

Agnieszka Unzeitig

Uniwersytet Jagielloński

PROMOCJA W BLOGOSFERZE

Key words: blogosphere, cooperative advertising, referral marketing, opinion leaders, promotion

PROMOTION IN THE BLOGOSPHERE

Abstract

Today, more and more often heroes of the advertising campaigns are bloggers. These are people seen by readers as a credible and influential authors. This article is an attempt to explore the phenomenon in order to answer the questions about the effectiveness of the promotion based on activities carried out in collaboration with bloggers as compared to those conducted in traditional manner by private, public and non-profit organizations.

Nie sposób sobie wyobrazić świata XXI wieku bez istnienia nowoczesnych technologii. Współczesny człowiek korzysta z nich bowiem na co dzień. Elementami budującymi obraz tej rzeczywistości są: smartfony z aplikacjami, laptopy, czytniki e-booków, a w niedalekiej przyszłości okulary zastępujące tradycyjny komputer i telefon.

Co więcej, jak twierdzi Maciej Budzich: „Już dziś w dorosłe życie wkraczają młodzi ludzie, którzy nie znają życia bez internetu”¹. Słowa polskiego blogera zdają się potwierdzać powszechne przekonanie o konstytutywności Internetu w świadomości dzisiejszego społeczeństwa. To medium stanowi coraz popularniejszy środek komunikacji, źródło informacji oraz miejsce realizacji potrzeb dla coraz szerszego grona odbiorców².

¹ Słowa blogera Macieja Budzicha wypowiedziane w krótkim filmie dokumentalnym *Blogersi*, dostępnym w serwisie YouTube.

² K. Stachura, *Serwisy społecznościowe w perspektywie światów społecznych*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 343.

Internet, podobnie jak pozostałe media, bywa wykorzystywany jako narzędzie promocji. To pojęcie rozumiane jest często jako działania zmierzające do zwiększenia atrakcyjności danego dobra³. Jednak Bogusław Nierenberg definiuje promocję jako sposób oddziaływania na grupę docelową produktu organizacji, polegający na dostarczaniu jej odpowiednich informacji zwiększających wiedzę o jej towarach lub usługach. Istotnym elementem jest komunikacja między nadawcą i odbiorcą, wpływająca na opinię konsumentów⁴.

Z kolei według Tadeusza Sztuckiego istota tego pojęcia opiera się na narzędziach tzw. promocji mix: reklamie, aktywizacji sprzedaży, merchandisingu, sprzedaży bezpośredniej lub osobistej, sponsoringu oraz public relations. Promocja jest zatem zarówno wiedzą, jak i sztuką wyboru odpowiednich elementów marketingu mix. Dzięki ich odpowiedniemu połączeniu możliwe jest nadanie właściwego komunikatu odbiorcom, a tym samym uzyskanie pożądanego efektu⁵.

Postrzeganie promocji jako procesu komunikacji oraz skupienie się na potrzebach odbiorców świadczy o humanizacji procesów zarządzania. Obok aspektu ekonomicznego, postrzeganego jako osiąganie efektywności organizacji, istnieje perspektywa humanistyczna⁶.

Przedmiotem zainteresowań zarządzania humanistycznego są bowiem jednostki ludzkie. Jak zauważa B. Nierenberg, człowiek będący podmiotem i istotą procesu zarządzania znajduje się w centrum tego działania. To zespół ludzi, a nie przyjęte normy produkcyjne, determinuje realizację celów danej organizacji⁷.

Nurt humanistyczny dąży do poznania i poprawy losu człowieka, co wiąże się z potrzebą zrozumienia osobistego doświadczenia członków organizacji. Jednak próby sprowadzenia go do splotu jednoznacznego i uniwersalnego przekazu mogą wzbudzić jedynie niechęć. To uniemożliwia odczuwanie różnorodności, spontaniczności i kreatywności, czyli wartości pozwalających na osiąganie osobistego szczęścia⁸.

Ponadto każda interakcja społeczna, rozumiana także jako działania z zakresu zarządzania, jest związana z nadawaniem sensu obserwowanym zjawiskom. Zrozumienie procesów organizacyjnych wiąże się więc z koniecznością poznania sieci symbolicznych znaczeń. Przypisane im przez członków i obserwatorów znaczenia

³ *Encyklopedia Powszechna PWN*, red. A. Bochniak, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1974, s. 706.

⁴ B. Nierenberg, *Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji, Opole 2004, s. 45.

⁵ T. Sztucki, *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*, Placet, Warszawa 1997, s. 19.

⁶ J. Kociatkiewicz, M. Kostera, *Zarządzanie humanistyczne. Zarys programu*, „Problemy Zarządzania” 2013, vol. 11, nr 4, s. 13.

⁷ B. Nierenberg, *Zarządzanie w ujęciu humanistycznym*, [w:] idem, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 35.

⁸ J. Kociatkiewicz, M. Kostera, *Zarządzanie humanistyczne*, s. 13.

osadzone są zawsze w szerszym kontekście kulturowym, a w komunikacji przyjmują postać narracji⁹.

Naturalną formą określającą rzeczywistość i jednocześnie podstawowym sposobem komunikowania się między ludźmi jest opowieść. Wyróżnia ją narracja z prostymi, lecz wywołującymi duży oddźwięk fabułami oraz postaciami. Jej cele to: rozrywka, perswazja lub pozyskanie odbiorców. Osiągnięcie przyjętych założeń jest możliwe dzięki talentowi opowiadającego¹⁰.

Opowieść to również podstawa promocji, rozumianej jako komunikacja z konsumentem. Działania marketingowe nie służą zatem jedynie maksymalizacji zysku organizacji, co zakłada nurt ekonomiczny w zarządzaniu¹¹. Z perspektywy nurtu humanistycznego nauk o zarządzaniu promocja jest więc szansą na przekazanie odbiorcom wartości danej organizacji. To również możliwość nawiązania relacji z odbiorcami przekazu marketingowego w celu zaspokojenia ich potrzeb.

Internet, w którym nadawca i odbiorca tworzą pewien rodzaj wspólnoty, wykształcił specyficzny typ opowieści. Początkowy model, widoczny w tzw. Web 1.0, opierający się na jednokierunkowym przekazie zastąpiono dialogiem. Według *Słownika terminologii medialnej*¹² pojęcie to oznacza:

- wymianę poglądów i argumentów w ramach konkretnej dyskusji,
- sekwencję poświęconą jednemu tematowi (lub grupie tematów), naprzemiennych wypowiedzi dwóch osób lub stron, które ma miejsce podczas spotkania lub dzięki pośrednictwu środków łączności,
- zapis (...) stanowiący albo konkretny tekst (np. wywiadu), albo wyodrębniony graficznie i tematycznie fragment tekstu (np. reportażu).

Dialogowość według Jana Grzeni¹³ to najważniejsza właściwość komunikacji językowej w środowisku internetowym. Dialog leży bowiem u podstaw każdej dyskusji¹⁴, rozumianej jako ciąg zachowań językowych kształtowanych przez osoby wypowiadające się oraz słuchające, a także sytuacje, w jakiej oba te podmioty się znajdują. Ten typ komunikacji jest charakterystyczny dla zjawiska mediów społecznościowych.

Konsekwencją dialogowości Internetu było pojawienie się nowej dziedziny marketingu. *Social media marketing*¹⁵ to marketing ukierunkowany na budowanie więzi ze społecznością. Polega na nawiązywaniu relacji zarówno z aktualnymi, jak

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ M. Kostera, M. Śliwa, *Organizacja opowiadana i opowiadająca*, [w:] *idem*, *Zarządzanie w XXI wieku. Jakość, twórczość, kultura*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 183.

¹¹ B. Nierenberg, *Zarządzanie w ujęciu humanistycznym*, s. 37.

¹² *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006, s. 32.

¹³ M. Kaczor, *Dialogowość w komunikacji internetowej*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 315.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ A. Podlaski, *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011, s. 8.

i potencjalnymi klientami za pomocą serwisów społecznościowych. Charakteryzuje go unikatowa i interesująca dla odbiorców treść oraz możliwość wejścia w dialog.

Social Media Marketing jest obecnie jedną z możliwości efektywnego dotarcia do klientów. Według raportu *Internet pomaga kupować*¹⁶ Internet jest kluczowym źródłem opinii o produktach dla aż 78% internautów. Obecnie konsument, zanim dokona zakupu, chce dowiedzieć się jak najwięcej o interesujących go towarach lub usługach. Aby zdobyć te informacje, chętnie korzysta z wiedzy i doświadczenia innych internautów¹⁷.

Współczesny człowiek nie ogranicza się jedynie do informacji umieszczonej w przekazie reklamowym. Dla połowy odbiorców poszukujących informacji w Internecie najpopularniejszym narzędziem jest wyszukiwarka, na przykład Google¹⁸. Dzięki niej bez trudu odnajduje się opinie innych konsumentów, zamieszczone między innymi w mediach społecznościowych.

Odbiorcy opierają swoje decyzje na kilku źródłach. W grupie wiekowej 25–34 lata prawie trzy czwarte konsumentów porównuje rekomendacje znalezione na różnych stronach internetowych¹⁹.

Innym wiarygodnym obecnie medium jest blog. Skupiająca się wokół niego społeczność upodabnia go do mediów społecznościowych. Według raportu *KNOW Konsument w mediach społecznościowych*²⁰ dla 46% czytelników informacje zamieszczane przez blogerów są jedną z niewielu dostępnych form solidnej i godnej zaufania komunikacji²¹. Nasuwa się zatem pytanie, czym blog jest?

Terminu „blog” po raz pierwszy użyto już w połowie lat 90. XX wieku²². Według Alicji Raciniewskiej pochodzi on od określenia *weblog*²³, użytego po raz pierwszy przez Jorna Bargerę w 1997 roku. Oznacza ono dziennik sieciowy lub też rejestr sieciowy, co nasuwa wniosek, że z technologicznego punktu widzenia blogi są stronami WWW²⁴.

Według niektórych badaczy niemożliwe jest ustalenie jednoznacznej definicji tego pojęcia. Do tego wniosku doszli między innymi uczestnicy konferencji „Blog

¹⁶ A. Kustra, B. Sokołowska, P. Toczyski, M. Wilczopolska, *Internet pomaga kupować*, Agora, Warszawa 2008, s. 11.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ *Ibidem*, s. 15.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ M. Połyniak, *Marketing w blogosferze*, <http://www.slideshare.net/mirpo/marketing-w-blogosferze> (8.12.2013).

²¹ S.M. Scott, *Nowe zasady marketingu i PR*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 215.

²² G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2004, s. 15.

²³ A. Raciniewska, *Wideoblogi jako dokumentacja i narzędzie poznania?*, [w:] J. Kaczmarek (red.), *Do zobaczenia. Socjologia wizualna w praktyce badawczej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2008, s. 195.

²⁴ M. Więckiewicz, *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 53.

to... blog²⁵. Ze stwierdzeniem tym nie zgadza się jednak Edward Balcerzan. Uważa bowiem, że istnieją niepowtarzalne teksty, ale nie ma niepowtarzalnych form²⁶. Opinię tę zdaje się podzielać Halina Grzmil-Tylutki, dowodząc, że każdy tekst ma określony status gatunkowy, dzięki któremu odbiorca może go zrozumieć oraz nadać mu sens²⁷.

Inne podejście prezentuje Anna Gumkowska. Nie postrzega bloga jako zjawiska literackiego, lecz określa go jako narzędzie komunikacji. Podkreśla jednak, że o charakterze bloga decydują dwa elementy: układ strony rozumiany jako szablon, struktura lub towarzyszący im kontekst oraz autoprezentacja podmiotu²⁸.

Inne spojrzenie na omawiane zagadnienie prezentują medioznawcy. W *Słowniku terminologii medialnej* blog jest opisywany jako forma dziennika bądź pamiętnika prowadzonego w przestrzeni internetowej. To rodzaj osobistej strony WWW, która zawiera bieżące zapiski autora, tworzące zbiór jego przeżyć i przemyśleń oraz interesujących go informacji²⁹.

W dziedzinie marketingu pojęcie „blog” postrzegane jest jeszcze inaczej. Dominik Kaznowski opisuje blog jako rodzaj serwisu internetowego charakteryzujący się układem wpisów zamieszczanych w odwrotnej kolejności od chronologicznej. Blog od innych stron WWW odróżnia osobowość i poglądy autora bloga, czyli blogera³⁰.

Odmienne podejście w stosunku do zamieszczonych dotychczas rozważań prezentuje Ash³¹. W wywiadzie udzielonym socjologowi Janowi Sowie zaproponował przyjęcie dwóch kryteriów determinujących bloga. Pierwszym z nich było spełnienie określonych warunków strukturalnych, takich jak podział na wpisy i układ antychronologiczny. Drugim – świadomość autora. Oznacza to, że aby tak konkretna forma mogła zaistnieć, sam twórca musi uznawać kreowany przez siebie twór za blog³².

Omówione dotychczas rozważania na temat istoty bloga dopełnia Grzegorz Mazurek, wymieniając cechy, które odróżniają blog od innych stron internetowych.

²⁵ Konferencja „Blog to... blog” odbyła się 17 czerwca 2009 roku w Instytucie Badań Literackich Polskiej Akademii Nauk. Andrzej Garapicha, reprezentant ośrodka badawczego Polskie Badania Internetu, stwierdził wówczas, że choć blogi stanowią podmiot badań tej firmy, nie podjęła się ona trudu stworzenia ich definicji.

²⁶ E. Balcerzan, *W stronę genologii multimedialnej*, [w:] D. Ostarzewska, R. Cudak (red.), *Polska genologia literacka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 269.

²⁷ M. Więckiewicz, *Blog w perspektywie...*, s. 57.

²⁸ *Ibidem*, s. 59–60.

²⁹ *Słownik terminologii medialnej*, s. 18–19.

³⁰ D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008, s. 97.

³¹ Ash opiera swoją opinię na własnym doświadczeniu, które nabył w przeszłości: „(...) pod koniec lat 90. prowadziłem stronę, na której opisywałem moje osiągnięcia (i porażki zawodowe). Miała ona w 100 procentach strukturę bloga. Nie określałem jej jednak w ten sposób, bo pojęcie blog nie istniało jeszcze w mojej świadomości”. J. Sowa, *Archipelag blogów*, [w:] P. Marecki (red.), *Liternet.pl*, Rabid, Kraków 2003, s. 159.

³² *Ibidem*.

Są to³³: bezpośredniość, integracja, nieformalność, niezależność, oszczędność, prostota, regularność, relacja, synergia, szybkość oraz zaufanie. Wojciech Orliński wymienia jeszcze jedną istotną cechę bloga. Jest nią interaktywność³⁴.

Rozwój blogów wiąże się z powstawaniem nowych możliwości promocyjnych. Kampanie reklamowe z udziałem blogosfery oparte są przede wszystkim na marketingu szeptanym, określanym także jako marketing rekomendacji. W tym przypadku scenariusz planowanych działań w dużej mierze opiera się na liderach opinii, czyli osobach uchodzących w swoim otoczeniu za ekspertów, potrafiących „pociągnąć” za sobą tłumy³⁵. Kim jest taki lider i czy może nim być bloger?

Podczas badań dotyczących kształtowania się wzoru wpływu Robert Merton sformułował klasyfikację osób wywierających wpływ na innych. Są to³⁶:

- ludzie, którzy wywierają wpływ w chwili obecnej,
- ludzie potencjalnie wpływowi,
- ludzie, których wpływ stopniowo zanika,
- ludzie, których wpływ jest „ukryty”.

Pierwszy typ lidera określa osobę, której pozycja społeczna jest już ustalona. Ludzie potencjalnie wpływowi to postaci postrzegane jako „wschodzące gwiazdy”, przesuwające się w górę po szczeblach drabiny społecznej. Ich przeciwieństwem są jednostki, które osiągnięcie szczytu mają za sobą, a ich wpływ słabnie. Ostatni rodzaj przywództwa prezentują osoby, posiadające cechy lidera, jednak niewykorzystujące swojego potencjału³⁷.

Robert B. Cialdini postrzega omawiany problem z innej perspektywy. Badacz łączy możliwość wywierania wpływu z umiejętnością manipulowania zachowaniami ludzi. Opisuje sześć technik mających swoje uzasadnienie w psychologii człowieka, dzięki którym można sterować postępowaniem drugiej osoby. Są to reguły³⁸: wzajemności, konsekwencji, społecznego dowodu słuszności, lubienia, autorytetu oraz niedostępności.

Internet tworzy pewne specyficzne środowisko, w którym również obserwuje się próby wywierania wpływu. Jak zauważa G. Mazurek, w przestrzeni internetowej pojawiła się grupa wirtualnych liderów opinii. Są to osoby wchodzące w skład elity Internetu. Badacz charakteryzuje ją jako niewielką, lecz potężną zbiorowość, mającą realny wpływ na zachowania konsumenckie innych internautów³⁹.

³³ G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2004, s. 20.

³⁴ W. Orliński, *Summa blogera*, [w:] A. Skworz, A. Niziołek (red.), *Biblia dziennikarstwa*, Znak, Kraków 2010, s. 425.

³⁵ B. Ratuszniak, *Marki na językach*, [w:] *Raport Marketing Szeptany*, Wrocław 2010, s. 11.

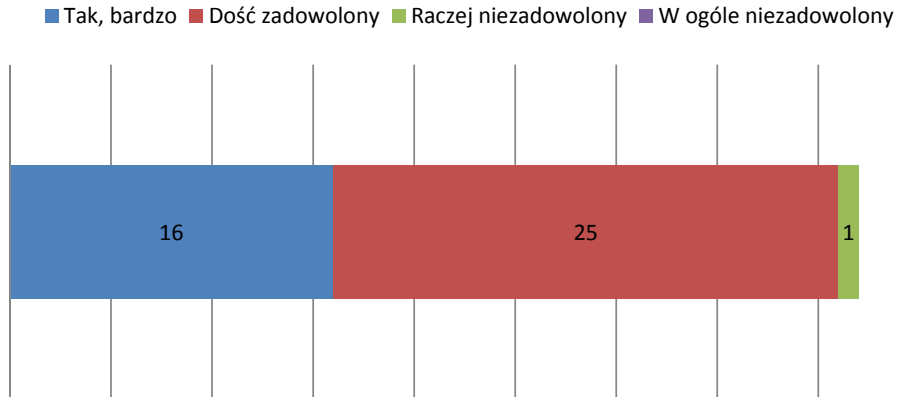
³⁶ R. Merton, *Wzory wpływu. Osoby wywierające wpływ o orientacji lokalnej i kosmopolitycznej*, [w:] idem, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 430.

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 2000, s. 12.

³⁹ G. Mazurek, *Liderzy opinii online*, „Marketing w Praktyce” 2005, nr 10 (92), s. 6.

Firmy coraz częściej decydują się na rozpoczęcie współpracy reklamowej z blogosferą. Jak wykazał raport *Blogosfera 2012. Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze*, przygotowany przez Instytut Millward Brown oraz Natalię Hatałską, przedstawiciele organizacji wykorzystujący wizerunek blogerów w celach promocyjnych, są zazwyczaj zadowoleni z osiągniętych rezultatów. Ilustruje to wykres 1.



Wykres 1. Zadowolenie ze współpracy z blogosferą

Źródło: N. Hatałska, *Blogosfera 2012. Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze*, Warszawa 2012, s. 25.

Z powyższego wykresu wynika jednoznacznie, że zdecydowana większość ankietowanych marketerów jest zadowolona z podjętej współpracy. Zdarzają się jednak firmy, które zniechęcają się do tego typu działań. Niezadowolenie wynika z nieporozumień lub błędów, które mogą się pojawić podczas planowania i przeprowadzania kampanii reklamowej. Współpraca z blogerem ma swoje wady i zalety. Zostały one przedstawione w tabeli 1.

Promocja w blogosferze posiada wiele zalet. Jednak pojawiające się wady mogą zniechęcać przedstawicieli organizacji prywatnych, publicznych lub *nonprofit* do podejmowania tego typu działań. Duże zaufanie, jakim cieszą się blogerzy wśród swoich czytelników, to odpowiednia rekompensata. To przekonanie jest prawdopodobnie przyczyną rosnącej obecności marek na blogach⁴⁰.

Przykładem ilustrującym dotychczasowe rozważania jest analiza porównawcza studiów przypadku kampanii reklamowych marek Żywiec Zdrój i Nałęczowianka. Opracowane *case studies* przedstawione zostały w tabeli 2.

⁴⁰ N. Hatałska, *Blogosfera 2012. Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze*, Warszawa 2012, s. 7.

Tabela 1. Zalety i wady promocji w blogosferze według reklamodawców

Zalety	Wady
Wiarygodność i opiniotwórczość blogera	Brak profesjonalizmu we współpracy, związany głównie z nieterminowością oraz niewywiązywaniem się z ustaleń
Znajomość tematu, o którym piszą	Brak podejścia biznesowego oraz marketingowego myślenia o marce
Zaangażowanie we współpracę	Nieprzewidywalność
Elastyczność i indywidualne podejście do każdej współpracy	Brak kreatywności
Lojalna społeczność zbudowana wokół bloga	Brak czasu na rzetelne realizowanie założeń współpracy
Brak sztywnych struktur w postaci działów reklamy i wydawnictw	Rosnąca komercjalizacja blogosfery oraz zawyżanie stawek
Decyzyjność rozumiana jako szybka reakcja	Brak sformalizowanego działania w blogosferze
Transparentność prowadzonych działań	
Tworzenie treści dobrej jakościowo: angażującej oraz przekonującej	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: N. Hatałska, *Blogosfera 2012. Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze*, Warszawa 2012, s. 24–28.

Tabela 2. Studia przypadków kampanii reklamowych marek Żywiec Zdrój i Nałęczowianka

	Żywiec Zdrój	Nałęczowianka
Klient	Żywiec Zdrój	Nestlé Waters Polska
Hasło kampanii	Blogowy korespondent	Nałęczowianka. Pełna życia!
Czas trwania	Styczeń–grudzień 2011	Od kwietnia 2014
Agencja	Heureka	Publicis, MEC
Cel kampanii	<ul style="list-style-type: none"> • budowa stałej obecności marki na blogu o ugruntowanej pozycji, • nawiązanie długotrwałej, strategicznej współpracy marki z jednym blogerem 	<ul style="list-style-type: none"> • kampania wizerunkowa, • wdrożenie nowej strategii komunikacji i pozycjonowania nawiązującej do historii i tradycji marki
Grupa docelowa	Grupa docelowa bloga Segritta.pl to osoby cieszące się życiem, prowadzące aktywny tryb życia. Dbają o zdrowie i urodę, interesują się najbliższym otoczeniem i stosunkami międzyludzkimi, zwłaszcza tematyką damsko-męską.	Trudno określić grupę docelową kampanii. Prawdopodobnie są to osoby w różnym wieku, zarówno młodsze, jak i starsze. Charakteryzuje je aktywny tryb życia oraz dbałość o własne zdrowie. To osoby posiadające apetyt na życie i czerpiące z tego siłę do działania.

Wykorzystane formy/narzędzia	<ul style="list-style-type: none"> • baner na blogu, • wpisy na blogu, reklamowane również na Facebooku, związane z promowanym produktem, • konkursy dla czytelników 	<ul style="list-style-type: none"> • I etap: spot TV o charakterze produktowym, • II etap: spot TV związany z wprowadzeniem do sprzedaży limitowanej edycji wody [spoty emitowane w: TVP 1, TVP 2, TVN, TVN Style], • limitowana edycja wody w odświeżonych opakowaniach
Opis kampanii	Założeniem kampanii była roczna współpraca marki Żywiec Zdrój z blogerką Segritta.pl. Raz lub dwa razy w miesiącu na blogu umieszczano notki związane ze strategicznymi założeniami marki. Pojawiały się więc tematy edukacyjne dotyczące wody, konkursy dla czytelników, krzyżówki oraz relacja z wizyty w fabryce Żywiec Zdrój.	Kampania podzielona została na dwa etapy: produktowy oraz angażujący emocjonalnie. Pierwszym etapem była emisja spotu produktowego nawiązującego do historii i tradycji marki. Jego emisja trwała trzy tygodnie. Następnie w maju rozpoczęła się emisja drugiego spotu, zachęcającego do zakupu limitowanej edycji wody mineralnej w nowych, odświeżonych butelkach. Miały one podkreślać pozytywne emocje, jakie wywołuje Nałęczowianka.
Efekty	Opublikowano 14 artykułów wprowadzających w tematykę zgodną z przyjętą strategią komunikacyjną. Żywiec Zdrój stał się tematem dyskusji i aktywności w social media.	Brak danych

Źródło: na podstawie: N. Hatałska, *Reklamodawca i blogger: przelotny romans czy poważny związek? CaseBook: Działania reklamowe w blogosferze*, Warszawa 2012, s. 25–27; *Rusza nowa kampania Nałęczowianki*, <http://wiadomosci.mediarun.pl/arttykul/reklama-telewizja,rusza-nowa-kampania-naleczowianki,46168,2,1,1.html> (6.05.2014); *Nałęczowianka wprowadza limitowaną edycję wody mineralnej*, <http://www.portalspozywczy.pl/napoje/wiadomosci/naleczowianka-wprowadza-limitowana-edycje-wody-mineralnej,99938.html> (6.05.2014).

Pierwszy spot telewizyjny wody mineralnej Nałęczowianka łączy historię i tradycję marki z nowoczesnym stylem życia. Widz przeniesiony zostaje za pomocą ekranu do „zielonej krainy, w której sercu znajduje się źródło Nałęczowianki”⁴¹. Oczom widzów ukazuje się po chwili młoda, nowoczesna kobieta, pijąca wodę mineralną w otoczeniu przyrody. W ten sposób spędza czas wolny⁴².

Drugi spot ukazuje młode kobiety aktywnie spędzające czas. Jeżdżą na rowerach, biegają i spacerują po parku lub plaży. Łączy je pełnia życia, radość oraz witalność. Cechy te odzwierciedlają filozofię marki.

⁴¹ *Rusza nowa kampania Nałęczowianki*, <http://wiadomosci.mediarun.pl/arttykul/reklama-telewizja,rusza-nowa-kampania-naleczowianki,46168,2,1,1.html> (06.05.2014).

⁴² *Nałęczowianka pełnia życia*, <https://www.youtube.com/watch?v=OqUS2tHdWM0> (6.05.2014).

Taki przekaz ma zachęcić odbiorców do skorzystania z nowej limitowanej edycji wody mineralnej, której odświeżone, kolorowe opakowanie ma wywołać u konsumenta pozytywne skojarzenia⁴³.

Przygotowane w ten sposób działania nie budzą oczekiwanych emocji. Otoczenie natury budzi oczekiwane skojarzenia z sielskim dworem, nawiązującym do historii firmy. Z kolei młodzi, aktywnie spędzający czas ludzie przywodzą na myśl radość życia. Jednak odbiorca może poczuć znudzenie. Prezentowane obrazy są mało ciekawe, nie zaskakują, a tym samym nie przyciągają uwagi. Zaletą kreacji nowych butelek jest dobór kształtów i kolorów umieszczonych na etykietce. Przyciągają wzrok, wyróżniają się na tle opakowań konkurencyjnych produktów, a tym samym mogą zachęcać do zakupu.

Inaczej prezentuje się kampania marki Żywiec Zdrój *Blogowy korespondent*, która wywołała duże zainteresowanie czytelników bloga Segritta.pl. Świadczą o tym liczne komentarze pozostawione zarówno na stronie internetowej, jak i na portalu Facebook. Zamieszczone wpisy w dowcipny i interesujący sposób zaznajamiały internautów z produktem marki, poruszając równocześnie tematykę zdrowego trybu życia. Przeprowadzone konkursy zachęciły społeczność do rywalizacji i interakcji z blogerką. Ich konstrukcja zachęcała do rozwoju i budziła radość oraz zadowolenie. Jednak co ważniejsze wszystkie prowadzone czynności wzbudziły w odbiorcach potrzebę dzielenia się spostrzeżeniami i przemyśleniami z innymi członkami społeczności.

W analizowanych kampaniach zastosowano różne typy komunikacji. W przypadku działań marki Nałęczowianka przekaz jest jednostronny, a tym samym unieumożliwia interakcję odbiorców. Wprawdzie na portalu społecznościowym Facebook funkcjonuje *fan page* produktu, jednak spoty telewizyjne nie informują o nim.

Z kolei przekaz marki Żywiec Zdrój cechuje komunikacja dwustronna. Ponadto prowadzenie długofalowych działań pozwoliło na stopniowe poznanie i przyzwyczajenie czytelników bloga do produktu. Wpisy blogerki zachęcały internautów do spróbowania wody i podzielenia się swoimi opiniami z pozostałymi członkami społeczności. Komentarze były również cenną informacją zwrotną dla reklamodawcy.

Z emocjami związany jest poziom zaangażowania odbiorców. Im wyższy, tym większa szansa, że komunikat zostanie zapamiętany. Spoty reklamujące wodę Nałęczowianka nie angażowały i nie nakłaniały odbiorców do interakcji z marką. Przekaz reklamowy mógł zostać zatem łatwo pominięty przez potencjalnych konsumentów.

Inaczej jest w przypadku kampanii *Blogowy korespondent*. Czytelnicy bloga Segritta.pl zapraszani byli do „rozmowy” za pomocą każdego wpisu. Przygotowane przez blogerkę interesujące artykuły edukacyjne wywoływały dyskusję, a kreatyw-

⁴³ *Nałęczowianka pełna życia 2*, <https://www.facebook.com/photo.php?v=858012274212522&set=vb.142305085783248&type=2&theater> (8.05.2014).

ne konkursy skłaniały do osobistego rozwoju. Poziom zaangażowania społeczności bloga był wysoki. Co więcej, odbiorcy sami zaczęli promować przygotowane z myślą o nich materiały. Dzielili się nimi głównie za pośrednictwem portalu Facebook.

W przypadku obu kampanii dużą zaletą była próba nawiązania do zainteresowań wybranych grup docelowych. W reklamie Nałęczowianki połączono historię marki z aktywnym trybem życia. Wykorzystano sielskie obrazy przyrody oraz sylwetki osób czerpiących energię z tego otoczenia. Żywiec Zdrój wykorzystał styl blogerki Segritty. Podczas realizacji zaplanowanych działań autorka mogła swobodnie tworzyć, dopasowując przekaz do własnego stylu życia oraz zainteresowań społeczności bloga.

W obu przypadkach odwołanie się do poglądów i zainteresowań sprawiło, że przedstawiciele grup docelowych mieli szansę na identyfikację z marką oraz jej wartościami. W przypadku reklamy marki Nałęczowianka stworzony obraz był jednak zbyt ogólny. Brakowało w nim oryginalności i czegoś, co przyciągnęłoby uwagę widzów spotu. Nakręcone sceny można odnaleźć w wielu innych spotach reklamowych podobnych produktów. Inaczej było w przypadku działań dedykowanych marce Żywiec Zdrój. Firma zaufała blogerce i pozwoliła na dopasowanie przekazu do stylu i klimatu bloga.

Komunikat stworzony w ramach obu kampanii jest spójny. Różnice tkwią jednak w sile emocji i szansie na zapamiętanie przekazu. Działania promocyjne Nałęczowianki nie skupiały uwagi i można było łatwo pominąć je w tzw. bloku reklamowym. Dziwi również dobór medium. Osoby ceniące sobie zdrowy i aktywny tryb życia prawdopodobnie nie spędzają wolnego czasu przed telewizorem.

Dobrym pomysłem była jednak zmiana identyfikacji wizualnej butelek wody mineralnej. Nowe etykiety są kolorowe, radosne i przyciągają wzrok. Tym samym wyróżniają się na tle konkurencyjnych towarów, co może przyczynić się do sięgnięcia po nie przez konsumentów.

Akcję *Blogowy korespondent* skonstruowano w celu zachęcenia czytelników do aktywności. Produkt marki stał się jednym z tematów ożywionej dyskusji. Członkowie społeczności dzielili się artykułami blogerki ze znajomymi na popularnych portalach społecznościowych typu Facebook. O pozytywnych efektach akcji i zadowoleniu reklamodawcy może świadczyć również fakt, że kilka miesięcy później przygotowano kolejną kampanię promocyjną z udziałem blogosfery – *Żywiol Riders*⁴⁴.

Blogerzy niezaprzeczalnie skupiają wokół siebie społeczność i oddziałują na nią. Opierając się na założeniach marki, opowiadają o niej historię. Pozwalają również na aktywne uczestnictwo czytelników podczas prowadzonych działań⁴⁵. Dzięki temu reklamodawca buduje nowy typ relacji z konsumentami, tworzy świadomość marki oraz otrzymuje informację zwrotną w postaci komentarzy.

⁴⁴ N. Hatałska, *Reklamodawca i bloger: przelotny romans czy poważny związek? CaseBook: Działania reklamowe w blogosferze*, Warszawa 2012, s. 70.

⁴⁵ *Ibidem*, s. 79.

Promocja w blogosferze różni się od działań marketingowych realizowanych z udziałem tzw. celebrytów. W wielu raportach na ten temat oraz w rozmowach z samymi blogerami podkreśla się fakt ich wiarygodności opartej na subiektywności i niezależności. Jak podkreśla Beata Ratuszniak, wchodząc w kooperację z autorem dziennika internetowego, kupujemy jego pracę, a nie opinię. Ma on więc prawo wyrazić własne zdanie o danym produkcie, również to niepochlebne⁴⁶. Podobną opinię wyraża Piotr Krawiec, dodając, że reklamodawca nie może narzucać swojej wizji blogerowi samodzielnie kreującemu kształt bloga. Nie ma bowiem nikogo, ani prezesa firmy, ani redaktora naczelnego, który mógłby wyrzucić nań presję⁴⁷. Ich współdziałanie powinno zatem opierać się na wzajemnym zrozumieniu oraz dyskusji.

Zmierzenie konwersji promocji na blogach, czyli zwrotu z inwestycji w marketing, to wciąż jednak kwestia sporna. Liczba wyświetleń wpisów na temat marki, udostępnień na przykład na Facebooku lub przekierowań na stronę internetową firmy to nie jedyne czynniki decydujące o sukcesie. Pojawia się pytanie o możliwość zmierzenia wartości autorytetu blogera. Element ten jest największą korzyścią ze współpracy reklamodawców z blogosferą.

Choć mierzenie wiarygodności autora bloga pozostaje kwestią dyskusyjną, możliwe jest pozyskanie danych uzmysławiających sens prowadzenia akcji promocyjnych w blogosferze. Są to m.in.: liczba wyświetleń wpisu dotyczącego danego produktu lub usługi, czas spędzony na jego lekturze i komentowaniu, liczba komentarzy lub struktura czytelników. Ich poznanie wymaga często kontynuowania współpracy z blogerem. Im większą liczbę danych uda się zebrać przedstawicielom firm, tym lepsze wnioski będą mogli wyciągnąć na przyszłość.

Bibliografia

Opracowania książkowe i artykuły

- Cialdini R.B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 2000.
- Encyklopedia Powszechna PWN*, red. A. Bochniak, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1974.
- Kaczor M., *Dialogowość w komunikacji internetowej*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
- Kaznowski D., *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008.
- Kociatkiewicz J., Kostera M., *Zarządzanie humanistyczne. Zarys programu*, „Problemy Zarządzania” 2013, vol. 11, nr 4.
- Kostera M., Śliwa M., *Organizacja opowiadana i opowiadająca*, [w:] *idem*, *Zarządzanie w XXI wieku. Jakość, twórczość, kultura*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
- Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2004.
- Mazurek G., *Liderzy opinii online*, „Marketing w Praktyce” 2005, nr 10 (92).

⁴⁶ B. Ratuszniak, *Marki na językach*, s. 11.

⁴⁷ *Ibidem*, s. 13.

- Merton R., *Wzory wpływu. Osoby wywierające wpływ o orientacji lokalnej i kosmopolitycznej*, [w:] idem, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Nierenberg B., *Reklama jako element procesu komunikacji rynkowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji, Opole 2004.
- Nierenberg B., *Zarządzanie w ujęciu humanistycznym*, [w:] idem, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Orliński W., *Summa blogera*, [w:] A. Skworz, A. Niziołek (red.), *Biblia dziennikarstwa*, Znak, Kraków 2010.
- Podlaski A., *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.
- Raciniowska A., *Wideoblogi jako dokumentacja i narzędzie poznania?*, [w:] J. Kaczmarek (red.), *Do zobaczenia. Socjologia wizualna w praktyce badawczej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2008.
- Scott D.M., *Nowe zasady marketingu i PR*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006.
- Sowa J., *Archipelag blogów*, [w:] P. Marecki (red.), *Liternet.pl*, Rabid, Kraków 2003.
- Stachura K., *Serwisy społecznościowe w perspektywie światów społecznych*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
- Sztucki T., *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*, Placet, Warszawa 1997.
- Tomczyk T., *Blog: pisz, kreuj, zarabiaj*, Wydawnictwo Zielona Sowa, Warszawa 2013.
- Więckiewicz M., *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012.

Raporty

- Hatałska N., *Blogosfera 2012. Badanie opinii marketerów na temat wizerunku blogerów, reklamy na blogach i przyszłości działań reklamowych w blogosferze*, Warszawa 2012.
- Hatałska N., *Reklamodawca i bloger: przelotny romans czy poważny związek? CaseBook: Działania reklamowe w blogosferze*, Warszawa 2012.
- Kustra A., Sokołowska B., Toczyski P., Wilczopolska M., *Internet pomaga kupować*, Warszawa 2008.
- Ratuszniak B., *Marki na językach*, [w:] *Raport Marketing Szeptany*, Wrocław 2010.

Źródła internetowe

- Połyński M., *Marketing w blogosferze*, <http://www.slideshare.net/mirpo/marketing-w-blogosferze> (8.12.2013).
- Rusza nowa kampania Nałęczowianki, <http://wiadomosci.mediarun.pl/artykul/reklama-telewizja,rusza-nowa-kampania-naleczowianki,46168,2,1,1.html> (6.05.2014).

Filmografia

- Nałęczowianka pełna życia*, <https://www.youtube.com/watch?v=OqUS2tHdWM0> (6.05.2014).
- Nałęczowianka pełna życia 2*, <https://www.facebook.com/photo.php?v=858012274212522&set=vb.142305085783248&type=2&theater> (8.05.2014).
- Rybus J., *Blogersi*, <https://www.youtube.com/watch?v=kg8Hson8qaI> (9.05.2014).