczących kontroli bezpieczeństwa²⁷.

Dodatkowo w aplikacjach lotnisk znajdują się informacje kontaktowe do punktów bagażu zaginionego, można też skorzystać z usług geolokacyjnych ułatwiających poruszanie się po lotnisku czy np. z przelicznika walut²⁸.

Wykorzystanie mediów społecznościowych przez lotniska

Od kilku lat rośnie liczba lotnisk wykorzystujących media społecznościowe. Głównym celem inicjatyw podejmowanych w mediach społecznościowych przez lotniska są pasażerowie²⁹. Dodatkowo Nigel Halpern zauważa, że wykorzystanie mediów społecznościowych przez lotniska zależy od: położenia geograficznego lotniska (m.in. kwestie związane z powszechnością dostępu do internetu), podejścia do marketingu, różnic w środowiskach biznesowych, różnorodności tradycji i kultury poszczególnych krajów. Może zaś zależeć od: wielkości portu lotniczego, pomiotu zarządzającego lotniskiem, operatora lotniska (np. lotniska państwowe/prywatne)³⁰. Halpern podzielił media społecznościowe wykorzystywane przez lotniska na cztery grupy:

- sieć społecznościowa (sklasyfikował tu zarówno sieci społecznościowe, takie jak np. Facebook, Google+, jak i sieci oparte na geolokalizacji, np. Four-square, Yelpi);
- blog (blogi, np. blog lotniska lub forum dyskusyjne, oraz mikroblogi, np. Twitter, Tumblr, Blip);
- profesjonalne sieci społecznościowe (np. LinkedIn);
- zbiorowości skupione na treści (*content communities*) (np. YouTube, Flickr, Instagram, Internet TV)³¹.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ *Ibidem*.

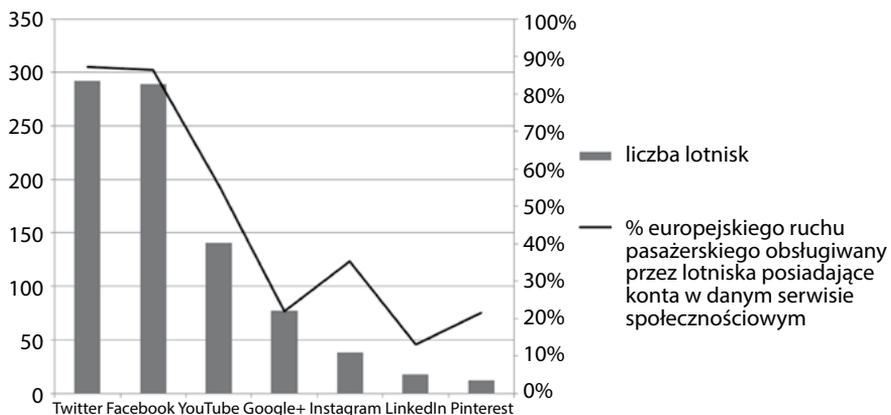
²⁹ N. Halpern, *Use of social media by airports*, „Journal of Airline and Airport Management” 2012, nr 2 (2), s. 70, <http://doi.org/10.3926/jairm.9> [dostęp: 24.11.2013].

³⁰ *Ibidem*, s. 72.

³¹ *Ibidem*.

Badania ACI EUROPE wskazały, że europejskie lotniska posiadają oficjalne konta w serwisach: Twitter, Facebook, YouTube, Google+, Instagram, LinkedIn oraz Pinterest, a lotniska wykorzystują obecność w mediach społecznościowych do: obsługi klienta (wirtualne biuro obsługi klienta), budowania relacji, crowdsourcingu, kształtowania relacji z mediami, przedstawiania ofert komercyjnych, komunikacji korporacyjnej, kampanii „politycznych” (np. umożliwienie dotarcia z komunikatem do mieszkańców terenów graniczących z lotniskami czy, szerzej, do społeczeństwa) oraz do komunikacji kryzysowej³². Facebook umożliwia budowanie większego zaangażowania w kontaktach z fanami lotniska, podczas gdy Twitter służy do krótkiej komunikacji korporacyjnej, budowania relacji, dzielenia się zdjęciami, obsługi klienta, stanowi także dobrze rozwinięte narzędzie komunikacji kryzysowej, ponieważ limit 140 znaków sprzyja konkretnej wymianie zdań, komunikatów³³. W serwisie YouTube z kolei lotniska zamieszczają filmy korporacyjne, *flash mobs*, reportaże dotyczące działalności lotnisk czy związane z obsługą pasażera³⁴.

Wykres 1 ilustruje obecność europejskich lotnisk w serwisach społecznościowych oraz procentowy udział obsługiwanego przez nich ruchu pasażerskiego w Europie.



Wykres 1. Europejskie lotniska w serwisach społecznościowych oraz procentowy udział obsługiwanego przez nich ruchu pasażerskiego w Europie

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań *ACI EUROPE Digital Report...*, s. 5–19.

³² *ACI EUROPE Digital Report...*, s. 6.

³³ *Ibidem*, s. 13.

³⁴ *Ibidem*, s. 15.

Najpopularniejsze serwisy społecznościowe wykorzystywane przez lotniska to Twitter i Facebook. Oficjalne konta w serwisie Twitter posiadają 292 lotniska obsługujące w sumie ponad 87% ruchu pasażerskiego w Europie³⁵. Oficjalne konta w serwisie Facebook posiada natomiast 289 europejskich lotnisk obsługujących ponad 86% europejskiego ruchu pasażerskiego, a ich konta „lubi” w sumie ponad 3 miliony fanów³⁶. Trzecim serwisem społecznościowym, najczęściej wykorzystywanym przez lotniska, jest serwis YouTube, który umożliwia podróżującym zamieszczanie filmów. Zgodnie z badaniami³⁷ 141 europejskich lotnisk obsługujących ponad 55% europejskiego ruchu pasażerskiego posiada oficjalne konta w tym serwisie. Filmy zamieszczane przez lotniska na oficjalnych kanałach obejrzone zostały w sumie niemal 14 mln razy³⁸.

Wykorzystanie serwisów społecznościowych przez polskie lotniska

Od 12 września do 13 grudnia 2014 roku przeprowadzono analizę wykorzystania serwisów społecznościowych przez polskie lotniska. Analizie poddano 13 lotnisk wpisanych do rejestru lotnisk użytku publicznego: Lotnisko Chopina w Warszawie, Kraków Airport, Katowice Airport, Wrocław Airport, Poznań Airport, Port lotniczy Łódź-Lublinek, Port Lotniczy Gdańsk im. Lecha Wałęsy, Szczecin-Goleńców, Bydgoszcz-Szwederowo, Rzeszów-Jasionka, Zielona Góra-Babimost, Warszawa-Modlin, Port lotniczy Lublin. Lotniska te w 2013 roku obsłużyły w Polsce 24 982 623 pasażerów, a w 2014 roku o ponad 8% więcej³⁹.

Wszystkie analizowane lotniska posiadają oficjalne konta w serwisie społecznościowym Facebook. Ponad połowa lotnisk obsługujących niemal 83% ruchu pasażerskiego w Polsce⁴⁰ posiada konta w serwisie Twitter. Oficjalne konto w serwisie Google+ posiadają dwa lotniska, żadne z lotnisk nie posiada oficjalnego, aktywnie działającego konta w serwisie LinkedIn. Pięć lotnisk posiada konta w serwisie YouTube, a cztery w serwisie Instagram. Lotniska posiadające konto w serwisie YouTube obsługują ponad 80% ruchu pasażerskiego w Polsce⁴¹, podczas gdy lotniska posiadające konta w serwisie Instagram obsługują nieco ponad 55% ruchu pa-

³⁵ *ACI EUROPE Digital Report...*, s. 13.

³⁶ *Ibidem*, s. 9.

³⁷ *Ibidem*, s. 15.

³⁸ *Ibidem*.

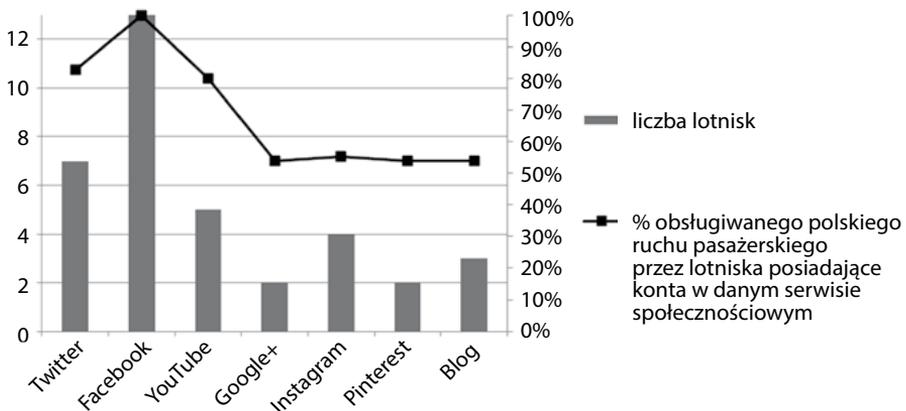
³⁹ ULC, *Liczba obsłużonych pasażerów oraz wykonanych operacji w ruchu krajowym i międzynarodowym – regularnym i czarterowym w latach 2012–2014*, 2015, http://www.ulc.gov.pl/_download/regulacja_rynkul/statystyki/IV_kw_2014/wg_port%C3%B3w_miedzynar_4kw_2014_v1.pdf [dostęp: 10.06.2015]. Dane podane przez ULC nie uwzględniają pasażerów w ruchu tranzytowym oraz ruchu General Aviation.

⁴⁰ *Ibidem*. Dane za 2013 rok.

⁴¹ *Ibidem*. Dane za 2013 rok.

sażerskiego⁴². Trzy polskie porty lotnicze, obsługujące ponad 50% polskiego ruchu pasażerskiego⁴³ prowadzą firmowego bloga, taka sama liczba portów obsługujących podobną ilość ruchu pasażerskiego prowadzi oficjalne konto w serwisie Pinterest. Poza wymienionym wyżej polskie lotniska posiadały konta firmowe w serwisach: Foursquare, Vine oraz Blip.

Śród analizowanych lotnisk Lotnisko Chopina jako jedyne jest obecne we wszystkich wykorzystywanych serwisach społecznościowych przez polskie lotniska. Lotnisko Chopina posiada w sumie 11 oficjalnych profili społecznościowych. Jako jedyne w Polsce prowadzi dwa oficjalne profile na Facebooku – jeden w języku polskim, drugi w języku angielskim. Katowice Airport i Gdańsk Airport są obecne w sześciu różnych mediach społecznościowych, a Kraków Airport oraz Szczecin Airport w czterech różnych serwisach społecznościowych. Zestawienie siedmiu najczęściej wykorzystywanych serwisów społecznościowych oraz procentowy udział liczby obsługiwanych pasażerów przez lotniska posiadające konta w tych serwisach znajduje się na wykresie 2.



Wykres 2. Polskie lotniska w serwisach społecznościowych oraz procentowy udział obsługiwanego przez nich ruchu pasażerskiego w Polsce

Źródło: opracowanie własne.

⁴² *Ibidem*. Dane za 2013 rok.

⁴³ *Ibidem*. Dane za 2013 rok.

Sposoby informowania przez lotniska o ich obecności w serwisach społecznościowych

W raporcie ACI⁴⁴ zwraca się uwagę, że lotniska często nie informują na stronie internetowej portu o wykorzystywaniu przez nich mediów społecznościowych. Polskie lotniska zamieszczają informacje o swojej obecności w mediach społecznościowych. Chociaż nie informują o wszystkich kanałach – np. Lotnisko Chopina w Warszawie: na stronie internetowej portu umieściło przekierowania do profili w serwisie Twitter, Facebook oraz do oficjalnego bloga lotniska. W styczniu 2015 roku, analizując zawartość polskich wersji stron internetowych lotnisk, zwrócono uwagę, że Szczecin Airport jako jedyne lotnisko umieścił – obok standardowych ikon z linkami do mediów społecznościowych prowadzonych przez lotnisko – także ikonę z informacją o bezpłatnym wi-fi oraz ikonę z odwołaniem do profilu w serwisie Facebook współpracującej z portem organizacji spotterskiej (ikona z samolotem). Z kolei Katowice Airport zamieścił link do portalu lotnictwo.net.pl – do strony, na której znajduje się galeria zawierająca zdjęcia samolotów sfotografowanych na (lub w pobliżu) lotniska w Pyrzowicach (ikona z samolotem). Lotnisko Zielona Góra jako jedyne w Polsce zamieściło *streaming* – bezpośredni podgląd na *fanpage* lotniska.

Lotniska na Facebooku

Facebook jest najbardziej popularnym serwisem społecznościowym zarówno dla indywidualnych, jak i biznesowych użytkowników. Szacuje się, że 11,5% globalnej populacji korzysta z tego serwisu społecznościowego⁴⁵. Nie dziwi zatem fakt, że coraz więcej lotnisk wykorzystuje Facebook jako kluczowy kanał komunikacji zarówno dla swoich partnerów, m.in. linii lotniczych, pracowników lotniska, jak i dla użytkowników lotniska, np. pasażerów oraz odwiedzających⁴⁶. Wykorzystanie przez porty lotnicze Facebooka jako elementu strategii mediów społecznościowych na wielu lotniskach nadal jest na etapie eksperymentu⁴⁷.

Jak wcześniej zostało wspomniane, z przeprowadzonych przez ACI EUROPE badań wynika, że 289 europejskich lotnisk posiada konta w serwisie społecznościowym Facebook⁴⁸, a największymi europejskimi lotniskami pod względem licz-

⁴⁴ ACI EUROPE Digital Report..., s. 6.

⁴⁵ W. Wattanacharoensil, M. Schuckert, *How global airports engage social media users: A study of Facebook use and its role in stakeholder communication*, „Journal of Travel & Tourism Marketing” 2015, vol. 32, iss. 6, s. 3, <http://doi.org/10.1080/10548408.2014.955245> [dostęp: 15.06.2015].

⁴⁶ *Ibidem*, s. 1–2.

⁴⁷ *Ibidem*, s. 2.

⁴⁸ ACI EUROPE Digital Report..., s. 9.

by fanów są: Frankfurt, London-Heathrow, SEA Milan, TAV Istanbul-Ataturk oraz ANA Porto Airport⁴⁹. Największym natomiast zaangażowaniem (Facebook engagement) na fanpage'u wykazały się następujące lotniska: Katowice, Ireland-West Knock, Frankfurt, Kopenhaga i Londyn-Heathrow (zob. tab. 1).

Tabela 1. Największe europejskie lotniska w serwisie społecznościowym Facebook

Lp.	Nazwa lotniska	Fani w serwisie społecznościowym Facebook (liczby bezwzględne)	Zaangażowanie (interakcje przez ponad 2 miesiące)	Liczba fanów na 1 mln pasażerów
1	Frankfurt	237 349	19 922	4090
2	London-Heathrow	192 749	16 682	2663
3	SEA Milan	141 638	b.d.	5260
4	TAV Istanbul-Ataturk	110 702	b.d.	2158
5	ANA Porto Airport	109 960	b.d.	17 255
6	Katowice	48 229	26 432	18 956
7	Ireland-West Knock	27 983	21 203	42 054
8	Kopenhaga	63 928	18 581	2660

Źródło: opracowanie własne na *ACI EUROPE Digital Report...*, s. 6. Badania zostały przeprowadzone w okresie od 23 września do 22 listopada 2014 r.

Niekoniecznie największe lotniska pod względem liczby obsłużonych pasażerów posiadają również największą liczbę fanów w serwisie społecznościowym Facebook (np. lotnisko w Porto) czy największe zaangażowanie (np. lotnisko w Katowicach i w West Knock).

W tabeli 2 znajduje się zestawienie polskich lotnisk ujętych w badaniach ACI EUROPE⁵⁰. Ciekawostką jest np. umiejscowienie w tym zestawieniu lotniska w Lublinie, które w 2013 roku obsłużyło niemal 189 tys. pasażerów, a ma większą liczbę fanów niż lotnisko w Krakowie, które w tym samym czasie obsłużyło ponad 3,6 mln pasażerów. W zestawieniu ACI EUROPE nie ujęto lotnisk w: Gdańsku, Rzeszowie, Szczecinie, Bydgoszczy, Wrocławiu i w Zielonej Górze-Babimoście.

⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁰ *ACI EUROPE Digital Report...*, s. 8.

Tabela 2. Polskie lotniska w serwisie społecznościowym Facebook

Lp.	Nazwa lotniska	Fani w serwisie społecznościowym Facebook (liczby bezwzględne)	Liczba fanów na 1 mln pasażerów
1	Lotnisko Chopina	54 100	5064
2	Katowice	48 229	18 956
3	Lublin	31 232	164 602
4	Kraków	29 248	8018
5	Łódź	24 060	66 730
6	Warszawa-Modlin	14 196	4100
7	Poznań	12 841	9521

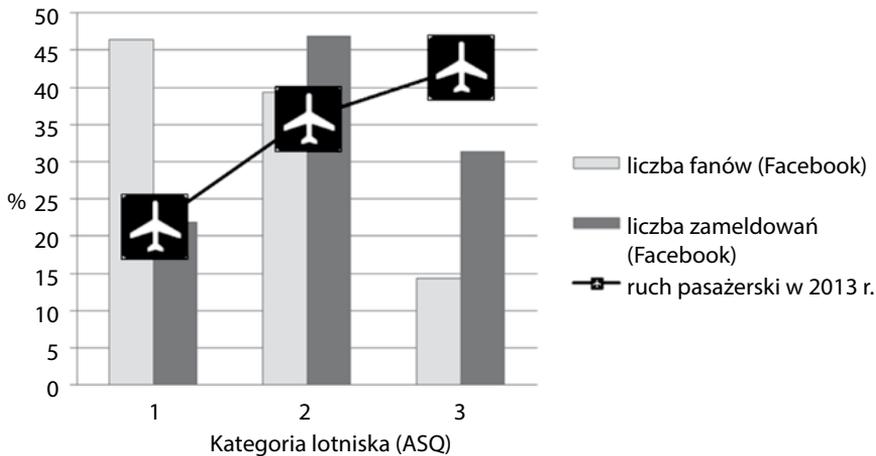
Źródło: opracowanie własne na podstawie *ACI EUROPE Digital Report...*, s. 8. Badania zostały przeprowadzone w okresie od 23 września do 22 listopada 2014 r.

Dla porównania na wykresie 3 znajduje się procentowe zestawienie liczby fanów poszczególnych kategorii lotnisk (zgodnie z kategoriami przyjętymi przez Airport Service Quality (ASQ), tj. pierwsza kategoria: lotnisko obsługujące w ciągu roku od zera do dwóch mln pasażerów, druga kategoria: od 2 do 5 mln pasażerów, i trzecia kategoria: od 5 do 15 mln pasażerów) w stosunku do fanów wszystkich lotnisk w Polsce ogółem, w porównaniu z procentową liczbą zameldowań na fanpage'ach lotnisk do zameldowań ogółem oraz procentową wielkością obsłużonego ruchu pasażerskiego na lotniskach do wielkości ruchu pasażerskiego ogółem. W Polsce najwięcej fanów w serwisie społecznościowym Facebook mają lotniska obsługujące do 2 mln pasażerów rocznie (łącznie 9 lotnisk), a najwięcej zameldowań mają lotniska obsługujące od 2 do 5 mln pasażerów (łącznie 3 lotniska). Warto zauważyć, że w ostatniej kategorii, tj. lotniska obsługujące od 5 do 15 mln pasażerów rocznie, jest tylko jeden port lotniczy – Lotnisko Chopina. Lotnisko to obsłużyło najwięcej pasażerów spośród wszystkich lotnisk w pozostałych kategoriach ASQ.

Porty lotnicze wykorzystują obecność na Facebooku w następujących celach:

- aktualizacja statusów celu podania informacji, które wpłyną na klientów;
- zarządzanie kryzysami np. związanymi z niekorzystnymi warunkami pogodowymi, strajkami, obsługą klientów w czasie natężenia ruchu pasażerskiego;
- prowadzenie pozytywnego zarządzania relacjami z klientami (CRM) poprzez reagowanie na zapytania pasażerów;
- wspieranie dystrybucji produktów i usług partnerów, dzięki którym lotniska zwiększają udział przychodów pozalotniskowych w ogólnych przychodach lotnisk;
- promocja połączeń;
- zwiększenie świadomości dotyczącej transportu lotniczego⁵¹.

⁵¹ Podział za: W. Wattanacharoensil, M. Schuckert, *How Global Airports...*, s. 2.



Wykres 3. Liczba fanów, oraz zameldowań w serwisie społecznościowym Facebook na profilach polskich lotnisk w stosunku do obsłużonego ruchu pasażerskiego w 2013 r.

Źródło: opracowanie własne.

Walanchalee Wattanacharoensil i Markus Schuckert zwracają uwagę, że zawartości stron internetowych lotnisk różnią się od siebie i są dopasowane do potrzeb każdego lotniska. Zawartość profili społecznościowych lotnisk na Facebooku różni się natomiast jedynie ze względu na zamieszczane treści, częstotliwość i typ interakcji⁵².

Największe profile polskich lotnisk na Facebooku pod względem liczby fanów – przykłady komunikacji

W okresie od 12 września do 13 grudnia 2014 roku poddano analizie posty zamieszczane przez polskie lotniska. Ten czas został wybrany ze względu na wprowadzenie sezonu zimowego oraz zwiększone prawdopodobieństwo wystąpienia niekorzystnych zjawisk pogodowych, np. mgły, niskiej podstawy chmur. Jest to wstępna próba analizy mająca na celu zbadanie komunikacji polskich portów lotniczych na Facebooku w kontekście badań przeprowadzonych przez ACI Europe⁵³. Analiza stanowi przygotowanie do dalszych badań.

⁵² *Ibidem.*

⁵³ *ACI EUROPE Digital Report...*

Tabela 3. Największe lotniska pod względem liczby fanów oficjalnych profili portów w serwisie społecznościowym Facebook (analiza postów przeprowadzona w dniach 12 września do 13 grudnia 2014 r.)

Nazwa lotniska	Liczba fanów (na dzień 14 grudnia 2014 r.)	Liczba obsługiwanych pasażerów w 2013 r.)	Liczba zamieszczonych postów od 12 września do 13 grudnia 2014 r.	Średnia liczba postów zamieszczona w ciągu dnia w badanym okresie	Największa liczba postów zamieszczona w ciągu dnia w badanym okresie
Katowice Airport	48 513	2 506 694	126	1,4	5
Lotnisko Chopina	39 890	10 669 879	194	2,1	8
Lublin	31 600	188 723	27	0,3	2
Gdańsk im. Lecha Wałęsy	31 412	2 826 412	143	1,8	4
Kraków Airport	29 589	3 636 804	163	1,8	8

* Dane za: ULC, *Liczba obsługiwanych pasażerów...*

Źródło: opracowanie własne.

Lotniska, które obsługiwały najwięcej pasażerów w Polsce w 2013 roku, tj. Lotnisko Chopina, Kraków Airport, Gdańsk im. Lecha Wałęsy, Katowice Airport, nie mają proporcjonalnie największych pod względem liczby polubień fanpage'ów. W badanym okresie najwięcej postów zamieścili zarządzający lotniskami w: Warszawie, Krakowie, Gdańsku i Katowicach. Lotnisko w Lublinie natomiast, chociaż ma najwięcej fanów, zamieszcza najmniej postów, bo średnio tylko 0,3 dziennie.

Aktywność zarządzających profilami Facebooka badanych lotnisk

Katowice Airport

Na profilu Katowice Airport w badanym okresie najwięcej postów zamieszczono 28 października 2014 roku. Dotyczyły one: prognozy pogody zilustrowanej zdjęciem ciekawego samolotu, przekierowań lotów z Kraków Airport w związku z niekorzystnymi warunkami pogodowymi w Krakowie (1); inauguracji połączenia – post opatrzony zdjęciem tortu (1); posty dotyczące niekorzystnych warunków pogodowych w Katowice Airport (2), w tym jeden odwołujący się tablicy przylotów/odlotów na stronie internetowej portu.

Lotnisko Chopina

Najwięcej postów (8) zamieszczono na profilu Lotniska Chopina 5 grudnia 2014 roku. Związane były z prognozą pogody, z informacjami o dacie, numerze kolejnego dnia w roku, czasie wschodu i zachodu słońca, imieninami. Pojawiły się: tekst zilustrowany zdjęciem samolotu na Lotnisku Chopina (1); informacja o odliczaniu do 10-milionowego pasażera wraz z linkiem do artykułu zamieszczonego w „Rzeczpospolitej” (1); informacja o odliczaniu do 10-milionowego pasażera (2); informacja o odliczaniu do 10-milionowego pasażera ze zdjęciem okolicznościowej dekoracji (1); informacja wraz ze zdjęciem o 10-milionowym pasażerze (1); galeria zdjęć z powitania 10-milionowego pasażera (1); zagadka, z którego miejsca zostało zrobione zdjęcie elementu infrastruktury lotniskowej (1).

Port Lotniczy Lublin

Najwięcej postów w badanym okresie (po dwa) zamieszczono na profilu lotniska Lublin w dniach 7 i 20 listopada 2014 roku. Donosiły o promocji lotów w sezonie zimowym przewoźnika Lufthansa (tekst wraz z grafiką); oraz wiązały się ze zmianą zdjęcia w tle na promujące połączenia Lufthansy z Lublina (tylko grafika bez tekstu) (7 listopada 2014 r.). 20 listopada zaś zamieszczono galerię zdjęć z niecodziennego lądowania na lotnisku w Lublinie samolotu z delegacją rządową oraz link wraz komentarzem do filmu przedstawiającego ruch lotniczy nad Wielką Brytanią.

Lotnisko Gdańsk im. Lecha Wałęsy

W badanym okresie najwięcej postów (4) na profilu lotniska Gdańsk im. Lecha Wałęsy zamieszczono 21 listopada. Zawierały informacje o świętowaniu obsłużenia 3-milionowego pasażera (grafika wraz z tekstem) (1); informacje o wydarzeniach w terminalu oraz obecności prasy (grafika wraz z tekstem) (1); link do strony Radia Gdańsk z relacjonowanymi na żywo informacjami o wydarzeniach na lotnisku Gdańsk w związku z obsłużeniem trzymilionowego pasażera (1); galerię zdjęć związanych z tym wydarzeniem (1).

Kraków Airport

Na profilu Kraków Airport zamieszczono w badanym okresie najwięcej postów (8) 29 października. Dotyczyły: pogody wraz z informacją o trudnościach w dojeździe do lotniska (zepsuty samochód stojący na jednej z dróg dojazdowych do lotniska), informacji o odwołanych lotach wraz z przekierowaniem do strony in-

ternetowej portu oraz profilu lotniska na Twitterze (tekst wraz z mapą informującą, w którym miejscu wystąpiły utrudnienia w dojeździe do lotniska) (1); informacji o wznowieniu lotów wraz z linkiem do strony internetowej portu (1); zawierały zdjęcie samolotów na płycie lotniska z informacją o słońcu święcącym nad lotniskiem (1); galerię ze zdjęciami ciekawostek lotniczych na lotnisku Kraków Airport (1); informację o mgłach oraz aktualizację przekierowanych lotów z linkami do strony internetowej portu i profilu na Twitterze (4).

Największa dzienna aktywność zarządzających profilami lotnisk na Facebooku, rozumiana jako liczba postów zamieszczonych na tablicy lotniska, była związana z promocją lotniska (10-milionowy pasażer w Warszawie, trzymilionowy pasażer w Gdańsku), zarządzaniem kryzysami związanymi z niekorzystną sytuacją pogodową (Katowice, Kraków) oraz z promocją nowych połączeń (Lublin, Katowice).

W dalszej części badań warto zbadać zawartość zamieszczonych postów w dłuższym okresie i porównać je np. z wynikami badań przeprowadzonych przez Wattanacharoensila i Schuckerta⁵⁴, którzy przeanalizowali zawartość postów zamieszczanych na profilach społecznościowych lotnisk obsługujących największą liczbę pasażerów na świecie.

Inne aspekty zarządzania profilami lotnisk w serwisie społecznościowym Facebook

Administracja kontem na Facebooku niekoniecznie wymaga dużego budżetu (choć ten może pomóc), ale kreatywnej, zaangażowanej kadry, która będzie umiała wejść w interakcję z fanami⁵⁵. Obecność w mediach społecznościowych generuje ryzyko. Halpern zwraca uwagę na konieczność naukowego zbadania, w jaki sposób zarządzać *social media mix* oraz czy zapewniają one zwrot z inwestycji⁵⁶. Badania ACI EUROPE⁵⁷ dowodzą, że Facebook jest podstawowym serwisem społecznościowym wykorzystywanym przez lotniska i umożliwia interakcję z pasażerami na wiele sposobów. Wykorzystywanie przez pasażerów funkcji meldowania się pozwala użytkownikom poinformować np. swoich przyjaciół, że są na lotnisku. Facebook jest też platformą zapytań dotyczących obsługi klienta (nie wszystkie zapytania są widoczne, ponieważ są również wysyłane przez wiadomości prywatne). Niewątpliwie jednak administratorzy profili społecznościowych lotnisk mają możliwość skorzystania z szerokiego wachlarza różnych rodzajów treści, które umieszczają w serwisie, np. artykułów, materiałów wideo, fotografii, czy też wykorzystują kampanie interaktywne. Ważna jest jednak świadomość ryzyka, jakie niesie z sobą

⁵⁴ W. Wattanacharoensil, M. Schuckert, *How Global Airports...*, s. 2.

⁵⁵ *ACI EUROPE Digital Report...*, s. 9.

⁵⁶ N. Halpern, *Use of social media...*, s. 71.

⁵⁷ *ACI EUROPE Digital Report...*, s. 9.

zarządzenie profilem społecznościowym lotniska. Przykładem może być zamieszczenie wpisu, który wywołał spore zamieszanie na oficjalnym profilu Lotniska Chopina 20 grudnia 2014 roku: „Drogi Facebooku – potrzebna pomoc. Jedna z naszych fanek potrzebuje wysłać przesyłkę do mamy do Londynu. Czy ktoś mógłby ją zabrać jeszcze przed świętami? Dajcie znać w komentarzach...”. Ostatecznie wpis został usunięty dzień później i dodatkowo zamieszczono oświadczenie, w którym administrator fanpage’a przeprosił za nieprzemyślenie konsekwencji zamieszczenia tego typu próśb oraz podziękował fanom za zwrócenie uwagi na niebezpieczeństwo związane z przewożeniem przez pasażerów przesyłek powierzonych im przez obce osoby. Wyjaśniono również kwestie związane z przewożeniem bagażu rejestrowanego, a także z odpowiedzialnością za zawartość bagażu – pełny tekst oświadczenia znajduje się na polskim fanpage’u Lotniska Chopina⁵⁸ [Lotnisko Chopina, 2014]. Przykład ten uzmysławia, że administrowanie profilem lotniska w serwisach społecznościowych niesie za sobą ryzyko zamieszczenia treści, które mogą stać się zagrożeniem nie tylko dla wizerunku lotniska.

Podsumowanie

Facebook służy lotniskom do komunikacji, głównie z pasażerami. Jest szczególnie użyteczny w czasie „kryzysów” związanych np. z zaburzeniami lotów związanych z pogodą lub strajkami. Porty lotnicze dodatkowo wykorzystują swoją obecność na Facebooku w celu: zamieszczania informacji ważnych z punktu widzenia klientów, prowadzenia zarządzania relacjami z pasażerami – wirtualne biuro obsługi klienta; promowania usług partnerów biznesowych; promocji połączeń oraz zwiększenia świadomości branży lotniczej. Liczba obsługiwanych pasażerów nie przekłada się automatycznie na liczbę polubień oficjalnego profilu lotniska na Facebooku. Zarządzanie profilem społecznościowym wymaga z jednej strony swobody, która przekłada się m.in. na szybkość reagowania na zapytania czy dostosowywania przekazu do bieżących okoliczności, z drugiej zaś strony odpowiedzialności związanej ze specyfiką branży lotniczej.

Bibliografia

- ACI EUROPE *Digital Report 2014–2015*, 2014, <https://www.aci-europe.org/policy/position-papers.html?view=group&group=1&id=22> [dostęp: 15.03.2015].
- Amadeus IT Group, *The always-connected traveller: How mobile will transform the future of air travel*, 2011, <http://www.amadeus.com/airlineit/the-always-connected-traveller/docs/amadeus-the-always-connected-traveller-2011-en.pdf> [dostęp: 16.06.2012].

⁵⁸ Lotnisko Chopina, *Oświadczenie zamieszczone na FB Lotniska Chopina*, 2014, <https://pl-pl.facebook.com/LotniskoChopina/posts/862540020452583> [dostęp: 2.04.2015].

- Bauman Z., *44 listy ze świata płynnej nowoczesności*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2012.
- Budd L., Vorley T., *Airlines, apps, and business travel: A critical examination*, „Research in Transportation Business & Management” 2013, nr 9, s. 41–49, <http://doi.org/10.1016/j.rtbm.2013.08.004> [dostęp: 21.05.2015].
- GUS, *Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski do 2014 roku*, 2015, http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5468/12/5/1/podstawowe_informacje_o_rozwoju_demograficznym_polski_do_2014.pdf [dostęp: 20.06.2015].
- Grail Research Analysis, *Consumer of Tomorrow Insight and Observations about Generation Z*, 2011, http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf [dostęp: 24.11.2013].
- Halpern N., *Use of social media by airports*, „Journal of Airline and Airport Management” 2012, nr 2 (2), <http://doi.org/10.3926/jairm.9> [dostęp: 24.11.2013].
- IATA, *2013 IATA Global Passenger Survey Highlights*, 2013, <http://www.iata.org/publications/Documents/global-passenger-survey-2013-highlights.pdf> [dostęp: 10.03.2015].
- IATA, *IATA Annual Review 2014*, 2014, <http://www.iata.org/about/Documents/iata-annual-review-2014.pdf> [dostęp: 15.03.2015].
- Kozielski R., *Klient 3.0 czy marketing 3.0?*, „Handel Wewnętrzny” 2013, nr 3, s. 157–164.
- Kozłowski M., *Employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
- Lotnisko Chopina, *Oświadczenie zamieszczone na FB Lotniska Chopina*, 2014, <https://pl-pl.facebook.com/LotniskoChopina/posts/862540020452583> [dostęp: 2.04.2015].
- Lubbe B., Louw L., *The perceived value of mobile devices to passengers across the airline travel activity chain*, „Journal of Air Transport Management” 2010, nr 16 (1), s. 12–15, <http://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2009.02.002> [dostęp: 2.04.2015].
- McCrinkle M., Wolfinger E., *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*, UNSW Press, Sydney 2009.
- Sinisalo J., Salo J., Karjaluoto H., Leppäniemi M., *Mobile customer relationship management: Underlying issues and challenges*, „Business Process Management Journal” 2007, nr 13 (6), s. 771–787, <http://doi.org/10.1108/14637150710834541> [dostęp: 2.02.2015].
- SITA, *2015 Air Transport Industry Insights The Passenger IT Trends Survey*, 2015, <http://www.sita.aero/globalassets/docs/surveys--reports/passenger-it-trends-survey-2015.pdf> [dostęp: 1.06.2015].
- ULC, *Liczba obsłużonych pasażerów oraz wykonanych operacji w ruchu krajowym i międzynarodowym – regularnym i czarterowym w latach 2012–2014*, 2015, http://www.ulc.gov.pl/_download/regulacja_rynkul/statystyki/IV_kw_2014/wg_port%C3%B3w_miedzynar_4kw_2014_v1.pdf [dostęp: 10.06.2015].
- Ustawa z dnia 3 lipca 2002 r. Prawo lotnicze (Dz.U. 2002 Nr 130 poz. 1112, tj. Dz.U. 2016, poz. 605, 904, 1361).
- Wang D., Xiang Z., Fesenmaier D., *Adapting to the mobile world model of smartphone use*, „Annals of Tourism Research” 2014, nr 48, s. 11–26, <http://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008> [dostęp: 7.06.2015].
- Wattanacharoensil W., Schuckert M., *How global airports engage social media users: A study of Facebook use and its role in stakeholder communication*, „Journal of Travel & Tourism Marketing” 2015, vol. 32, iss. 6, <http://doi.org/10.1080/10548408.2014.955245> [dostęp: 15.06.2015].

Kinga Stopczyńska¹

Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu
Uniwersytet Łódzki

WYKORZYSTANIE FACEBOOKA W KREOWANIU RELACJI Z KLIENTEM NA PRZYKŁADZIE MAREK OSOBISTYCH

Abstract

THE USE OF FACEBOOK IN CREATING A RELATIONSHIP WITH THE CLIENT ON THE EXAMPLE OF PERSONAL BRANDS

Creating a personal brand is when the current market conditions one of the most popular activities undertaken. Personal brand is gaining on its potential value also becoming emotional nature. The bond linking her with her repeatedly buyer goes beyond the standard approach of strategic communication campaigns. Based on the recipient's emotions, trying to be the most engaging, with time, become an important part of life recipient. Same social media are tools, usually unpaid, allowing in a permanent dialogue with existing fans of the brand and potential future – because it allows also to establish contacts with people. Building this special bond is possible through continuous contact with the customer, based on dialogue. Perfectly suited such a situation of social media. Thanks to the activities in social media, the brand becomes visible to humans. In addition, they allow you to create your own content. Such tools are blogs – or online journal, video and photo sites, social networking sites, forums, and even podcasts and Internet radio. One of the most frequented social networking is Facebook. It was he who offered the holidays due to the possibility of actions that may be in the context of use has become much preferred tool for creating personal brands through building relationships and customer relationships. The successes generated by the personal brand using Facebook to relational activities are no longer just incidental but with proper involvement of the same brand become almost the norm. It is an excellent source of motivation but also an innovative idea for a business activity that is thanks to the strong personalize these actions may allow to generate a completely new quality on the market.

Key words: personal brand, social media, relations, Facebook, image

¹ Adiunkt, Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu.

Wstęp

Budowanie relacji z klientami należy obecnie do jednych z najistotniejszych działań, jakie podejmują marki. Tempo zmian we współczesnym świecie jest tak duże, że żadna organizacja nie może samodzielnie kontrolować – ani tym bardziej przywłaszczać sobie – wszystkich skutecznych praktyk operacyjnych i pomysłów². Nie wystarczy wyłącznie doskonała jakość, aby zrobić wrażenie na kliencie. Potrzeba znacznie więcej, a najsilniejszy nacisk kładziony jest na emocje, które klient powinien bezpośrednio odczuwać w powiązaniu z daną marką. Działania te nie mogą być jednak prowadzone w oderwaniu od całej strategii komunikacyjnej, co więcej, powinny być jej częścią składową, tak by w wyniku efektu synergii przełożyły się na jej sukces. Ewolucja rynku i jego ciągle zmiany to również progres w oczekiwaniach klienta, który stał się bardziej wymagający w obszarach komunikacji z nim i kreowania relacji na poziomie dającym mu niemal realny udział w tworzeniu marki. Dostęp do nieograniczonego rynku informacji i narzędzi, za pomocą których można je pozyskiwać w zupełnie naturalny sposób, stworzył społeczeństwo informacyjne, które stawia duże wymagania co do transferu informacji dotyczących marek. Informacja ma być przekazywana jak najszybciej – najlepiej w czasie rzeczywistym, ma mieć doskonałą wartość wizualną, ale – co najważniejsze – powinna nieść z sobą realną wartość dla samego klienta. Tym samym marka ma mieć charakter angażujący, wielokrotnie również motywujący i aspiracyjny. Ważne jest również to, za pomocą jakich kanałów przekaz ten będzie dystrybuowany i czy dają one szansę na współtworzenie ich przez samego odbiorcę komunikatu – tego bowiem on oczekuje.

Obserwując rynek, zauważymy, że doskonałym medium, które spełnia niemal wszystkie wyżej wymienione wymagania klienta, jest Facebook. Szybkość, jakość, zasięg i kreatywność to cechy, które są niejako immanentnymi cechami tego medium. To, w jakim stopniu zostaną wykorzystane, zależy wyłącznie od nadawcy danego komunikatu. Relacyjność działań podejmowanych na Facebooku została już dostrzeżona przez wiele marek i z dużymi sukcesami wykorzystywana jest na co dzień. Doświadczenia rynkowe marek komercyjnych okazały się doskonałym źródłem inspiracji dla marek osobistych, dla których platforma, jaką jest Facebook, zaczęła być niemal idealnym miejscem nie tylko do zaistnienia, ale przede wszystkim do zebrania oddanej publiczności odbiorców. Ponieważ obserwacje rynkowe skłaniają do przekonania graniczącego z pewnością, że właśnie Facebook będzie w przyszłości mekką marek osobistych, dlatego też tematyka ta stała się przedmiotem wywodu, który zostanie tutaj poprowadzony. Co więcej, obserwując media społecznościowe, łatwo można wyciągnąć wnioski, że jest to przestrzeń wręcz predestynowana do takich działań, co widać po efektach, jakie realizują poszczególne marki osobiste.

² Ch.E. Bogan, M.J. English, *Benchmarking jako klucz do najlepszych praktyk*, Helion, Gliwice 2006, s. 21.

Celem wywodu będzie przeanalizowanie, w jaki sposób Facebook daje możliwość kreowania relacji z adresatami właśnie marek osobistych.

Wnioski zostaną oparte na analizie literatury z zakresu tematu, jak i na wynikach obserwacji współuczestniczącej autorki, czyli czynnym współuczestniczeniu w rozwoju wybranego na potrzeby wywodu fanpage'a, za pomocą którego marka nie tylko kreuje swój wizerunek, ale przede wszystkim dba o relacje z fanami. Ze względu na ograniczoną objętość wywodu studia literaturowe poparto jednym *case study* marki osobistej, biorąc jednak pod uwagę działania, jakie są podejmowane w ramach jej kreowania, można uznać ją jako wzorcową.

Facebook jako medium kreowania relacji

W demokratycznych społecznościach XXI wieku, ludzie odczuwają potrzebę komunikacji opartej na publikowaniu swoich myśli, przekonań i upublicznianiu ich szerokiej grupie odbiorców³. Udostępnianie treści innym członkom społeczności to dziś istotny element całości, jaką są media społecznościowe⁴.

Facebook jest obecnie najbardziej dochodowym z portali społecznościowych. Co więcej, to właśnie on generuje największą liczbę użytkowników, którzy spędzają na portalu znaczną część swojego czasu. Lider mediów społecznościowych, za którego można uznać Facebook, w dniu 30 lipca 2015 roku ogłosił imponujące wyniki za II kwartał. Liczba użytkowników wzrosła do niemal 1,5 mld, a przychody wzrosły o 39%. Aż 76% przychodów firmy pochodzi z reklamy mobilnej, podczas gdy w II kwartale 2014 roku było to 62%. Użytkownicy spędzają średnio 46 minut dziennie na aplikacjach mobilnych Facebooka, a z portalu co najmniej raz w miesiącu korzysta 1,49 mln użytkowników, z czego 968 mln minimum raz dziennie. Na urządzeniach mobilnych raz w miesiącu zagląda na Facebooka 1,31 mld osób⁵. Podstawowym kryterium decydującym o tym, czy sany serwis jest atrakcyjny pod względem reklamowym, jest liczba oraz profil jego użytkowników⁶. Ten warunek wydaje się spełniony w przypadku Facebooka.

Co więcej, z wyżej przedstawionych faktów, a także z obserwacji tego medium można wnioskować, że Facebook wciąż powiększa liczbę użytkowników, a oni coraz częściej i chętniej go odwiedzają. Jak na razie nic nie wskazuje na wyraźną zmianę tego trendu. Według badania przeprowadzonego przez platformę Gi-

³ J. Walker Rettberg, *Blogging: Digital Media and Society Series*, Polity Press, Cambridge 2014, s. 90.

⁴ L. „Li” Evans, *Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*, Helion, Gliwice 2011, s. 22.

⁵ *Facebook notuje rekordowe wyniki*, „Forbes”, 30.07.2015, <http://www.forbes.pl/facebook-notuje-rekordowe-wyniki,artykuly,197681,1,1.html#> [dostęp: 30.07.2015].

⁶ G. Mazurek, *Promocja w Internecie. Narzędzia, zarządzanie, praktyka*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2008, s. 78.

gą w pierwszym kwartale 2015 roku Facebook zdobył niekwestionowane pierwsze miejsce w rankingu liczby logowań do różnych mediów społecznościowych. Zyskał on 64%, co stawia go daleko przed drugim w zestawieniu Google+ i Twitterem, który po raz pierwszy wyprzedził Yahoo. Ostatni z wyróżnionych portali jest LinkedIn, mający minimalną popularność. Podobne są wyniki w poszczególnych kategoriach: sprzedaży, podróży, edukacji czy mediów. Także na wszystkich badanych kontywentach proporcje są bardzo zbliżone⁷.

Facebook to nie tylko miejsce, w którym użytkownicy spędzają swój wolny czas na zabawie, rozmowach ze znajomymi, ale również miejsce, w którym poszukują informacji, miejsce, które kreuje ich światopogląd, w końcu miejsce, które jest dla nich jednym z pierwszych, kiedy poszukują informacji o danej marce. Wykorzystując inspiracyjną stronę *inbound marketing*⁸, na którym niemal wyrosły całe *social media*, Facebook nie jest inwazyjny i nachalny, a wybierany w sposób intencyjny i świadomy przez samego użytkownika. Cechy te powodują, że marki bardzo intuicyjnie zaczynają już nie tylko testować jego możliwości, ale i wykorzystywać go do budowania swojej przewagi konkurencyjnej.

Facebook stał się niejako wizytówką samych marek i ich poczynań rynkowych. Poszczególne fanpage'e stały się pamiętnikami życia marki, na których czytanie dają przyzwolenie swoim fanom. Dzięki możliwości pełnej interaktywności, jaką daje Facebook, współuczestniczenie w życiu marki ma wymiar *real-time marketing*⁹ i pozwala na natychmiastową reakcję nie tylko samej marki, ale przede wszystkim jej fanów. Naturalnym tego skutkiem jest stworzenie pewnej więzi, często bardzo intymnej i prywatnej na polu marka–klient, co wpisuje się w obecnie obowiązujące trendy marketingu relacji.

Budowanie relacji z publicznością

Jak wcześniej wspomniano, obecnie najbardziej aktualnym trendem na rynku jest właśnie marketing relacji. Trudno sobie wyobrazić takie działania bez odpowiedniego zaangażowania samej marki i ludzi ją tworzących. Jak ważną rolę odgry-

⁷ M. Marchwicki, *Facebook rzadzi i dzieli*, „SocialPress”, 27.04.2015, <http://socialpress.pl/2015/04/facebook-rzadzi-i-dzieli/#> [dostęp: 10.06.2015].

⁸ Działania zakładające nienachalną, opartą na komunikatach mających realną wartość dla klienta komunikację, która inspirowa go do poszukiwania informacji o marce, a nie zakłada nachalnego zarzucania go treściami o tej tematyce. W założeniu odbiorca komunikatu jest odkrywcą niuansów marki, a zadaniem nadawcy komunikatu jest wcześniejsze przygotowanie treści, które będą zachęcały do dalszych i jeszcze bardziej wnikliwych poszukiwań informacji z nią związanych.

⁹ Działania komunikacyjne oparte na dystrybuowaniu informacji w czasie rzeczywistym. *Real-time marketing* opiera się w swoim założeniu przede wszystkim na dynamicznym i, co ważne, spersonalizowanym kontencie dystrybuowanym wielokanałowo jego odbiorcom, przy założeniu natychmiastowej reakcji na niego.

wa w budowaniu relacji personel firmy mówi definicja Kazimierza Rogozińskiego: „Marketing relacji oznacza mobilizację personelu mającą na celu uczynić z nabywcy nie tylko współtwórcę wartości – produktu, ale związać go na stałe z firmą”¹⁰. Warto zwrócić uwagę, że dzisiejsze sukcesy rynkowe opiera się właśnie na interakcji człowiek–człowiek, kluczowa jest więc implementacja założeń relacyjnych właśnie do filozofii firmy i świadomości jej pracowników.

Marketing relacji jest bardzo blisko związany z tzw. *permission marketing*. Jeszcze kilka lat temu (na rynku polskim niestety w wielu przypadkach nadal) powszechne było przekonanie, że tylko i wyłącznie intensywne kampanie komunikacyjne mają szansę być skuteczne. Klienci byli zasypywani reklamami telewizyjnymi, radiowymi, na każdym kroku towarzyszyły im billboardy promujące produkty, które najlepiej powinny zaspokajać ich potrzeby. Obserwując zachowania klientów na rynku polskim, rzeczywiście mogło się wydawać, że takie działania były skuteczne i klienci faktycznie byli zafascynowani reklamami, uznając je za coś bardzo wyjątkowego. Stanowiły one dla nich formę rozrywki, a nawet stawały się tematami do rozmów towarzyskich. Humorystycznie mawiano, że reklamy niepotrzebnie przerywane są nudnymi i nikogo nieinteresującymi filmami.

Tak wyglądała rzeczywistość początku lat dziewięćdziesiątych. Powoli jednak klienci odczuli przesyt przekazami promocyjnymi firm. Działania, których celem było nakłonienie klienta do zakupu produktu, odnosiły wręcz odwrotny skutek. Nie jest przesadą twierdzenie, że działania marketingowe towarzyszą prawie każdemu obszarowi życia klientów, często zamiast pomagać np. w podejmowaniu decyzji zakupowej, irytują i przeszkadzają. To właśnie kwintesencja *interruption marketing*¹¹.

Mimo to nadal wielu marketerów wydaje się tego nie zauważać i nie radzi sobie z problemem coraz trudniejszego dotarcia do klienta, paradoksalnie stosując *interruption marketing* w jeszcze większej skali. Część zwiększa wydatki promocyjne, przy czym nie dokonuje dywersyfikacji wybranych mediów i regularnie umieszcza w nich wciąż takie same komunikaty. Inni próbują tworzyć komunikaty bardziej zabawne lub kontrowersyjne. Okazuje się, że istnieje alternatywa, która już z dużym powodzeniem wykorzystywana jest na rynkach zagranicznych, ale również coraz chętniej, i to z sukcesami, na rynku polskim. Koncepcja nazywa się *permission marketing*¹², a jednym z głównych jej promotorów jest Seth Godin, jeden z wiceprezydentów Yahoo! Inc. Opiera się ona przede wszystkim na komunika-

¹⁰ K. Rogoziński, *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1998, s. 36.

¹¹ Działania te często nazywane są marketingiem rozpraszającym, skupiającym się przede wszystkim na próbach jak najczęstszego, często bardzo nachalnego kontaktu firmy/marki z klientem. Optymalizacja działań zakłada tutaj przede wszystkim ciągły kontakt klienta z komunikatem, wykorzystując w tym celu wszelkie możliwe kanały komunikacyjne.

¹² Działania opierające się na dystrybuowaniu komunikatów przy jednoczesnym wyrażeniu zgody na ich otrzymywanie przez odbiorcę. Odbiorca poszukuje informacji, które korespondują z jego potrzebami, deklaruje chęć ich otrzymywania i staje się ich beneficjentem.

niu z klientem przy jego wyraźnym przyzwoleniu, tym samym w sposób mu przyjazny i dający realne szanse na zapamiętanie danego komunikatu. Istnieją bowiem szacunki, że na przykład mieszkańiec Stanów Zjednoczonych styka się codziennie z około trzema tysiącami komunikatów marketingowych¹³. Dla przykładu, przeciętny polski internauta spędzał w internecie w 2015 roku 73 godziny miesięcznie. Życia bez internetu nie wyobrażała sobie prawie 1/3 osób w wieku 18–24 lat. Dziś wyzwaniem jest już nie tyle zapewnienie dostępu do sieci, ile edukacja na temat odpowiedzialnego używania cyfrowych narzędzi.

Zacytujmy wypowiedź Ewy Krupy – prezes Fundacji Orange: „Zmiany, które zaszły w obszarze korzystania z technologii w ciągu ostatnich lat, są wręcz rewolucyjne. Jeszcze 10 lat temu z internetu korzystało zaledwie 30% Polaków, dziś ponad 2/3. Czas statystycznie spędzany przez internautów w sieci wynosił 20 godzin miesięcznie, a obecnie to już ponad 70 godzin”¹⁴. Według badania sondażowego zrealizowanego przez IBRIS dla Fundacji Orange w ostatnich 10 latach internet miał największy wpływ na zdobywanie wiedzy i informacji (53% badanych), załatwianie spraw finansowych (44%) oraz komunikację ze znajomymi i rodziną (42%). Zmiany technologiczne w szczególnym stopniu wpłynęły na młode pokolenie Polaków. Dziś odsetek internautów w grupie wiekowej 14–18 lat wynosi niemal 100%¹⁵. Nie ma szansy, by każdy z nich zapamiętał wszystkie marki, z pewnością jednak prawdopodobieństwo rośnie w przypadku tych firm, którymi wykazuje on rzeczywiste zainteresowanie.

Biorąc pod uwagę rosnącą siłę internetu, jak również zwiększającą się ilość komunikatów marketingowych, dystrybuowanych właśnie za pomocą działań on-line, można przyjąć, że rola *permission marketing* rośnie każdego dnia. Internet różni się od mediów tradycyjnych mniejszą inwazyjnością w sposobie prezentacji przekazów reklamowych. Można powiedzieć, że internet jest medium interaktywnym i syntezowym, co sprawia, że na każdej z płaszczyzn kontaktu użytkownika z medium jego wpływ jest inny¹⁶.

Naturalne wydawać by się mogło, że dane przytoczone wyżej powinny mieć inspirujący wpływ na podmioty już działające w internecie i te, które dopiero planują w nim swoją obecność. Co więcej, powinny je inspirować właśnie w kierunku działań z zakresu *permission marketing*, czyli komunikatów, które mają nie przeszkadzać odbiorcy, a opierać się na wyrażonym przez niego przyzwoleniu na ich otrzymywanie. Jednocześnie warto podkreślić, że działania z tego zakresu często są mylone

¹³ M. Wojciechowski, *Psychologia sprzedaży. Permission marketing*, <http://clienting.blox.pl/2008/05/Permission-marketing.html> [dostęp: 1.10.2015].

¹⁴ *Statystyczny Polak spędza w sieci ponad 70 godzin miesięcznie. Nie każdy potrafi w pełni wykorzystać cyfrowe możliwości*, Biznes NewSeria, 5.11.2015, <http://www.biznes.newseria.pl/news/statystyczny-polak-spedza,p1201126379> [dostęp: 1.12.2016].

¹⁵ *Ile czasu w sieci spędza statystyczny Polak?*, WP finanse, 6.11.2015, <http://finanse.wp.pl/kat,1033701,title,Ile-czasu-w-sieci-spedza-statystyczny-Polak,wid,17956845,wiadomosc.html?icaid=1184f0> [dostęp: 1.11.2015].

¹⁶ A. Leśniewska, *Reklama internetowa*, Helion, Gliwice 2006, s. 72.

z marketingiem bezpośrednim, przy czym główna różnica między nimi polega na tym, iż w przypadku tego drugiego to firma daje sobie zgodę na komunikację, wpisując ją w swoje działania, a nie sam odbiorca. Zobrazować to możemy wypowiedzią Setha Godina: „Jeśli 5% respondentów bezpośredniej komunikacji odpowiedziało pozytywnie na nasz komunikat – oznacza to, iż 95% go zignorowało”¹⁷.

Tego typu statystyki odbioru komunikatu dla firmy są bardzo jasną wskazówką, że niestety 95% osób może nie akceptować jej przekazów, w sytuacjach skrajnych potencjalny odbiorca może trwale je blokować. Sytuacja taka może nastąpić również w przypadku nieumiejętnego korzystania z *permission marketing*. Mimo że sam odbiorca wyraził zgodę na otrzymywanie informacji, zbyt duża ich ilość lub nieumiejętne konstruowanie ich treści będzie skutkowało jego zniechęceniem, a w dłuższym okresie irytacją.

Na czym więc polega innowacyjność formy, jaką jest *permission marketing*? Przede wszystkim działania opierają się na zgodzie na otrzymywanie komunikatu i często na potrzebie komunikacji wyrażonej przez samego klienta. Działania te, właśnie ze względu na bezpośredni ich charakter, powinny być oparte na dialogu i znajomości preferencji i oczekiwań odbiorcy. Kluczowa jest zawsze pierwsza faza, kiedy to działania skupione powinny być na tym, by klient nie tylko wyraził zgodę na otrzymywanie komunikatu, ale sam o niego zabiegał. Ogromne znaczenie z punktu widzenia innowacyjnych rozwiązań komunikacyjnych będzie miał tutaj czynnik inspirujący – motywowanie odbiorcy komunikatu do poszukiwania treści. Wydaje się, że koncepcja *permission marketingu* jest zgodna z szerszym nurtem marketingu relacji, z którego przecież wywodzą się zasady systemów CRM. Obie te koncepcje opierają się na założeniu, że coraz kosztowniejsze i trudniejsze jest pozyskiwanie nowych klientów. Znacznie taniej jest lepiej obsługiwać klientów, z którymi mamy już jakiś kontakt – kupno produktu można uznać za rodzaj pozwolenia na dalszą komunikację i wykorzystać ten moment do rozpoczęcia budowania dalszych relacji z nimi. Z pewnością, podobnie jak w przypadku każdego działania komunikacyjnego znajdziemy głosy opowiadające się za tym, że *permission marketing* nie wnosi niczego nowego i dla wielu jest kopią działań wykorzystywanych w ramach marketingu relacji. Oba narzędzia mają bowiem jedną cechę wspólną, i to właśnie relacja, jaką buduje się na platformie porozumienia nadawca komunikatu – jego odbiorca.

Mamy jednak i sceptyków, którzy negują zasadność podejmowania działań w ramach marketingu relacji. Są to przede wszystkim przedstawiciele orientacji wszechobecnej globalizacji i tym samym działań mających na celu ujednoczenie rynków, potrzeb i segmentów rynku niezależnie od wszystkich czynników otoczenia marketingowego, w jakich dana organizacja funkcjonuje. Opierając się na zasadach takiego podejścia do rynku, możemy oczywiście uznać, że klienci na całym świecie są do siebie podobni, a w następstwie tego można również spłyć ich ocze-

¹⁷ Za: M. Wojciechowski, *Psychologia sprzedaży...*

kiwania w stosunku do indywidualizacji komunikacji z nimi. Problem jednak polega na tym, że podobne potrzeby mogą być zaspokajane przez wiele różnych produktów, które są dla siebie substytutami. Zadaniem, jakie niesie z sobą marka, jest przede wszystkim zbudowanie pewności u klienta, że to z całą pewnością ona trafi w pełni zaspokoić jego potrzeby w sposób najbardziej go satysfakcjonujący. Co więcej, związek z nią nie będzie krótkotrwały i jednorazowy, ale ma się przerozdzić w dłuższą relację, z której obie strony będą czerpały korzyści. Można to zrobić, opierając się właśnie na komunikacji, która nie tylko niesie z sobą odpowiedni komunikat, ale przede wszystkim daje poczucie odbiorcy, że został on skonstruowany bezsprzecznie z myślą o nim. Dodatkowo za komunikatem powinna iść dalsza komunikacja oparta już na niemal bezpośrednim dialogu, dzięki któremu budować można przede wszystkim poczucie więzi z marką przekładające się w dłuższym okresie na lojalność w stosunku do niej i jej ambasadorowania.

Jednym z działań, jakie możemy podejmować w ramach marketingu relacji, które doskonale wpisuje się w wyżej wspomniane założenia, jest oczywiście wykorzystanie *social mediów*¹⁸ ze szczególnym uwzględnieniem Facebooka, który sam w sobie opiera się na idei *permission marketing*. Okazuje się bowiem, że to narzędzie świetnie się sprawdza w kreacji trwałych relacji z klientami, na których to inicjację oni sami wyrażają zgodę. Kluczem będzie dopasowanie przekazu do oczekiwań odbiorcy. Maksymalnie precyzyjne dopasowanie treści zawartej na stronie docelowej do treści wezwania do działania ma ogromne znaczenie¹⁹.

Marka osobista i jej specyfika

Pojęcie marki jest pojęciem bliskim każdemu z nas, niemal każdy bowiem ma marki, które kojarzą mu się pozytywnie, wywołują uśmiech i zadowolenie. Jednocześnie prawie każdy zna marki, których wolałby unikać w przyszłości. Te odczucia związane z poszczególnymi markami są niejako podstawą, na której budowane są właśnie relacje. Praktyka rynkowa pokazuje, że najważniejsze w całym procesie relacyjnym jest wywoływanie jakichkolwiek emocji przez markę – bo przecież ich brak stanowi o jej śmierci rynkowej. Ponieważ pojęcie marki osobistej powstało z pojęcia samej marki, dlatego ważne jest, by osadzić je w biznesie w sposób, który istotnie może się przekładać w długim czasie na realne zyski takiej marki.

Sama marka w ujęciu najbardziej popularnym jest tym, co się czuje instynktownie w związku z produktem czy firmą²⁰. Bardzo często marką jest sama nazwa fir-

¹⁸ Media społecznościowe – najczęściej mają formę platform komunikacyjnych opartych na zasadach tworzenia społeczności połączonych wspólnymi zainteresowaniami, zezwalające na publikację treści przygotowywanych przez ich uczestników, dzielenia się nimi z innymi, udostępniania treści publikowanych przez innych uczestników, wykorzystujące założenia marketingu wirusowego.

¹⁹ B. Halligan, D. Shah, *Inbound marketing*, Helion, Gliwice 2010, s. 209.

²⁰ K. Rogoziński, *Nowy marketing usług*, s. 2.

my, a w przypadku marki osobistej najczęściej wykorzystywane jest imię i nazwisko lub pseudonim, którym dana osoba się posługuje. Dzisiejszy rynek niejako wymaga, aby marka wyróżniała się na tle marek konkurencyjnych i sama dla siebie budowała jakość i wartość. Tylko wtedy mogą one być dystrybuowane na jej odbiorców. Sam dobry odbiór marki w dużym stopniu wpływa na jej sukcesy rynkowe i przekłada się na jej popularność, a tym samym zyskowność.

Marki mają trzy podstawowe znaczenia:

- orientacja – która pomaga wybrać spośród wielu propozycji daną markę;
- angażowanie – symbol, skojarzenie i indywidualny język;
- ufność – wywołanie pewności/zaufania dla danej marki u jej odbiorców.

Sam wizerunek marki – tak niezwykle istotny dla jej rynkowego istnienia – jest niemal lustrzanym odbiciem osobowości marki oraz samopoczucia jej użytkownika. Jest tym, co ludzie myślą o marce, czują w odniesieniu do marki, oraz tym, czego od niej oczekują²¹.

Na wstępie należy określić, czym jest marka osobista i jak działa ona na rynku. „Budowanie marki osobistej zawsze warto rozpocząć od ustalenia tego, jak chcemy być postrzegani”²². Oznacza to, że zaczynając kreować markę osobistą, powinno się skupić się na tym jak chcemy być odbierani, jakimi cechami chcemy się wyróżnić. W przypadku marki osobistej niezwykle ważny jest argument, że „markę osobistą ma każdy”²³ niezależnie od tego, czy buduje się ją przez lata, czy też nie. Jest to immanentna cecha każdego z nas, jednak nie jest wykorzystywana przez każdego w celach komercyjnych. Mówi się, iż „marką jest to, co ludzie o Tobie mówią, gdy wyjdiesz z pokoju”²⁴. *Personal branding* – tego określenia bardzo często używamy w stosunku do marki osobistej – jest to zarządzanie wizerunkiem osoby działającej w sferze publicznej: biznesie, nauce, polityce, mediach, sztuce, medycynie, prawie, sporcie – słowem wszędzie tam, gdzie odnoszone sukcesy, właściwie opowiedziane, budują pozycję osoby i zwiększają jej wartość²⁵.

W przypadku Facebooka marki takie są tworzone przez każdego posiadacza profilu na tym portalu. Pozycja marki osobistej przekłada się na zainteresowanie nią, zaufanie do niej, jej dalsze polecenie, ale przede wszystkim zakupy odtworzone danej marki. Marka osobista wyróżnia daną osobę, stanowiąc o jej unikatowości. Wskazuje na wartości, jakie marka ta reprezentuje, jaki kontent niesie z sobą

²¹ M. Brzozowska-Woś, *Social media and brand image*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2013, s. 43.

²² P. Bucki, *Personal branding*, „Nowe Kompetencje”, 1.04.2014, <http://blog.nowekompetencje.pl/artykuly/personal-branding> [dostęp: 3.01.2015].

²³ A. Szubert, *Każdy z nas ma markę osobistą. Jak uczynić ją silną?*, „naTemat”, 5.09.2014, <http://annaszubert.natemat.pl/115899,kazdy-z-nas-ma-marke-osobista-jak-uczynic-ja-silna> [dostęp: 3.01.2015].

²⁴ K. Budek, *Marka osobista – klucz do kariery*, 2011, <http://manager.nf.pl/marka-osobista-klucz-do-kariery,47819,24> [dostęp: 3.01.2015].

²⁵ J. Wołyński, *Marka osobista*, 2011, <http://jakubwozynski.pl/marka-osobista/> [dostęp: 21.05.2015].

i w jaki sposób może wpływać na życie i codzienność jej odbiorców. Silną markę osobistą kształtuje się bardzo często za pomocą realizacji obietnic, a nie tylko ich składania – jeśli adresaci marki ufają jej i dostają to, czego potrzebują, wówczas pozostają lojalni w stosunku do marki. Bardzo ważne jest, by budowanie marki osobistej opierało się na silnej podstawie stałych wartości reprezentowanych przez markę, ale jednocześnie by było urozmaicane „efektem wow”, czyli by posiadało w sobie znaczący element zaskoczenia, który powoduje, że odbiorca czuje prawdziwe zaangażowanie marki i tym samym docenienie go. Będąc właścicielem marki osobistej, należy współpracować z innymi, mieć z nimi kontakt i prowadzić z innymi dyskusje, aby ciągle poprawiać posiadaną ofertę i budować z innymi relacje. To one są podstawą budowania marki osobistej, ponieważ to dzięki nim informacja o samej marce jest przekazywana dalej.

Jednym z najistotniejszych elementów sukcesu marki wynikającego z relacji, jakie udało się jej zbudować z jej odbiorcami, jest przede wszystkim jej autentyczność. Szczególnie ważne jest to właśnie podczas komunikacji za pomocą Facebooka. Głównymi celami, dla których marki osobiste będą chciały wykorzystać media społecznościowe, będą bowiem:

- budowanie świadomości i tożsamości;
- wzmacnianie obecnej pozycji;
- tworzenie określonego wizerunku;
- budowanie zaangażowanej społeczności wokół marki;
- zwiększenie sprzedaży;
- generowanie ruchu na stronie firmowej.

Bez wizerunku, w który na stałe wpisana jest właśnie autentyczność, wydaje się to prawie niemożliwe, a na pewno bardzo trudne, ponieważ każdy z tych celów w długim okresie ma charakter relacyjny i na taki powinien się przekładać.

Działanie mające na celu komunikowanie z publicznością powinno być w pełni świadome, pozwala to bowiem wyróżnić się w branży, a co za tym idzie – fani będą chętniej chcieli współpracować z daną marką. Trzeba pamiętać, że silna, wyróżniająca się marka staje się obecnie źródłem dużej przewagi na rynku.

Z aktualnych statystyk za 2014 rok wynika, że na Facebooku w Polsce jest zarejestrowanych 12,4 mln użytkowników²⁶. Wynik ten jest o 3% wyższy w porównaniu z rokiem 2013. Zarówno więc w ujęciu globalnym, którego statystyki przytaczane były wcześniej, jak i w odniesieniu do rynku polskiego lata świetności Facebooka trwają dalej i nic nie wskazuje na szybkie zdetronizowanie lidera *social mediów*. Warto podkreślić, że głównymi użytkownikami w Polsce są osoby w przedziałach wiekowych 19–25 lat (~3,5 mln osób) oraz 26–33 lat (~2,92 mln), czyli osoby pełnoletnie, świadomie podejmujące decyzje, a co za tym idzie, dobra grupa potencjalnych klientów. Bardzo ważnym trendem, którego absolutnie nie można pominąć,

²⁶ A. Prejs, *Facebook w Polsce – podsumowanie 2014 r. – infografika*, „Sotrender”, 2.02.2015, <http://blog.sotrender.com/pl/2015/02/facebook-polska-2014/> [dostęp: 3.06.2015].

jest wzrost aktywności osób starszych na Facebooku. Blisko 900 tys. osób w wieku 50+ posiada dziś własne konto społecznościowe. Liczba ta to wynik 14-procentowego wzrostu liczby założonych kont w 2014 roku.

W Polsce największym fanpage'em w roku 2015, z wynikiem ponad 2,4 mln, był należący do sieci Orange fanpage „Serce i rozum”. To właśnie sieci telekomunikacyjne przeschają największą liczbę fanów w naszym kraju. Oprócz sieci komunikacyjnych najlepiej prosperującą na Facebooku firmą jest Radio Eska oraz Tymbark – producent soków. Liderem wśród osób (muzyków, sportowców czy celebrytów) jest Kamil Bednarek zajmujący 12. miejsce w ogólnej klasyfikacji (łącznie z firmami) z wynikiem ponad 1,5 mln fanów.

Wyraźnie widać także wzrost znaczenia mediów na Facebooku. Co prawda na koniec 2014 roku profile markowe były większe niż strony prowadzone przez media średnio o 44%, podczas gdy na początku roku różnica ta wynosiła 34%, ale przeciętny profil z kategorii „Media” w ubiegłym roku powiększył liczbę swoich fanów średnio o 32%, a profil markowy o 27%²⁷.

Coraz liczniejsze badania dowodzą, że Polacy zaczynają akceptować obecność marek w mediach społecznościowych. Wyniki badania „KNOW: Konsument w mediach społecznościowych”²⁸, przeprowadzonego na zlecenie firmy Euro RSCG, wskazują, iż niemal jedna czwarta respondentów zadeklarowała, że dodaje profile marek czy firm do grona swoich znajomych, a następnie wchodzi z nimi w interakcję, regularnie komentując posty lub materiały zamieszczane na profilu marki. Większość osób decyduje się na interakcję z markami w serwisach społecznościowych ze względu na sympatię, jaką darzą dany produkt – robi tak aż 72% ankietowanych²⁹.

Potencjał ten wykorzystują na co dzień marki osobiste. O tym, że są to działania traktowane od strony biznesowej bardzo poważnie, stanowić może chociażby ujęcie ich w badaniach trendów związanych z aktywnościami na Facebooku prowadzonych co miesiąc przez Sotrender. Analiza wyników za miesiąc czerwiec 2015 jasno wskazuje, że gdy chodzi o marki osobiste:

- Największymi fanpage'ami w branży były: SA Wardęga, Ewa Chodakowska i Kamil Bednarek.
- Największy procentowy przyrost liczby fanów zaobserwowaliśmy na fanpage'ach: Martyny Wojciechowskiej, Magdy Gessler i Ewy Chodakowskiej.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ Badanie „KNOW: Konsument w mediach społecznościowych” zostało przeprowadzone przez IMAS International Sp. z o.o. we Wrocławiu na zlecenie Euro RSCG Sensors. Miało formę ankiety internetowej i objęto nią osoby w wieku 18–64 lat, zarejestrowane w internetowym panelu badawczym IMAS OnLine. Respondenci ($n = 538$) to osoby, które korzystają z co najmniej dwóch serwisów społecznościowych raz w tygodniu.

²⁹ B. Jaskowska, *Raport: zaczynamy akceptować marki w serwisach społecznościowych*, „Internet-Standard” 24.03.2010, <http://www.internetstandard.pl/news/357280/Raport.zaczynamy.akceptowac.marki.w.serwisach.spoecznościowych.html> [dostęp: 11.03.2014].

- W największym stopniu bazę fanów powiększyły fanpage'e: Martyny Wojciechowskiej, Ewy Chodakowskiej i CLEO.
- Najwięcej użytkowników Facebooka zaangażowały strony: Martyny Wojciechowskiej, Ewy Chodakowskiej i Anny Lewandowskiej.
- Największy odsetek zaangażowanych fanów obserwowaliśmy na stronach: Zbigniewa Stonogi, Roberta Biedronia oraz Jarosława „pasha” Jarząbkowskiego.
- Pod względem Interactivity Index najwyżej uplasowały się strony: Zbigniewa Stonogi (dawna), Ewy Chodakowskiej oraz Zbigniewa Stonogi.
- Wysokie Relative Interactivity każe zwrócić uwagę na strony: Zbigniewa Stonogi, Zbigniewa Stonogi (dawna) oraz Andrzeja Mleczki³⁰.

Nazwiska znajdujące się najwyżej nie powinny nikogo dziwić, ponieważ to marki, które są budowane bardzo stabilnie, z wykorzystaniem przemyślanych strategii opartych właśnie na kreowaniu relacji ze swoimi fanami. W przypadku każdej z trzech marek zajmujących podium jej sukcesy przekładają się na dochodowość wyrażoną w pieniądzu i – co bardzo interesujące – każda z tych marek dokonuje transferu swojego zaangażowania ze świata wirtualnego na rynek klasyczny. Relacje budowane z fanami mają wymiar jak najbardziej realny – podobnie jak i kontakty między nimi. Sama wirtualność może bowiem wywoływać chwilowe zainteresowanie mające charakter mody, a nie silnego trendu rynkowego. W przypadku bardzo mocnej więzi z markami ich adresat chciałby mieć możliwość „dotknięcia” ich, a nie tylko czytania o nich. Wyraźnym, obserwowanym trendem jest obecnie budowanie silnej więzi emocjonalnej właśnie za pomocą Facebooka, ale po pewnym czasie uzupełnianie jej o kontakty *face to face*.

Relacyjność Facebooka oparta przede wszystkim na dużym zaangażowaniu fanów, motywowaniu i inspirowaniu ich do regularnego odwiedzania fanpage'a marki osobistej przekłada się na lojalność fanów, którzy często w krótkim okresie stają się ambasadorami marki. Udostępnianie przez nich treści publikowanych przez daną markę powoduje, że kolejne osoby dołączające do grona fanów mają już bardzo pozytywne nastawienie, ponieważ zostało ono zbudowane na rekomendacji ich znajomych. Ta forma *buzz marketingu* okazuje się niezwykle skuteczna, co więcej, daje dodatkowy bonus, jakim jest generowanie ludzi wokół marki, czyli tworzenie pewnej silnej społeczności ludzi, którzy nie tylko są jej fanami, ale często jej wyznawcami, ponieważ markę traktują niemal jak religię.

³⁰ Fanpage Trends 06.2015, „Sotrender”, <http://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201506/ludzie#trends> [dostęp: 30.07.2015].

Ewa Chodakowska – czyli jak budować relacje z fanami

Ewa Chodakowska to obecnie niekwestionowana liderka, jeśli chodzi o budowanie marki osobistej. Fenomen jej marki polega przede wszystkim na niezwykle zaangażowaniu fanów w tworzenie jej fanpage'a przy jednoczesnym ciągłym motywowaniu ich do działania. Analizując rynek marek osobistych na Facebooku, można się pokusić o wskazanie kilku rodzajów zaangażowania/komunikacji w mediach społecznościowych, które mogą one wykorzystać. W przypadku Ewy Chodakowskiej są to:

- *Komunikacja informacyjno-wizerunkowa* – forma ciągłej relacji, czyli utrzymywanie na bieżąco kontaktu ze swoimi fanami, informowanie ich o wydarzeniach nie tylko z życia zawodowego, ale przede wszystkim z życia prywatnego. Informacje te dokładnie selekcjonowane powodują, że relacja między Ewą Chodakowską a jej fanami ma charakter niemal intymny. Angażowanie się w życie swoich fanów poprzez spersonalizowane wpisy na fanpage'u, używanie formy „ty” zamiast „wy” daje wymiar emocjonalny bliski relacjom przyjacielskim, który niemal natychmiast burzy dystans, jaki mógłby powstawać przy relacjach gwiazda–fan. To, co z pewnością wyróżnia jej działania, to szczerość przekazów, jakie przygotowuje dla swoich fanów, ale przede wszystkim komunikacja na poziomie przyjaciel–przyjaciel. Analizując wpisy fanów, można odnieść nieodparte wrażenie, że Ewa Chodakowska stała się ważną częścią życia tych ludzi, którzy traktują ją często niczym najbliższą i najbardziej zaufaną osobę.
- *Komunikacja wizerunkowa* – materiały kontentowe budowane z wykorzystaniem bogatego świata marki osobistej, np. szczegółowe relacje z imprez, w które gwiazda angażuje się w celach charytatywnych, udostępnianie postów mających na celu niesienie pomocy w trudnych sprawach. Ładunek emocjonalny, jaki niosą z sobą wpisy gwiazdy, powoduje, że fani bardzo szybko i chętnie angażują się w tego typu działania. Co ciekawe, w takich sytuacjach działają w sposób zorganizowany, ponieważ tworzą silną społeczność. Motywacją dla nich jest pochwała Ewy Chodakowskiej – jej podziękowanie i specjalnie dla nich przygotowany post. Mimo że jego odbiorców jest ponad 2 mln, charakter jego konstrukcji pozwala mieć przekonanie, iż był on przygotowany bardzo indywidualnie i dostosowany precyzyjnie do bieżących potrzeb odbiorcy.
- *Komunikacja konkursowa* – aktywność ta jest szczególnie lubiana przez fanów każdej marki, nie tylko marki osobistej. Dlatego właśnie również Ewa Chodakowska chętnie sięga po takie rozwiązania. W jej przypadku konkursy zawsze są związane z konkretnymi działaniami, jakie musi wykonać dana osoba, aby osiągnąć cel posiadania zgrabnej, zdrowej sylwetki. Wyśitek ten wymaga realnego zaangażowania, a mimo to podejmowany jest bardzo chętnie przez fanów. Na podkreślenie zasługuje tutaj fakt, iż Ewa Choda-

kowska jako ambasadorka wielu marek, m.in. marki Adidas, chętnie wykorzystuje przestrzeń swojego profilu do komunikowania jej właśnie w konkursach dla swoich fanów.

- *Komunikacja aktywizacyjna* – Ewa Chodakowska nie tylko określa nowe cele przed swoimi fanami, ale również motywuje ich do działania, wyznaczając sobie coraz nowsze cele. Pokazując, jak sama pokonuje kolejne przeszkody, motywuje i inspiruje do podejmowania wysiłku. Działania realizowane przez nią mają nie tylko charakter motywacyjny, ale i silnie wspierający. Efektem jest transfer pewnego wizerunku, jaki już wypracowała dla fanów fanpage'a, którzy bardzo chętnie wcielają jej filozofię w życie profilu, motywując siebie nawzajem. To przykład prawdziwej społeczności osób połączonych z sobą nie tylko celem, jaki chcą osiągnąć, ale przede wszystkim stylem życia, którego punktem odniesienia jest sama Ewa Chodakowska.

Analizując działania tej konkretnej marki osobistej, niewątpliwy sukces można mierzyć liczbą fanów, która przekracza już 2 mln, ale przede wszystkim wskaźnikiem responsywności, jaki mierzony może być liczbą komentarzy i udostępnień, a także czasem reakcji na opublikowany post. Dodatkowo należy zwrócić uwagę na unikatową wartość, jaką jest absolutna lojalność w stosunku do marki Ewa Chodakowska. To już nie tylko sympatia do niej, ale cała dwumilionowa rzesza fanów, którzy nie tylko wspierają, ale i bronią jej w sytuacjach, kiedy pojawia się negatywny komentarz czy powątpiewanie. Nie bez powodu sami fani często nazywani się „wyznawcami Chodakowskiej”. Ewa stała się dla nich guru zdrowego stylu życia, mentorką i przewodniczką w świecie bycia fit, ale i w życiu codziennym.

Sukces tej marki ma jednak również inne, bardziej komercyjne oblicze – to setki tysięcy sprzedanych płyt DVD, to bardzo duża oglądalność programu telewizyjnego z Ewą Chodakowską, to w końcu wysoka sprzedaż magazynu „Be Active”, którego Ewa Chodakowska jest twarzą i zarazem redaktorką naczelną.

Jej pierwsza książka – *Zmień swoje życie z Ewą Chodakowską* – podbiła serca czytelników, stając się tym samym liderem na liście bestsellerów Empiku. W ciągu zaledwie pół roku od jej premiery sprzedało się ponad 100 tys. egzemplarzy. Do tego dochodzą zyski ze sprzedaży płyty DVD (ponad 50 tys. sztuk) czy z udziału w kampaniach reklamowych Adidas i współpraca z siecią Play. To wszystko mogło jej przynieść w sumie znacznie ponad 100 tys. złotych. Sam wizerunek Ewy Chodakowskiej jest wart już 300–400 tys. złotych³¹.

Biorąc pod uwagę powyższe informacje, trudno nie zgodzić się z faktem, że perfekcyjne wykorzystanie potencjału komunikacyjno-relacyjnego, jakim dysponuje Facebook, a przede wszystkim starannie dopracowana w każdym szczególe strategia samej komunikacji, stały się kluczem do sukcesu marki Ewa Chodakowska. Zaangażowanie w kreowanie silnej relacji z fanami znalazło wyraz w realnym

³¹ W *Newsweeku*: *Ewa Chodakowska – trenerka – killerka – milionerka?*, „Newsweek”, 10.11.2013, <http://biznes.newsweek.pl/trenerka-killerka-milionerka-ile-zarabia-ewa-chodakowska-artykuly,274327,1.html> [dostęp: 21.05.2015].

biznesie i uplasowało ją na niekwestionowanym pierwszym miejscu, gdy chodzi o trenerki wszystkich Polek.

Podsumowanie

Kreowanie marki osobistej to w obecnych warunkach rynkowych jedno z najchętniej podejmowanych działań. Marka osobista zyskuje na swoim potencjale, stając się wartością również o charakterze emocjonalnym. Więź łącząca ją z jej nabywcą wielokrotnie wykracza poza standardowe ujęcie strategiczne w kampaniach komunikacyjnych. Wykorzystując emocje odbiorcy, stara się być jak najbardziej angażująca, aby z czasem stać się ważnym elementem życia adresata. Same media społecznościowe są narzędziami, najczęściej niepłatnymi, pozwalającymi w prowadzeniu nieustannego dialogu z obecnymi fanami marki i potencjalnymi przyszłymi – gdyż pozwala to również nawiązywać bliskie relacje z ludźmi.

Budowanie tej szczególnej więzi jest możliwe dzięki ciągłemu kontaktowi z odbiorcą opartemu na dialogu. Doskonale w takiej sytuacji sprawdzają się *social media*. Dzięki działaniom w *social mediach* marka staje się widoczna dla ludzi. Oprócz tego pozwalają one na tworzenie własnej zawartości. Takimi narzędziami są blogi – czyli dzienniki internetowe, serwisy wideo i foto, portale społecznościowe, fora, a nawet podcasty i radia internetowe.

Jednym z najchętniej uczęszczanych portali społecznościowych jest Facebook. To właśnie on dzięki oferowanej feerii możliwości działań, jakie można w jego ramach wykorzystać, stał się mocno preferowanym narzędziem do kreowania marek osobistych poprzez budowanie więzi i relacji z klientem. Sukcesy generowane przez marki osobiste wykorzystujące Facebook do działań relacyjnych nie są już tylko incydentalne, ale przy odpowiednim zaangażowaniu samej marki stają się niemal normą. Jest to doskonałe źródło motywacji, ale również pomysł na innowacyjne działanie biznesowe, które właśnie dzięki silnemu personalizowaniu takich działań może pozwalać na wygenerowanie zupełnie nowej jakości na rynku.

Bibliografia

- Bogan Ch.E., English M.J., *Benchmarking jako klucz do najlepszych praktyk*, Helion, Gliwice 2006.
- Brzozowska-Woś M., *Social media and brand image*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2013.
- Bucki P., *Personal Branding*, „Nowe Kompetencje”, 1.04.2014, <http://blog.nowekompetencje.pl/artykuly/personal-branding> [dostęp: 3.01.2015].
- Budek K., *Marka osobista – klucz do kariery*, <http://manager.nf.pl/marka-osobista-klucz-do-kariery,47819,24> [dostęp: 3.01.2015].

- Evans L. „Li”, *Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*, Helion, Gliwice 2011.
- Facebook notuje rekordowe wyniki, „Forbes”, 30.07.2015, <http://www.forbes.pl/facebook-notuje-rekordowe-wyniki,artykuly,197681,1,1.html#> [dostęp: 30.07.2015].
- Fanpage Trends 06.2015, „Sotrender”, <http://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201506/ludzie#trends> [dostęp: 30.07.2015].
- Halligan B., Shah D., *Inbound marketing*, Helion, Gliwice 2010.
- Ile czasu w sieci spędza statystyczny Polak?, WP finanse, 6.11.2015, <http://finanse.wp.pl/kat,1033701,title,Ile-czasu-w-sieci-spedza-statystyczny-Polak,wid,17956845,wiadomosc.html?icaid=1184f0> [dostęp: 1.11.2015].
- Jaskowska B., *Raport: zaczynamy akceptować marki w serwisach społecznościowych*, „Internet-Standard”, 24.03.2010, <http://www.internetstandard.pl/news/357280/Raport.zaczynamy.akceptowac.marki.w.serwisach.spolecznosciowych.html> [dostęp: 11.03.2014].
- Leśniewska A., *Reklama internetowa*, Helion, Gliwice 2006.
- Marchwicki M., *Facebook rządzi i dzieli*, „SocialPress”, 27.04.2015, <http://socialpress.pl/2015/04/facebook-rzadzi-i-dzieli/#> [dostęp: 10.06.2015].
- Mazurek G., *Promocja w Internecie. Narzędzia, zarządzanie, praktyka*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2008.
- Prejs A., *Facebook w Polsce – podsumowanie 2014 r. – infografika*, „Sotrender”, 2.02.2015, <http://blog.sotrender.com/pl/2015/02/facebook-polska-2014/> [dostęp: 3.06.2015].
- Rogoziński K., *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1998.
- Statystyczny Polak spędza w sieci ponad 70 godzin miesięcznie. Nie każdy potrafi w pełni wykorzystać cyfrowe możliwości*, Biznes NewSeria, 5.11.2015, http://www.biznes.newseria.pl/news/statystyczny_polak_spedza_p1201126379 [dostęp: 1.12.2016].
- Szubert A., *Każdy z nas ma markę osobistą. Jak uczynić ją silną?*, „naTemat”, 5.09.2014, <http://annaszubert.natemat.pl/115899,kazdy-z-nas-ma-marke-osobista-jak-uczynic-ja-silna> [dostęp: 3.01.2015].
- W Newsweeku: Ewa Chodakowska – trenerka – killerka – milionerka?*, „Newsweek”, 10.11.2013, <http://biznes.newsweek.pl/trenerka-killerka-milionerka-ile-zarabia-ewa-chodakowska-,artykuly,274327,1.html> [dostęp: 21.05.2015].
- Walker Rettberg J., *Blogging: Digital Media and Society Series*, Polity Press, Cambridge 2014.
- Wheeler A., *Kreowanie marki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Wojciechowski M., *Psychologia sprzedaży. Permission marketing*, <http://clienting.blox.pl/2008/05/Permission-marketing.html> [dostęp: 1.10.2015].
- Wołyński J., *Marka osobista*, 2011, <http://jakubwoylinski.pl/marka-osobista/> [dostęp: 21.05.2015].