

*Piotr Szamrowski*  
*Uniwersytet Warmińsko Mazurski w Olsztynie*  
*Adam Pawlewicz*  
*Uniwersytet Warmińsko Mazurski w Olsztynie*

## **Znaczenie blogów firmowych w komunikacji między przedsiębiorstwem a klientem**

*Głównym celem artykułu jest przedstawienie sposobu wykorzystania blogów firmowych przez przedsiębiorstwa. Ponadto w badaniach starano się określić charakter treści wpisów umieszczanych na blogach, ustalić wpływ blogów na komunikację w organizacji oraz określić korzyści ich prowadzenia w kreowaniu wizerunku firmy. Badane blogi przede wszystkim wykorzystywane są do komunikacji z klientem (zarówno rzeczywistym, jak i potencjalnym) i stanowią narzędzie public relations służące do budowania relacji z klientami. Analizowane blogi mają przede wszystkim charakter ekspercki. Treści publikowane na blogach miały charakter tematyczny powiązany z oferowanymi przez przedsiębiorstwa produktami. Bardzo rzadko wykorzystywano treści blogu do publikowania informacji o firmie. Ma on przede wszystkim charakter pasjonacki i jest kierowany do relatywnie niewielkiej części konsumentów, których interesuje pogłębiona wiedza na temat produktów oraz do tych pasjonatów, którzy poszczególnych marek mogą nie znać, ale poprzez interesujące treści mogą zwrócić na nie uwagę jako na markę przydatną również dla nich.*

*Słowa kluczowe: blog, technologia 2.0, public relations*

### **Wprowadzenie**

W dobie technologii web 2.0 blogi stały się jednym z bardziej istotnych zasobów internetu. Stało się tak w wyniku rewolucji informatycznej, która pojawiła się wraz z otwarciem pierwszych portali społecznościowych (najważniejszy z nich Facebook, który pojawił się 4 lutego 2004 roku) i udostępnianych na nich aplikacjach. Na przestrzeni kilku lat zmienił się model funkcjonowania internetu ze statycznego przeglądania stron WWW na model interaktywny, w którym użytkownicy w aktywny sposób wpływają na publikowane treści.

Technologie Web 2.0 w zasadniczy sposób wpłynęły również na postawy i oczekiwania użytkowników. W kontekście biznesowym służyć ma to poprawie wydajności pracownika, który potrzebne mu informacje musi uzyskać w jak najkrótszym czasie, jak również potencjalnym lub istniejącym klientom, którzy poszukują wiarygodnej informacji na temat konkretnego produktu lub usługi. W celu ich pozyskania, pole do wyszukiwania informacji musi obejmować jak najwięcej ich źródeł, jak również informacje muszą być trafnie

i wieloaspektowo opisane. Wydaje się więc, że przedsiębiorstwa wykorzystujące blogi nie tylko mają aktywny wpływ na to jak klienci postrzegają przedsiębiorstwo, ale również dzięki ich odpowiedniemu zastosowaniu mogą z istniejącym lub potencjalnym klientem nawiązać bezpośrednie relacje.

Poprzez komentarze i wpisy dokonywane na firmowych blogach klienci przekazują swoje opinie, które z punktu widzenia przedsiębiorstwa mogą okazać się niezwykle istotne w tworzeniu produktu dostosowanego do oczekiwań rynku. Blogi stanowią więc doskonałe narzędzie budowania wizerunku firmy poprzez budowę kanału komunikacyjnego z klientami oraz kontrahentami. Ponadto mogą wpływać na wzrost sprzedaży poprzez dużą liczbę odwiedzin strony oraz stanowić doskonałe źródło informacji zwrotnej o przedsiębiorstwie. Budowa oficjalnego blogu firmowego, to również kontrola wychodzącej treści marketingowej przez kierownictwo przedsiębiorstwa.

### **Cele i metody**

Tworzeniem i upowszechnianiem blogów firmowych zajmują się przedsiębiorstwa zarówno małe, średnie oraz duże, o bardzo zróżnicowanym profilu działalności, z różną tradycją obecności w sieci, ogólnie rozpoznawalne, jak i te znane głównie w obrębie danej branży. Firmy decydując się na prowadzenie blogu wykonują to własnymi siłami, bądź zlecają to specjalistom z agencji reklamowych. Dzięki blogom nawiązują relacje z klientami budując markę oraz poprawiając swoją pozycję rynkową. Ze względu na fakt, że polska blogosfera nie osiągnęła pełnej dojrzałości, niewiele jest publikacji naukowych skutecznie systematyzujących to zjawisko. Wydaje się więc całkowicie uzasadnione podejmowanie badań empirycznych w tym zakresie. Badaniem objęto blogi przedsiębiorstw działające w branży spożywczej (importerzy kawy, herbaty oraz producenci branży cukierniczej) mające siedzibę na terenie Polski. Miały one charakter pilotażowy, stanowią element szerszego projektu badawczego i obejmowały 9 przedsiębiorstw o wyżej wymienionym profilu działalności. Wśród badanych przedsiębiorstw dominowały podmioty średnie, które stanowiły ponad 77% populacji badawczej. Pozostałe przedsiębiorstwa zgodnie z definicją zawartą w ustawie o swobodzie działalności gospodarczej<sup>1</sup> obejmowały podmioty duże, zatrudniające więcej niż 250 pracowników.

Głównym celem artykułu jest przedstawienie sposobu wykorzystania blogów firmowych przez badane przedsiębiorstwa. Ponadto w badaniach starano się określić charakter treści wpisów umieszczanych na blogach, ustalić wpływ blogów na komunikację w organizacji oraz określić korzyści ich prowadzenia w kreowaniu wizerunku firmy. Starano się uzyskać odpowiedzi na następujące pytania:

---

<sup>1</sup> Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej. Dz.U. 2004 Nr 173 poz. 1807 z późniejszymi zmianami

- W jaki sposób Internet wykorzystywany jest do prowadzenia działalności public relations w przedsiębiorstwie?
- Kto jest autorem blogu? Jakie cechy osobowościowe autora sprzyjają popularności blogu?
- Jak wyglądają zasady administrowania i kontroli blogu?
- Jakie są motywacje prowadzenia blogu oraz jakie korzyści czerpie z niego przedsiębiorstwo?

W badaniach wykorzystano kwestionariusz ankiety, który został opublikowany w Internecie w dwóch miejscach: jako załącznik do posta na Blogu, jak również użyto fanpage na portalu Facebook. Profil ten w przypadku wszystkich badanych przedsiębiorstw udostępnia linki do nowych wpisów na Blogu, umieszcza interesujące zdjęcia i ilustracje związane z produktami, przepisy kulinarne, dodaje wpisy zachęcające czytelników do aktywności, zamieszczone są również różnorodne materiały multimedialne. Profil w serwisie Facebook pozwala na dwustronną komunikację z czytelnikami. „Fani” strony mogą sami zamieszczać swoje materiały, odpowiadać na komentarze autorów, zadawać pytania. Ponadto w badaniach posiłkowano się pogłębionymi wywiadami przeprowadzonymi z autorami blogów. Autorami blogów w zdecydowanej większości byli pracownicy badanych firm. Tylko w przypadku jednej z nich prowadzenie bloga zlecono specjalistom z agencji reklamowych. Autorzy blogów odpowiadali za całość projektu czyli jego treść, zdjęcia oraz publikacje. Jedynie w kwestiach technicznych i statystycznych autorów wspierały zewnętrzne firmy, które odpowiadały za monitoring funkcjonowania blogu oraz opracowanie mierników skuteczności wykorzystania tego narzędzia public relations.

### **Wyniki badań i dyskusja**

Powszechnie przyjmuje się, że blogi stanowią jeden z najważniejszych elementów technologii web 2.0. Oprócz nich równie ważną rolę odgrywają serwisy społecznościowe, stwarzające możliwość autoprezentacji, wypowiedania się i umieszczania multimediów, zapraszania do kręgu znajomych, tworzenia grup zainteresowania i zapraszania do nich, przesyłania wiadomości i czatowania. W ramach technologii web 2.0 ponadto wyróżnić można „Wiki” (samodzielne serwisy lub aplikacje internetowe umożliwiające tworzenie, współpracowywanie, recenzowanie strukturyzowanych artykułów, wzbogaconych o linki i obrazy), sharing/współdzielenie (serwisy umożliwiające współdzielenie się zasobami), bookmarking/zakładki (aplikacje lub serwisy internetowe dające możliwość przechowywania linków do stron wartych dla użytkownika zapamiętania i ewentualnie podzielenia się z innymi), collaboration/praca grupowa online, w chmurze (serwisy udostępniające narzędzia zdalnej komunikacji, w tym komunikacji audio, tworzenia, zarządzania i wymiany dokumentów, kalendarzy, organizatorów i narzędzia o

innych funkcjach ułatwiają pracę zdalnych zespołów użytkowników), czaty, fora dyskusyjne oraz kanały komunikacyjne RSS/email/SMS<sup>2</sup>.

Blogi to serwisy umożliwiające prowadzenie dzienników jego właścicielowi w postaci chronologicznych wpisów, które przez osoby postronne mogą być komentowane lub opiniowane jako odpowiedzi do danego wpisu. Każdy właściciel zarządza swoim blogiem, również jego interfejsem graficznym. Wpisy mogą oprócz tekstu zawierać multimedia. Blogi przyjmują różne formy:

- blog tradycyjny (ang. weblog) – typowy blog zawierający wyłącznie wpisy tekstowe. Obecnie klasyczne blogi wciąż przeważają w blogosferze,
- blog wideo (ang. vlog) – charakteryzuje się zamieszczaniem wpisów wyłącznie w postaci nagranych wypowiedzi autora lub innego rodzaju materiałów filmowych,
- fotoblog (ang. photoblog) – wpisy zawierają wyłącznie fotografie lub innego rodzaju ilustracje,
- blog mobilny (moblog) – blog prowadzony za pomocą urządzeń mobilnych, zwykle także dostosowany do czytania na ekranach telefonów komórkowych. Charakteryzuje się krótszymi i bardziej zwięzłymi wpisami,
- mikroblog (ang. microblog) – wyróżnia się bardzo krótkimi wpisami, co wynika z ograniczonej liczby znaków przeznaczonego miejsca na treść.<sup>3</sup>:

Dave Winer – jeden z pierwszych blogerów na świecie, współtwórca RSS – wymienił cztery kryteria, które powinien spełniać blog<sup>4</sup>:

- powinien być osobisty, a więc pisany przez osobę, a nie przez instytucję,
- ma charakter wirtualny (czyli nie posiada wersji drukowanej, dla czytelników jest dostępny w Internecie i podlega stałej aktualizacji),
- jest publikowany i upubliczniony (traktowany więc powinien być jako publikacja),
- stanowi część wspólnoty, czyli nie może istnieć samodzielnie, bez udziału odbiorców.

Blogi mogą być ze sobą powiązane, autorzy jednych blogów, komentują blogi innych, dając linki do swoich blogów, powstaje w ten sposób blogosfera z powiązаныmi blogami. Blogi mogą być dystrybuowane kanałami audio (audioblogi) lub RSS. Ponadto blog odróżnia od strony WWW jego interaktywność, zachęca on do komunikacji dwustronnej. Jest napisany nieformalnym, żywym, bezpośrednim językiem. Często jest aktualizowany o materiały tekstowe, graficzne i wideo. Cechuje go prostota w obsłudze, nie

---

<sup>2</sup> J. Brzostek- Pawłowska, Zmiany w modelach i technologiach informacyjnych w dobie Web 2.0 i Web 3.0, Elektronika nr 3/2011, str. 144

<sup>3</sup> J. Wright, Blogowania w biznesie. Rewolucyjny sposób na zwiększenie sprzedaży, zbudowanie marki i osiągnięcie spektakularnych sukcesów, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, str. 52

<sup>4</sup> M. Cywińska-Milonas . Blogi. Ujęcie psychologiczne. <http://kiosk.onet.pl/art.html?DB=162&ITEM=1102763> [dostęp 6.12.2002]

wymaga od blogera zaawansowanej wiedzy informatycznej, a publikacja nowych materiałów odbywa się praktycznie natychmiast po ich stworzeniu i wprowadzeniu. Blog daje możliwość prostego i mało agresywnego informowania czytelników o nowych elementach a jego treść łatwo można prezentować i publikować w innych miejscach w sieci. Blogi mają znaczny potencjał społecznościowy, wokół nich tworzą się sieci społeczne<sup>5</sup>. To obecnie nie tylko platformy do pozostawiania w kontakcie z przyjaciółmi i dzielenia się historiami z własnego życia osobistego czy zawodowego. Są one również potężnym narzędziem w budowaniu profesjonalnego wizerunku firmy i marki w Internecie oraz w dotarciu do szerszego kręgu potencjalnych klientów.

Przedsiębiorstwa mogą korzystać zarówno z blogów wewnętrznych – do komunikacji wewnątrz organizacji, jak i do komunikowania się z otoczeniem. Komunikowanie poprzez blogi wewnątrz firmy ma na celu zarządzanie wiadomościami, przekazywanie informacji w danym zespole lub pomiędzy zespołami tego samego działu lub między różnymi komórkami. Informacje mogą dotyczyć np. obecnego stanu projektu. Ponadto blogi wewnętrzne inspirują zaangażowanie pracowników i rozwijają ich wzajemne kontakty. Pomagają w tworzeniu dynamicznych zespołów oraz usprawniają komunikację administracyjną<sup>6</sup>.

Wykorzystanie blogów w działalności przedsiębiorstwa jest jednym z narzędzi *Public Relations*. Jednakże konieczne jest wyraźne rozróżnienie pomiędzy tradycyjnymi narzędziami PR, a tymi realizowanymi za pomocą Internetu. Prowadzenie tych działań w sieci określa się mianem e-PR. Jego podstawowymi narzędziami są: strona internetowa, biuro prasowe on-line oraz blog firmowy. Do innych popularnych narzędzi wykorzystywanych w działaniach e-PR należą: konferencje prasowe on-line, mailing, elementy marketingu wirusowego, kanały RSS, działania NPRS, konkursy on-line, narzędzia platform VIDEO2. Blog firmowy różni się od tradycyjnej strony internetowej przede wszystkim tym, że<sup>7</sup>:

- blog ma mniej oficjalny charakter niż strona internetowa. Na blogu można zaprezentować swoją firmę „od kuchni”. Dział marketingu może opisać jak wpadł na pomysł nowej kampanii internetowej, dział HR może na blogu umieścić wskazówki dla kandydatów ubiegających się o pracę w firmie, a dział serwisu opublikować wyniki testów najnowszego produktu;
- wpisy na blogu można komentować, przez co blog ma bardziej interaktywny charakter niż strona internetowa. Za pośrednictwem bloga możesz prowadzić otwarty dialog z klientami, poznać ich opinie na temat swojej

---

<sup>5</sup> G. Mazurek, Blogi i wirtualne społeczności. Wykorzystanie w marketingu. Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2008, str. 27

<sup>6</sup> A. Wibbels, Prowadź blog! Przewodnik dla małych firm, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007, str. 44

<sup>7</sup> J. Muszyńska, Jak prowadzić tani i skuteczny marketing w czasach kryzysu gospodarczego, Wydawnictwo AUDITOR, Warszawa 2010, str. 15

- firmy i produktów, dzięki czemu możesz kształtować ofertę zgodnie z sugestiami klientów. Blogi ułatwiają nawiązywanie i pielęgnowanie osobistych, długotrwałych relacji z klientami, co z kolei buduje zaufanie;
- blog jest łatwy w obsłudze. Każdy pracownik bez trudu może opublikować na blogu artykuł, stworzyć ankietę, dodać zdjęcie, film video lub dodać nową kategorię. Natomiast strona internetowa jest trudniejsza w obsłudze, a w niektórych firmach jedynie informatyk jest uprawniony do modyfikowania strony;
  - założenie bloga jest tańsze niż stworzenie strony internetowej. Bloga możesz bezpłatnie założyć i prowadzić np. na platformie wordpress.com. Natomiast stworzenie strony internetowej wiąże się z wieloma kosztami: projekt graficzny, programowanie strony, zarządzanie stroną oraz opieka serwisowa.

Pogłębione wywiady z autorami firmowych blogów przeprowadzone zostały w listopadzie 2012 roku. W pierwszej kolejności ustalono okres funkcjonowania blogów wśród badanych przedsiębiorstw. Uzyskane rezultaty wskazują, że w przeważającej większości (67%) funkcjonują one w okresie krótszym niż dwa lata. Pozostałe z nich działały jako narzędzie PR w okresie dłuższym. Badane przedsiębiorstwa dopiero od niedawna dostrzegają więc rolę, jaką mogą odgrywać blogi w komunikacji z otoczeniem. Oczywiście ze względu na wstępny charakter badań do uzyskanych rezultatów należy podchodzić w sposób ostrożny. Tylko jedno zbadane przedsiębiorstwo wskazywało na posiadanie więcej niż jednego bloga. W tym przypadku był on wykorzystywany do komunikacji wewnątrz organizacji, mając na celu zarządzanie wiadomościami oraz przekazywanie informacji w danym zespole lub pomiędzy zespołami z różnych komórek organizacyjnych. Pozostałe przedsiębiorstwa prowadziły pojedynczy blog z przeznaczeniem do komunikacji z otoczeniem. Natomiast w przypadku komunikacji wewnętrznej wykorzystywały one osobny system komunikacji.

Dotarcie do blogu w żadnym z badanych przedsiębiorstw nie nastęcza zbyt wielkich trudności, aczkolwiek blogi nie są promowane poza własnymi mediami internetowymi firmy. Na stronach internetowych, każdej z nich, umieszczone są zakładki odsyłające na blog firmowy oraz sklep internetowy, a także odnośniki do marek, których są wyłącznym dystrybutorem. Ponadto ponad połowa badanych przedsiębiorstw wykorzystuje fanpage na portalu Facebook, w którym udostępnia linki do nowych wpisów na Blogu, umieszcza interesujące zdjęcia i ilustracje związane z oferowanymi produktami, przepisy kulinarne, dodaje wpisy zachęcające czytelników do aktywności, zamieszczone są różnorodne materiały multimedialne. Profil w serwisie Facebook pozwala na dwustronną komunikację z czytelnikami, „fani” strony mogą sami zamieszczać swoje materiały, odpowiadać na komentarze autorów, zadawać pytania.

Tylko w przypadku jednego zbadanego przedsiębiorstwa prowadzenie blogu jest domeną firmy zewnętrznej. Jest to firma zajmująca się PR

korporacyjnym i finansowym, zarządzaniem komunikacją, PR marki a także PR dla nowych technologii. W obszarze pomocy kreowania marki jej działania obejmują tradycyjne relacje z mediami oraz formy online, takie jak aktywność w blogosferze czy „marketing szeptany”, produkt placement (lokowanie produktu). Prowadzona jest także działalność typu B2B, adresowana do branży i kanałów dystrybucji. W pozostałych przypadkach blog prowadzony jest przez jedną osobę, która odpowiada za całość projektu: treść, zdjęcia, publikacje – koncepcja i realizacja są czysto autorskie. Najczęściej inicjatorem wprowadzenia bloga firmowego była kadra zarządzająca. Odpowiedź tą wskazano w 75% przypadków.

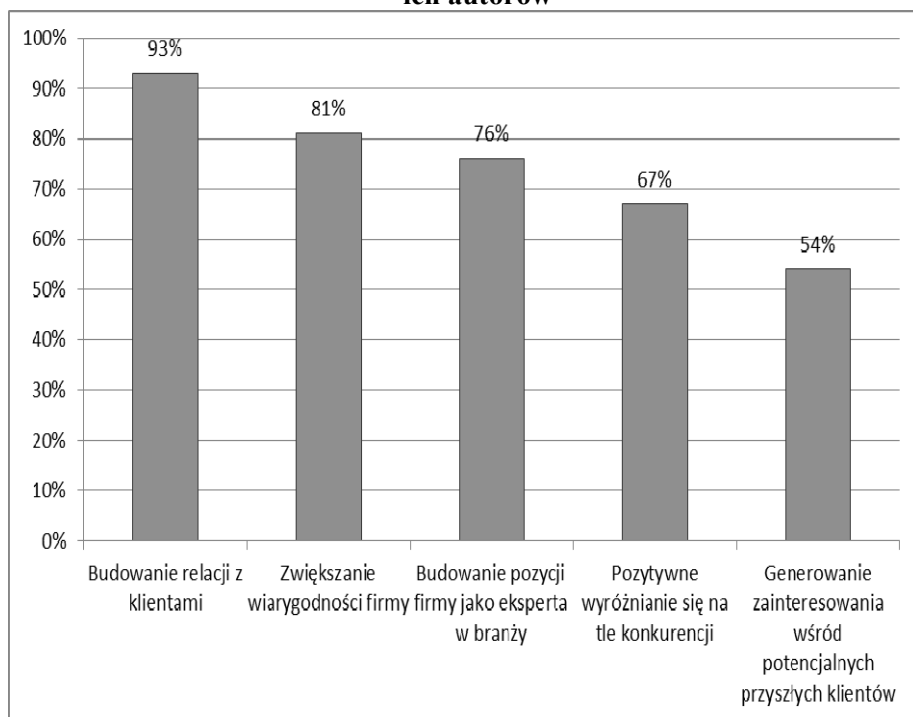
Kolejną istotną kwestią poruszaną w trakcie przeprowadzonych badań była zagadnienie związane z publikowanymi treściami w firmowym blogu. Jako, że osoby udzielające odpowiedzi w trakcie wywiadu mogły wskazać na więcej niż jedną odpowiedź, a tylko w jednym przypadku prowadzono blog również do komunikacji wewnętrznej, to udzielone odpowiedzi pozwoliły wskazać na proporcje poszczególnych treści w wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa blogach. Przede wszystkim treści te miały charakter tematyczny powiązany z oferowanymi przez przedsiębiorstwa produktami. Niewiele było odpowiedzi wskazujących na wykorzystanie treści blogu do publikowania informacji o firmie. Wynikać to może z faktu, że zjawisko firmowego blogowania jest wciąż w Polsce niezbyt rozpowszechnione, a ponadto może wynikać z obawy kadry zarządzającej do otwartej komunikacji i jej dużej nieufności. Można zaobserwować w tym miejscu pewną sprzeczność, bowiem w opinii kierownictwa wszystkich badanych przedsiębiorstw wskazywano na istotną rolę jaką blogi pełnią w komunikacji z otoczeniem. W ich opinii blogi przestają być narzędziami pasjonatów a stają się standardowym kanałem komunikacji. Wskazywane były również odpowiedzi na wykorzystanie blogów do celów prowadzenia akcji promocyjnych. Przeprowadzone badania potwierdzają również istotne różnice, jakie można zaobserwować pomiędzy oficjalną stroną internetową a blogiem. Blog ma mniej oficjalny charakter niż strona internetowa. Wszyscy autorzy blogów, wskazywali, że nie jest on traktowany jako miejsce strategiczne w budowaniu masowego wizerunku oferowanych przez przedsiębiorstwa marek. Ma on przede wszystkim charakter pasjonacki i jest kierowany do relatywnie niewielkiej części konsumentów, których interesuje pogłębiona wiedza na temat produktów oraz do tych pasjonatów, którzy poszczególnych marek mogą nie znać, ale poprzez interesujące treści mogą zwrócić na nie uwagę jako na markę przydatną również dla nich. Tematy wpisów są różnorodne, aczkolwiek podporządkowane jednej zasadzie – każdy musi dotyczyć oferowanych produktów. We wszystkich przypadkach badane blogi charakteryzuje nieformalny, żywy, bezpośredni język, aktualizowany o materiały tekstowe, graficzne i wideo. Cechuje je prostota w obsłudze, nie wymaga od blogera zaawansowanej wiedzy informatycznej, a publikacja

nowych materiałów odbywa się praktycznie natychmiast po ich stworzeniu i wprowadzeniu. Trzeba to wyraźnie podkreślić, że z punktu widzenia użyteczności takiej strony, liczy się przede wszystkim jej prostota, łatwość dotarcia przez odwiedzających do poszukiwanych informacji, intuicyjna nawigacja, a także korzystanie z pewnych przyjętych, dobrze sprawdzających się w internecie rozwiązań (zgodność ze standardami). Treść bloga łatwo można prezentować i publikować w innych miejscach w sieci. Na każdym blogu znajdują się odsyłacze przekierowujące na stronę firmową, a także m.in. zakładka „O autorze”, gdzie autor prezentuje własną osobę czytelnikom oraz symbole portali społecznościowych, naciśnięcie na które powoduje przeniesienie się na poszczególne profile. Logo poszczególnych marek jest bardzo widoczne, autorzy nie kryją powiązań wpisów z konkretnymi markami.

Autorów poszczególnych blogów poproszono o wskazanie celów jakie ma realizować blog. Na podstawie uzyskanych informacji, można wnioskować, że są one bardzo zróżnicowane, a co za tym idzie kierownictwo i autorzy blogów nie do końca są w stanie sprecyzować jaką rolę mają one odgrywać. Najczęściej autorzy jako główny cel prowadzenia blogów wskazywali na budowanie relacji z klientami, ale ważne podkreślenia jest to, że nie poprzez prezentację wiedzy reklamowej, a wiedzy faktycznej. Przykładowo badano blog dotyczący importera znanej marki herbaty. W jego treści propagowano kulturę picia herbaty, dostarczano preteksty do zainteresowania się jej rodzajami, kontekstami jej picia. Jako motto bloga można użyć zasadę: „im więcej wiemy o herbacie, tym nam ona bardziej smakuje”. Tak jak już wcześniej wspomniano unikano raczej tematyki związanej z podawaniem informacji o przedsiębiorstwie, a koncentrowano się raczej na wpisach fachowych powiązanych z konkretnymi produktami. Jako drugi co do ważności podawano cel związany z zwiększaniem wiarygodności firmy. Może się to wydawać dość niespójne, gdyż w zdecydowanej większości przypadków wpisy na temat funkcjonowania przedsiębiorstwa były ograniczone do minimum. Jak już wspomniano wyżej poszczególne blogi mają bowiem charakter tematyczny w luźny sposób związany z konkretną firmą i trudno w ten sposób zwiększać jej wiarygodność. Pozostałe cele jakie były wskazywane związane były z: budowaniem pozycji firmy jako eksperta w branży, pozytywne wyróżnianie się na tle konkurencji, generowanie zainteresowania wśród potencjalnych przyszłych klientów.



**Rysunek 1. Hierarchia celów, które ma realizować firmowy blog w opinii ich autorów\***



Ankietowane osoby mogły wskazać maksymalnie na trzy główne cele, które miały blogi realizować (na rysunku przedstawiono pięć najważniejszych)

Uzyskane rezultaty pokazują, że w ponad 2/3 przypadków nie wypracowano określonego regulaminu dotyczącego treści wpisów, częstotliwości aktualizacji, moderowania komentarza czy innych zagadnień. Nie przeszkadza to jednak autorom poszczególnym blogów w dokonywaniu aktualizacji wpisów co najmniej kilka razy w tygodniu (odpowiedź taką wskazano w 77% analizowanych przedsiębiorstw). Pozostałe z nich, ich aktualizacji dokonywały kilka razy w miesiącu. Dużą częstotliwość dokonywanych wpisów należy oceniać bardzo pozytywnie. Gwarantuje to bowiem skłonność innych do częstego powracania do bloga, celem uzyskania większej ilości przydatnych informacji. Skłania to również do subskrypcji (np. przez kanał RSS) i dzielenia się adresem URL serwisu w różnych miejscach w sieci. Komentarze są przez autorów blogów moderowane, ale nieocenzurowane, nie ukazują się jedynie komentarze należące jawnie do „spamu”. Zdaniem autorów pomimo poczytności blogu, nie wywołuje on znacznej interakcji czytelników i ich opinie mają niewielki wpływ na zamieszczane na blogu treści.

Na przestrzeni czasu w celu uatrakcyjnienia blogów dokonano jednej zasadniczej zmiany, istotnie wzrosła rola odnośników do innych, firmowych stron, jako narzędzia wykorzystywanego w blogu.

Co bardzo ważne wszystkie badane blogi zostały zintegrowane z odpowiednimi mediami społecznymi, jak Facebook, Twitter, GoldenLine czy LinkedIn. Odgrywają one coraz większą rolę w promocji biznesu w internecie. Czytelnicy blogów powinni mieć więc zapewniony łatwy i szybki sposób dzielenia się jego treścią na tych czy innych portalach, znacznie zwiększając w ten sposób jego obecność w internecie. W opinii autorów publikacji warto również rozważyć integrację bloga

z wybranym serwisem mailingowym. Otwiera to możliwość budowy listy wiernych subskrybentów, zainteresowanych omawianą tematyką. Integracja taka daje możliwość szybkiego informowania subskrybentów nie tylko o nowej, ciekawej treści, publikowanej na blogach, ale również o oferowanych promocjach, nowych produktach czy usługach.

Oprócz pogłębionych wywiadów z autorami blogów, przeprowadzono również badania osób zainteresowanych lekturą blogów. Osoby, które odpowiedziały na pytania zawarte w kwestionariuszu można podzielić na grupy:

- ze względu na płeć: 67% stanowiły kobiety, 33% mężczyźni;
- ze względu na wiek: 56% osoby w wieku 25-39 lat, 27% 17-24 lata, 10% 40-64 lata, 6% młodzież do lat 16, natomiast najmniej liczną grupę stanowiły osoby powyżej 65 r.ż. – 1%;

W kwestionariuszu ankiety w pierwszej kolejności znalazło się pytanie, czy odpowiadający jest konsumentem wyrobów marki, której ten Blog jest poświęcony. Wśród odpowiedzi dominowały osoby, które korzystają z oferowanych przez firmę produktów, takich wskazań uzyskano niecałe 70%. Pozostałe osoby z produktów oferowanych przez przedsiębiorstwa nie korzystały. Interesujące mogą się więc w tym przypadku wydawać motywy, którymi kierowały się te osoby poświęcając czas na lekturę blogów. Najczęściej wskazywane były istotne z punktu widzenia czytelnika informacje (dotyczące oferowanych przez przedsiębiorstwa marek), zainteresowania i realizacja hobby oraz styl prezentowany przez blogera. Ten ostatni motyw wydawać się może bardzo istotny, gdyż pokazuje, że sam bloger odgrywa bardzo istotną rolę w przyciągnięciu czytelnika, zwłaszcza tego niekorzystającego z produktów firmy. Podobne motywy wskazywały również osoby korzystające z oferowanych przez przedsiębiorstwa produktów. Przede wszystkim poszukiwały one informacji na temat oferty firmy oraz specjalistycznych porad dotyczących produktów, ale niekoniecznie związanych z konkretną marką (np. sposób parzenia herbaty czy kawy w przypadku blogu firmowego importera tychże marek). Przedmiotem dużego zainteresowania cieszyły się również różnego rodzaju konkursy i akcje promocyjne. Czytelnicy blogów oczekują więc od jego autora, aby

publikowane treści cechował profesjonalizm, a nie reklama. Potwierdzają to uzyskane odpowiedzi na temat zalet, jakimi cechują się autorzy poszczególnych blogów. Najczęściej wymieniano m.in.: wiarygodność blogerów, ich opiniotwórczość, znajomość tematu na jaki piszą oraz zaangażowanie. Ponadto według respondentów blog jest miejscem atrakcyjnym, łączącym ciekawe treści w przystępnej formie, często będąc narzędziem pośrednim między stroną blogu, a profilem w serwisie Facebook. Ankietowane osoby dostrzegały również korzyści, jakie dają one marce: poprawę wizerunku oraz nową formę reklamy.

W kwestionariuszu ankiety starano się również uzyskać odpowiedzi na pytanie dotyczące okresu czytania blogu. Najczęściej Blog jest czytany od 2 miesięcy do roku (45%), następnie ankietowani deklaruowali, że odwiedzali strony z blogami kilka razy w ciągu 2 miesięcy (24%), od ponad roku do 2 lat (9%), a aż 21% osób nie pamięta od jakiego momentu było jego czytelnikiem. Okres czytania Blogu zestawiono z częstotliwością korzystania z Internetu przez respondentów. Najwięcej wskazań świadczących o czytaniu Bloga od ponad roku do 2 lat można zaobserwować wśród osób korzystających z Internetu wielokrotnie w ciągu dnia, następnie wśród osób korzystających z Internetu raz dziennie. Osoby, które do Sieci logują się kilka razy w tygodniu, czytają analizowane blogi od 2 miesięcy do roku. Może to świadczyć o tym, że mimo stosunkowo rzadkiego przebywania w Internecie są one przywiązane do blogów, odwiedzają je regularnie. Największy odsetek odpowiedzi „byłem/-am raz” wśród wszystkich wskazań liczy grupa osób wielokrotnie w ciągu dnia korzystających z Internetu (13,0%) – taka odpowiedź jest udziałem głównie osób na ogół sprawnie poruszających się po Sieci, których nie charakteryzuje przywiązanie do określonych stron.

Aby określić stopień przywiązania czytelników do blogu, analizowano odpowiedzi na pytanie jak długo trwa pojedyncza dzienna wizyta na Blogu. Zdecydowana większość stanowi odpowiedź „5-15 minut” (48%) „poniżej 5 minut” (39%), zaledwie 9% w przedziale od 16 do 30 minut” i tylko 3% powyżej pół godziny. Charakterystyczną cechą blogów firmowych jest możliwość zamieszczenia własnego komentarza do postu autora. Zapytano jego czytelników, czy z takiej możliwości skorzystali. Ponad trzy czwarte osób ankietowanych nie pozostawiła komentarza. Osoby tak odpowiadające, tłumaczyły, że nie miały ochoty pozostawiać komentarza lub był on niepotrzebny, na ogół nie udzielają się na forach lub Blog czytają bez komentowania. Osoby, które taki komentarz napisały, chciały podzielić się własnymi refleksjami, wypowiedź autora sprowokowała je do odpowiedzi lub brały udział w konkursie, który wymagał zamieszczenia komentarza.

## Wnioski

Wydaje się, że blogi w Polsce jeszcze przez dłuższy czas pozostawą będą na obrzeżach działań marketingowych i reklamowych. Oczekiwane wskaźniki i rezultaty komunikacji poprzez blogi (np. zasięg, liczba wpisów, częstotliwość wypowiedzi czy prezentacji produktu) rzadko kiedy mogą w opinii „tradycyjnego” marketingu konkurować z efektem osiąganym według wzorców, do jakich przywykli. Na szczęście zwiększa się liczba osób odpowiedzialnych za podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwie, dla których stare podejście do marketingu przestaje być obowiązującym standardem. Chociaż marketing poprzez blogi to wciąż zjawisko nowe i nierozpoznane, to dla wielu stało się jasne, że jest to forma komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, którą warto podejmować. Badane blogi przede wszystkim wykorzystywane są do komunikacji z klientem (zarówno rzeczywistym, jak i potencjalnym) i stanowią narzędzie public relations służące do budowania relacji z klientami.

Analizowane blogi mają przede wszystkim charakter ekspercki. Treści publikowane na blogach miały charakter tematyczny powiązany z oferowanymi przez przedsiębiorstwa produktami. Bardzo rzadko wykorzystywano treści blogu do publikowania informacji o firmie. Ma on przede wszystkim charakter pasjonacki i jest kierowany do relatywnie niewielkiej części konsumentów, których interesuje pogłębiona wiedza na temat produktów oraz do tych pasjonatów, którzy poszczególnych marek mogą nie znać, ale poprzez interesujące treści mogą zwrócić na nie uwagę jako na markę przydatną również dla nich. Cechuje go prostota w obsłudze, nie wymaga od blogera zaawansowanej wiedzy informatycznej.

Wydaje się, że blog to idealne miejsce do prezentowania swoich produktów lub usług. Przedstawiając konkretne produkty można wykorzystać tekst, zdjęcia czy filmy video, a także umieścić swoje osobiste opinie na temat produktów, czy wyniki testów użytkowania tych produktów. Ponadto jeżeli konkurencja prowadzi jedynie tradycyjne strony WWW, blog z pewnością wyróżni firmę na tle konkurencji. Z blogiem nierozłącznie związany jest kanał RSS, który można również zastosować na swojej tradycyjnej stronie internetowej.

Blogi pomagają zarządzać online wizerunkiem firmy. Publikując pozytywne opinie zadowolonych pracowników można kreować się jako solidny i wiarygodny pracodawca. Pisząc o nowych produktach i technologiach można pozycjonować się jako lider i ekspert w branży. Wydaje się więc, że rola blogów firmowych jako nowoczesnego narzędzia PR będzie stopniowo zwiększała się, daje bowiem możliwości budowania wiarygodnego wizerunku firmy, przy niewielkich nakładach finansowych. Dodatkowo pozwala na przekazanie bardziej złożonych komunikatów i nawiązanie dialogu z potencjalnymi klientami.

## **Literatura**

1. Brzostek- Pawłowska J., Zmiany w modelach i technologiach informacyjnych w dobie Web 2.0 i Web 3.0, Elektronika, nr 3/2011.
2. Cywińska-Milonas M., Blogi. Ujęcie psychologiczne. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2012Mazurek G., Blogi i wirtualne społeczności. Wykorzystanie w marketingu. Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2008.
3. Muszyńska J., Jak prowadzić tani i skuteczny marketing w czasach kryzysu gospodarczego, Wydawnictwo AUDITOR, Warszawa 2010.
4. Wibbels A., Prowadź blog! Przewodnik dla małych firm, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007.
5. Wright J., Blogowania w biznesie. Rewolucyjny sposób na zwiększenie sprzedaży, zbudowanie marki i osiągnięcie spektakularnych sukcesów, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

## **Summary**

The main objective of this paper is to present the use of corporate blogs by the surveyed companies. In addition, the study sought to determine the nature of the content appearing on the blog entries, determine the impact of blogs for communication within the organization and identify the benefits of creating the image of the company. Tested blogs are primarily used to communicate with customers (both actual and potential), and a public relations tool for building customer relationships. Analyzed blogs are primarily expert with the content of the blogs linked to the thematic nature of the products offered by the companies. They were seldom used to publish information about the company itself. It has primarily a passionate character and is directed to a relatively small proportion of consumers who are interested in in-depth knowledge of the products and to those enthusiasts who are not familiar with particular brands, but with use of interesting blogs content can be useful for them too.

The key words: blog, technology 2.0, public relations

### Informacja o autorach:

#### **dr Piotr Szamrowski**

Katedra Organizacji i Zarządzania

Wydział Nauk Ekonomicznych

UWM Olsztyn

e-mail: peters6@wp.pl

#### **dr Adam Pawlewicz**

Katedra Agrobiznesu i Ekonomii Środowiska

Wydział Kształtowania Środowiska i Rolnictwa

UWM Olsztyn