



Mirostaw Marczak
POLITECHNIKA KOSZALIŃSKA

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W DZIAŁANIACH PROMOCYJNYCH NARODOWYCH ORGANIZACJI TURYSTYCZNYCH

Abstract

Social media in the promotional activities of national tourism organizations

These days, social media are commonly known and used by numerous social groups. For many people, they constitute an indispensable element of the lifestyle. It is a new tendency, with a great developmental potential. Until recently, social media were understood solely as a complex of mechanisms that serve the purpose of communication between users. However, it appeared that various entities (e.g. firms, public institutions etc.) whose marketing departments present their offers and create their positive images with the use of social media became interested in this type of communication. National tourism organizations (NTO) can certainly be included in the group of institutions employing social media in their promotional activities. For many of them, this is a key instrument of promotion applied in promotional campaigns. The main purpose of the article is to analyse the use of social media in the promotional activities undertaken by selected European NTOs. In the study, a research thesis was put forward that social media constituted an essential element of the promotional campaigns realized by NTOs, which allowed them to acquire new groups of recipients: those who until recently were impossible or difficult to reach.

Key words: social media, promotion, national tourism organization, promotional campaign

Słowa kluczowe: media społecznościowe, promocja, narodowa organizacja turystyczna, kampania promocyjna

WPROWADZENIE

W obecnych czasach media społecznościowe (*social media*) są powszechnie znane i wykorzystywane przez wiele grup społecznych. Dla wielu osób stanowią nieodzowny element stylu życia. Jest to nowy trend, z bardzo dużymi możliwościami rozwojowymi. Jeszcze do niedawna media społecznościowe pojmowane były wyłącznie jako zespół mechanizmów służący do komunikowania się między użytkownikami. Okazało się jednak, że tą formą komunikacji zainteresowały się także różnego rodzaju podmioty (np. firmy, instytucje publiczne itp.), których działy marketingu, wykorzystując funkcjonalność tego rodzaju mediów, w odpowiedni sposób prezentują swoją ofertę oraz kreują pozytywny wizerunek. Do grona instytucji uwzględniających w działaniach promocyjnych media społecznościowe z pewnością można zaliczyć narodowe organizacje turystyczne (*national tourism organization*, NTO). Dla wielu z nich jest to kluczowy instrument promocji

wykorzystywany w licznych kampaniach promocyjnych.

Głównym celem niniejszego opracowania jest ocena możliwości wykorzystywania mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych podejmowanych przez wybrane europejskie narodowe organizacje turystyczne. W pracy przyjęto tezę badawczą, że media społecznościowe stanowią istotny element realizowanych przez NTO kampanii promocyjnych, umożliwiając pozyskanie nowych grup odbiorców, do których dotarcie jeszcze niedawno nie byłoby możliwe lub byłoby znacznie utrudnione.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE I ICH FUNKCJE

Według Fabjaniak-Czerniak (2012), definiując pojęcie mediów społecznościowych, należy osobno rozpatrywać znaczenie obu członów tworzących to określenie (media oraz społeczność). Przez pojęcie mediów należy

rozumieć przede wszystkim tradycyjne kanały przekazu informacji, tj. telewizję, radio oraz prasę. Termin ten odnosi się także do sposobu, w jaki informacje te dostarczane są odbiorcom przekazu, czyli np. poprzez sygnał telewizyjny, sygnał radiowy, prasę drukowaną oraz fotografię. Jednak każde z tych mediów nie tylko pełni funkcję informacyjną, ale również angażuje odbiorców, łącząc ich ze sobą w określone grupy społeczne, skupione wokół danego zagadnienia. Media budują zatem nieformalne społeczności, których cechą charakterystyczną jest solidaryzowanie się wokół określonych problemów. W obecnych czasach dynamicznie rozwijające się nowoczesne technologie informatyczne umożliwiły zacieśnienie się tego typu relacji wśród członków tych nieformalnych grup społecznych. Ponadto różnorodne aplikacje mobilne dostarczyły użytkownikom sieci stale udoskonalanych narzędzi do prowadzenia dialogu, który stanowi kluczowy element odróżniający media tradycyjne od mediów społecznościowych (Fabjaniak-Czerniak 2012).

Natomiast Kaplan i Haenlein (2010) definiują media społecznościowe jako grupę aplikacji opierających się na rozwiązaniach internetowych, które bazują na ideologicznych i technologicznych podstawach Web. 2.0 i pozwalają na tworzenie oraz wymianę wytworzonych przez użytkownika treści.

Media społecznościowe to zatem pojęcie o charakterze dość ogólnym, ponieważ zawiera się w nim potężny zakres komunikacji. Można je również określić jako całokształt zachowań, uczuć, relacji oraz interakcji pomiędzy konsumentami, markami, przy czym następuje tu wielokierunkowa komunikacja w zakresie wymiany doświadczeń za pomocą zaawansowanych narzędzi. Ten rodzaj mediów pozwala na wzmacnianie i realizację komunikacyjnych oraz poznawczych potrzeb człowieka, umożliwiając wpływ na otaczający świat oraz aktywne współtworzenie informacji dystrybuowanych przez różnego rodzaju podmioty (Jurkowski 2013).

Rozwój mediów społecznościowych trwa nieustannie. Każdego dnia powstają całkiem nowe serwisy, portale oraz platformy społecznościowe. Tworzone są one w wyniku reakcji na dynamicznie zmieniające się potrzeby konsumentów. Myślą przewodnią mediów społecznościowych jest idea tworzenia

treści oraz dzielenia się nią z innymi użytkownikami, czyli tzw. społecznością.

Idąc krok dalej, można stwierdzić, że media społecznościowe pozwalają na swobodną komunikację między różnymi społecznościami w sieci. Społeczeństwo sieciowe to natomiast taka grupa społeczna, w której istnieje określona struktura sieci społecznych i medialnych, kształtująca sposób działania poszczególnych użytkowników na wszystkich poziomach (van Dijk 2010). Należy również podkreślić, że tempo powstawania sieci społecznościowych w tego rodzaju mediach jest bardzo duże, bowiem wykorzystując specyfikę tych mediów, w błyskawicznym tempie można pozyskiwać nowych członków grupy. Istotną cechą mediów społecznościowych jest ponadto ich znaczna interaktywność, nastawiona na kreowanie w sieci kontaktów i relacji, tworzenie baz materiałów audio, materiałów wideo oraz zdjęć, a także dzielenie się nimi z innymi.

Do najważniejszych funkcji mediów społecznościowych należy zaliczyć:

- komunikowanie się z konsumentami – polega ono m.in. na wysyłaniu na rynek komunikatów spójnych z założeniami firmy, mających na celu powiększenie społeczności; w mediach społecznościowych komunikacja ta powiązana jest z uzyskaniem wiadomości zwrotnej na temat komunikatu, która staje się doskonałym źródłem wiedzy dotyczącej reakcji konsumentów;

- budowanie więzi lojalności – oznacza ono m.in. docenianie aktywności członków społeczności poprzez angażowanie ich w rozwój produktu; jest to również budowanie wraz z nimi aktywnych centrów dystrybucji informacji;

- analizowanie, wyszukiwanie oraz weryfikowanie informacji o grupach docelowych, a także poznawanie motywacji oraz zdefiniowanie potrzeb klientów (media społecznościowe stanowią bowiem idealne miejsce pozyskiwania informacji, które mogą być też wykorzystywane w innych kanałach) (Mazurek 2008).

Należy również dodać, że dzięki oparciu funkcjonowania tego rodzaju mediów na idei społecznościowej umożliwiają one również:

- uczestnictwo internautów w badaniach on-line, w tym w badaniach satysfakcji z korzystania z witryny oraz badaniach ma-

jących na celu wytyczenie kierunków rozwoju serwisu;

- weryfikację oraz ocenianie produktów wraz z kształtowaniem rankingów ich popularności;

- konwersacje z innymi użytkownikami – za pomocą komunikatorów on-line, blogów itp.;

- wypowiadanie opinii, skarg, sugestii oraz komentarzy;

- opisywanie przez konsumenta własnych odczuć w formie recenzji i rekomendacji (Mazurek 2008).

GENEZA POWSTANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Jak już wspomniano, trend mediów społecznościowych jest dość nowy, lecz bardzo szybko się rozwija. Aby uświadomić sobie, kiedy został uruchomiony pierwszy tego typu portal, należy cofnąć się aż do początków Internetu, gdyż to on pozwala na korzystanie z tego rodzaju funkcjonalności. Internet to „sieć sieci”, czyli globalna sieć komputerowa, która łączy komputery całego świata oraz pozwala użytkownikom na szybką komunikację i wymianę informacji (Hofmokr 2009). Główną funkcją Internetu jest umożliwienie wyszukiwania i pozyskiwania informacji udostępnianych przez osoby prywatne i instytucje. Dane są zgromadzone w systemie usług internetowych zwanym WWW (World Wide Web, tzw. ogólnosiwiatowa pajęczyna).

Początki Internetu datowane są na 1969 r., kiedy to w USA do celów militarnych została uruchomiona pierwsza sieć połączonych ze sobą komputerów „ARPANET”. W tamtych czasach nikt nie pomyślał nawet, że projekt służący wojsku w przyszłości będzie wykorzystywany przez całą ludzkość do komunikowania się, czerpania rozrywki czy też robienia zakupów.

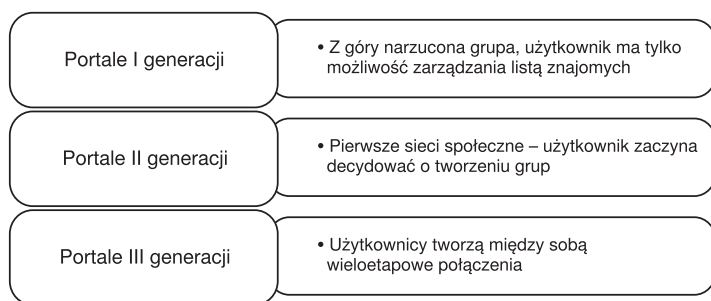
Prekursorem, który nadał odpowiedni tor i kierunek rozwoju portali społecznościowych, był Conrads (www.efnetica.pl). Na swoim portalu społecznościowym o nazwie „Classmates.com” zgromadził znaczną liczbę użytkowników (ok. 40 mln) z USA oraz Kanady. Głównym założeniem Con-

Tab. 1. Największe portale społecznościowe na świecie

Lp.	Nazwa portalu	Rok założenia	Adres	Liczba zarejestrowanych użytkowników (w mld)	Zasięg	Specyfika
1.	Facebook	2004	www.facebook.com	1,23	globalny	portal społecznościowy, komunikacja, wymiana informacji
2.	YouTube	2005	www.youtube.com	1,0 (4 mld odsłon dziennie)	globalny	serwis internetowy umożliwiający bezpłatne umieszczanie i odtwarzanie strumieniowe filmów
3.	Qzone	2005	qzone.qq.com	0,645	Chiny	portal społecznościowy funkcjonujący jedynie w Chinach
4.	Twitter	2006	twitter.com	0,517	globalny	serwis z siecią mikroblogów z wpisami do 140 znaków
5.	LinkedIn	2001	www.linkedin.com	0,3*	globalny	serwis do nawiązywania kontaktów biznesowych
6.	Vkontakte	2006	vk.com	0,26	Rosja	sieć społecznościowa z muzyką, filmami oraz rozrywką
7.	Badoo	2006	badoo.com	0,223	Europa	kommunikacja, nawiązywanie nowych znajomości (m.in. serwis randkowy)
8.	Instagram	2010	instagram.com	0,2	globalny	kommunikacja, wymiana informacji, prezentowanie zdjęć
9.	Myspace	2003	myspace.com	0,13**	globalny	sieć społecznościowa z filmami, muzyką oraz rozrywką
10.	Pinterest	2010	pinterest.com	0,0487	globalny	serwis przeznaczony do kolekcjonowania i porządkowania zebranych materiałów wizualnych

* stan na dzień 01.05.2014 r. ** dane z 2010 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.smmeasure.eu



Źródło: Jurkowski (2013, s. 11)
za: Małecka i Małecki (2008, s. 4)

Ryc. 1. Etapy rozwoju portali społecznościowych

radsa była idea utrzymywania i odnawiania kontaktu między osobami, które nawiązały realną znajomość podczas kariery edukacyjnej (np. w szkole podstawowej, w liceum czy też na studiach). Logując się w omawianym miejscu, można nawiązać również nowe znajomości. Założyciel portalu mógł poszczycić się znacznym sukcesem, gdyż oprócz tego, że udało mu się zgromadzić tak liczne rzesze użytkowników, zdołał też zarobić na jakże innowacyjnym pomysle. W 2005 r. Classmates.com zostało sprzedane za ok. 100 mln dolarów (www.przegląd-tygodnik.pl).

Proces rozwoju serwisów społecznościowych można podzielić na trzy główne etapy (ryc. 1). Wyróżnione generacje portali społecznościowych pozwalają stwierdzić, że tego rodzaju media rozwijają się bardzo szybko. Od powstania pierwszego dużego portalu społecznościowego (Classmates.com w 1995 r.) minęło bowiem zaledwie 20 lat (www.heuristic.pl). Na początku portale oferowały użytkownikom zwykłą komunikację z innymi użytkownikami, natomiast wzrost możliwości i postęp techniczny sprawiły, że w portalach III generacji użytkownik ma już olbrzymie pole manewru i mnóstwo możliwości, aby przekazać innym uczestnikom wirtualnego świata dowolne informacje.

Obecnie na świecie funkcjonuje wiele portali społecznościowych o zróżnicowanym profilu (tab. 1). Oferują one szeroką gamę usług (takich jak komunikacja, wymiana informacji, mikroblogi, nawiązywanie kontaktów osobistych oraz biznesowych, wymiana filmów oraz muzyki, prezentowanie zdjęć).

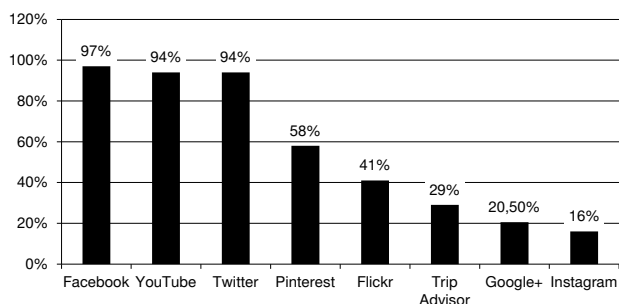
Największym portalem społecznościowym na świecie jest Facebook. Został on założony przez Zuckerberga w 2004 r. W zamysle portal skierowany był do zbiorowości

uczniów i uczennic określonych szkół. Obecnie każdy może stać się członkiem tej społeczności. Użytkownicy Facebooka mogą nie tylko podtrzymywać kontakty z realnego świata, ale również poznawać nowe osoby, korzystać z dostępnych aplikacji, dodawać zdjęcia czy też wysyłać wiadomości. Internauci mogą tworzyć własne profile, określać swoje zainteresowania, a nawet sugerować, że coś lubią lub nie (Małecka i Małecki 2008).

Korzystanie z możliwości Facebooka jest dla wielu ludzi nieodłączną częścią życia; dotyczy to szczególnie zbiorowości ludzi młodych. Zdarzają się nawet przypadki uzależnień od omawianego portalu. Oprócz użytkowników indywidualnych z oferty portalu korzystają instytucje publiczne oraz przedsiębiorstwa. Facebook jest bowiem doskonałym narzędziem do promowania ofert. Użytkownicy portalu mogą tworzyć tu m.in. swoje fanpage'e, czyli strony z informacjami o firmie, produkcie czy też ofercie promocyjnej (www.wiadomosci.mediarun.pl). Jest to idealny sposób na budowanie marki, wzmacnianie lojalności klientów oraz pozyskiwanie nowych klientów. W obecnych czasach każda firma, która chce zaistnieć w świadomości społeczności sieciowej, zdaje sobie sprawę, jak ważne jest posiadanie konta na Facebooku – to prosty sposób tworzenia baz danych oraz zbierania informacji o rynku.

WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH PRZEZ NARODOWE ORGANIZACJE TURYSTYCZNE W EUROPIE

Media społecznościowe są nieodzownym instrumentem działań promocyjnych po-



Źródło: opracowanie własne na podstawie:
The European NTO... (2013, s. 36)

Ryc. 2. Platformy społecznościowe wykorzystywane przez NTO w 2013 r.

dejmowanych przez narodowe organizacje turystyczne. Świadczą o tym m.in. wyniki badań przeprowadzonych w 2013 r. przez Digital Tourism Think Tank. Wskazują one m.in., że portalem społecznościowym najczęściej wykorzystywanym przez NTO do kontaktów z otoczeniem był Facebook (97%) (ryc. 2). Dużą popularnością wśród analizowanych NTO cieszył się również Twitter (94%) oraz YouTube (94%). Na kolejnych miejscach znalazły się natomiast: Pinterest (58%), Flickr (41%), TripAdvisor (29%), Google+ (20,5%) oraz Instagram (16%). Rzadziej wykorzystywane przez NTO platformy społecznościowe to: LinkedIn, Foursquare i Tumblr (The European NTO... 2013).

Przeprowadzona w 2015 r. przez autora niniejszego opracowania analiza dotycząca wykorzystania przez NTO platform społecznościowych potwierdziła wyniki powyższych badań. Analizę przeprowadzono na próbie 32 europejskich NTO, co stanowi 71% wszystkich NTO funkcjonujących w Europie – zatem uzyskane wyniki można uznać za reprezentatywne. Badanie dotyczyło wykorzystywania przez NTO mediów społecznościowych. Analizie poddano strony internetowe badanych NTO, profile na portalach społecznościowych należące do tych organizacji oraz różnego rodzaju wydawnictwa promocyjne (zarówno drukowane, jak i multimedialne), stanowiące elementy realizowanych kampanii promocyjnych. W 2015 r. przeprowadzono ponadto wywiady bezpośrednie z pracownikami poszczególnych NTO podczas międzynarodowych targów turystycznych ITB Berlin.

Badania te wykazały, że wszystkie analizowane NTO wykorzystują w swoich działaniach promocyjnych media społecznościowe (tab. 2).

Najczęściej wykorzystywanym przez badane NTO portalem społecznościowym jest Facebook. Własny profil na tym portalu ma 91% analizowanych NTO. Drugi pod względem popularności to Twitter. Do kontaktów z otoczeniem wykorzystuje go 88% badanych NTO. Pozostałe uwzględniane portale społecznościowe to m.in. YouTube (75%), Google+ (34%), Instagram (28%), Pinterest (22%), Flickr (22%) i LinkedIn (12%).

Porównując uzyskane przez autora wyniki badań z wynikami Digital Tourism Think Tank, można zauważyć, że dominacja dwóch portali społecznościowych (Facebook oraz Twitter) jest niepodważalna. Bardzo popularnym portalem wśród NTO jest również YouTube, choć z jego usług korzysta obecnie mniej NTO niż w 2013 r. Na uwagę zasługuje ponadto coraz częstsze wykorzystanie do komunikacji z otoczeniem takich portali społecznościowych, jak Google+ oraz Instagram.

Zdecydowana większość badanych NTO korzysta z usług kilku portali społecznościowych równocześnie. Najwięcej (po 8 portali) wykorzystują Greek National Tourism Organization (Grecja) oraz Hungarian National Tourism Organization (Węgry). Natomiast wśród NTO uwzględniających znacznie mniejszą liczbę portali społecznościowych należy wymienić: Czech Tourism (Czechy – tylko 1 portal), Österreich Werbung (Austria – 2 portale), Estonia Enterprise (Estonia – 2 portale), Atout France (Francja – 2 portale), SACR Slovenská agentúra pre cestovný ruch (Słowacja – 2 portale) oraz Visit Britain (Wielka Brytania – 2 portale).

Wykorzystywanie przez badane NTO mediów społecznościowych przejawia się w różnych aspektach. Najczęściej są to oficjalne profile narodowych organizacji turystycz-

Tab. 2. Portale społecznościowe wykorzystywane przez analizowane NTO w 2015 r.

Lp.	Kraj	Nazwa NTO	Wykorzystywane media społecznościowe
1.	Anglia	Visit England	Facebook, Twitter, YouTube
2.	Austria	Österreich Werbung	Facebook, YouTube
3.	Belgia	Visit Flanders	Facebook, Twitter, Google+, Flickr, YouTube, Pinterest
4.	Chorwacja	Hrvatska Turistička Zajednica (Croatian National Tourist Board)	Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram, Foursquare
5.	Cypr	Cyprus Tourism Organization	Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube
6.	Czechy	Czech Tourism (Česká Centrála Cestovního Ruchu)	Facebook
7.	Dania	Dansk Turistråd	Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Google+, Instagram, Pinterest
8.	Estonia	Estonia Enterprise	Twitter, YouTube
9.	Finlandia	Finland Tourist Board	Facebook, Twitter, Weibo, YouTube, Flickr, Pinterest, Instagram
10.	Francja	Atout France (L'Agence de développement touristique de la France)	Facebook, Twitter
11.	Grecja	Greek National Tourism Organization	Google+, Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, Foursquare, Instagram, Pinterest
12.	Hiszpania	Turespaña	Facebook, Twitter, YouTube
13.	Irlandia (Irlandia i Irlandia Płn. razem)	Tourism Ireland (NTO dla Irlandii i Irlandii Płn.)	Twitter, LinkedIn, YouTube
14.	Irlandia	Faite Ireland	Twitter, LinkedIn, YouTube
15.	Irlandia Płn.	Norther Ireland Tourist Board	Facebook, Google, Twitter, Myspace, Delicious
16.	Luksemburg	Luxembourg National Tourism Organization	Facebook, Twitter, YouTube, Google+
17.	Łotwa	Latvia Tourism Development	Facebook, Instagram, YouTube, Vimeo
18.	Malta	Malta Tourism Organization	Facebook, Google, Twitter, Myspace, Delicious
19.	Niemcy	Deutsche Zentrale für Tourismus	Facebook, Twitter, Google+
20.	Norwegia	Innovation Norway	Facebook, Twitter, YouTube
21.	Polska	Polska Organizacja Turystyczna	Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest
22.	Portugalia	Turismo de Portugal	Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn
23.	Serbia	Serbia National Tourism Organization (Turistička Organizacija Srbije)	Facebook, Twitter, YouTube
24.	Słowacja	Slovenská Agentúra Pre Cestovný Ruch	Facebook, YouTube
25.	Słowenia	SPRIT Slovenia	Facebook, Twitter, YouTube, Google+
26.	Szkocja	Visit Scotland	Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Instagram, Flickr
27.	Szwajcaria	Switzerland Tourism	Facebook, Twitter, YouTube, Flickr
28.	Szwecja	Visit Sweden	Facebook, Twitter, YouTube, Tumblr, Instagram
29.	Walia	Visit Wales	Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram, Flickr
30.	Węgry	Hungarian National Tourism Organization	Facebook, Twitter, Google+, Myspace, Pinterest, LifeStream, LinkedIn, Tumblr
31.	Wielka Brytania	Visit Britain	Facebook, Twitter
32.	Włochy	Italian Government Tourist Board	Facebook, Twitter, Google+

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.atout-france.fr, www.austriatourism.com, www.btw.de, www.croatia.hr, www.czechtourism.cz, www.eas.eu, www.failteireland.ie, www.gtp.gr, www.italia.it, www.mta.com.mt, www.myswitzerland.com, www.nitb.com, www.pot.gov.pl, www.sacr.sk, www.serbia.travel, www.spiritslovenia.si, www.tava.gov.lv, www.tourismireland.com, www.tourspain.es, www.turismodeportugal.pt, www.visitbritain.com, www.visitcyprus.com, www.visitdenmark.com, www.visitengland.com, www.visitfinland.com, www.visitflanders.com, www.visitgreece.gr, www.visitluxembourg.com, www.visitnorway.com, www.visitscotland.com, www.visitsweden.com, www.visitwales.com

nych, na których można znaleźć informacje dotyczące najważniejszych atrakcji turystycznych, organizowanych eventów (wydarzeń) oraz lokalnych i regionalnych produktów turystycznych, a także przydatne informacje dla turystów. Dzięki nowoczesnym aplikacjom portale społecznościowe stanowią również platformę wymiany informacji, na której turyści dzielą się swoimi doświadczeniami zdołanymi podczas podróży.

Bardzo często media społecznościowe stanowią jeden z głównych instrumentów realizowanych przez NTO kampanii promocyjnych. Są bowiem głównym narzędziem komunikacji z grupami społecznymi, do których dotarcie z wykorzystaniem tradycyjnych kanałów byłoby znacznie utrudnione.

Przykładem interesującej kampanii promocyjnej realizowanej z szerokim zastosowaniem mediów społecznościowych była kampania zorganizowana przez Hungarian National Tourism Organization pod hasłem „I love Budapest”. Główną osią kampanii był zrealizowany w 2011 r. film pt. „I love Budapest” promujący uprawianie różnego rodzaju form turystyki w Budapeszcie. W filmie zaprezentowano osoby, które odwiedziły to miasto oraz dzieliły się swoimi wrażeniami z czasu spędzonego w stolicy Węgier. Przedstawiciele różnych narodowości wypowiedzieli m.in. zdanie „Kocham Budapeszt”.

Innym przykładem kampanii promocyjnej, której głównym instrumentem stały się media społecznościowe, była kampania realizowana w 2013 r. przez Deutsche Zentrale für Tourismus (Niemcy) pod hasłem „Podróże młodzieży do Niemiec – hotspots, brandnew, lifestyle”. Działania wspomnianej organizacji wspierały rozwój sektora turystyki o ogromnym potencjale gospodarczym i były skierowane do szerokiej grupy docelowej. Ze względu na grupę docelową kampanii podstawowe narzędzie komunikacji stanowiły media społecznościowe. Komunikacja młodych turystów z zagranicy oraz aktywna wymiana informacji ze znajomymi i przyjaciółmi odbywały się na portalach społecznościowych, np. na Facebooku. Wykorzystano to podczas kampanii, zachęcając młodzież podróżującą do Niemiec z zagranicy, aby na bieżąco dzieliła się swoimi wrażeniami w Internecie. Dzięki temu powstały treści przedstawiające Niemcy jako kraj atrak-

cyjny dla młodych turystów. W celu zachęcenia do aktywnej komunikacji na portalach społecznościowych przy najbardziej znanych atrakcjach turystycznych w całych Niemczech zostały ustawione tzw. stacje *check-in*. Dzięki nim młodzież z zagranicy mogła zalogować się na swoim koncie i bezpośrednio na miejscu przesłać zdjęcia i wiadomości tekstowe, dzieląc się nimi na portalu (www.national-geographic.pl).

Znaczną aktywność w zakresie realizowania kampanii promocyjnych z wykorzystaniem mediów społecznościowych wykazuje Greek National Tourism Organization. Przykładem może tu być m.in. kampania zorganizowana pod hasłem „True Greece”. Miała ona na celu ukazanie potencjalnym turystom naturalnych bogactw greckiej fauny i flory, takich jak np. motyle na wyspie Rodos czy zagrożone wyginięciem morskie żółwie na Krecie. Istotą tej inicjatywy było również zaangażowanie miłośników Grecji ze wszystkich zakątków świata chcących podzielić się swoimi wspomnieniami z tego kraju na portalach społecznościowych.

Media społecznościowe mogą również pełnić funkcję wspierającą w stosunku do tradycyjnych instrumentów promocji. Przykładem może tu być kampania realizowana w 2014 r. przez Atout France promująca Korsykę, w której portale społecznościowe (m.in. Facebook oraz Google+) stanowiły uzupełnienie działań promocyjnych wykorzystujących takie instrumenty promocji, jak reklama, PR, wydawnictwa promocyjne czy też targi turystyczne.

Portale społecznościowe umożliwiają też dzielenie się opiniami na temat danego profilu z wszystkimi użytkownikami. Przykładowo Facebook pozwala wyrażać takie opinie za pośrednictwem aplikacji „I like”. Wśród narodowych organizacji turystycznych jednym z liderów w liczbie tzw. polubień jest Visit Britain, której profil na tym portalu w 2013 r. polubił ponad milion użytkowników (The European NTO... 2013).

PODSUMOWANIE

Przeprowadzona analiza wykazała, że narodowe organizacje turystyczne wykorzystują media społecznościowe w szerokim zakresie.

Bardzo często media te stanowią podstawowy lub uzupełniający instrument promocji uwzględniany w realizowanych kampaniach promocyjnych. Nawiązując do przyjętej we wstępie artykułu tezy badawczej, należy zatem stwierdzić, że media społecznościowe stanowią nieodłączny element organizowanych kampanii. Można nawet pokusić się o sformułowanie, że w obecnych czasach skuteczna kampania promocyjna to kampania opierająca się w znacznej części na przekazie w mediach społecznościowych.

Dzięki szerokiemu zakresowi funkcjonalnemu tego rodzaju media pozwalają przekazywać informacje szerokiemu gronu społeczności sieciowej, do którego dotarcie z wykorzystaniem tradycyjnych kanałów byłoby znacznie utrudnione lub wręcz niemożliwe. Ważne jest również to, że media społecznościowe umożliwiają szeroko rozumiany dialog, będący podstawą i cechą charakterystyczną ich funkcjonowania. Może w nim uczestniczyć każdy przeciętny użytkownik sieci, który poprzez wyrażanie swojej opinii i zgłaszanie potrzeb czuje się istotną częścią społeczności sieciowej. Należy też podkreślić, że duży wpływ na popularność mediów społecznościowych ma coraz łatwiejszy i stale rosnący dostęp użytkowników do Internetu. W coraz większym stopniu wykorzystują to narodowe organizacje turystyczne poszczególnych krajów.

BIBLIOGRAFIA

- Fabjaniak-Czerniak K. (2012) Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations, [w:] Kubiak K. (red.), Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, 173–194.
- Hofmokl J. (2009) Internet jako dobro wspólne, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Jurkowski M. (2013) Portale internetowe zakupów grupowych – ich potencjał rozwojowy i szansa taniego podróżowania, Politechnika Koszalińska, Koszalin.
- Kaplan M., Haenlein M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, Paris.
- Małecka M., Małecki B. (2008) Analiza rozwoju portali społecznościowych w Internecie, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Mazurek G. (2008) Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu, Wolters Kluwer Polska, Kraków.
- The European NTO digital benchmark (2013) Digital Tourism Think Tank, http://thinkdigital.travel/reports/The_European_NTO_Digital_Benchmark.pdf [dostęp: 22.05.2015].
- van Dijk J. (2010) Społeczne aspekty nowych mediów, PWN, Warszawa.
- www.atout-france.fr [dostęp: 22.05.2015].
- www.austriatourism.com [dostęp: 21.05.2015].
- www.btw.de [dostęp: 26.04.2015].
- www.croatia.hr [dostęp: 26.05.2015].
- www.czechtourism.cz [dostęp: 27.05.2015].
- www.eas.ee [dostęp: 28.05.2015].
- www.efnetica.pl [dostęp: 17.11.2014].
- www.failteireland.ie [dostęp: 26.05.2015].
- www.gtp.gr [dostęp: 20.05.2015].
- www.heuristic.pl [dostęp: 15.03.2014].
- www.italia.it [dostęp: 22.05.2015].
- www.mta.com.mt [dostęp: 20.05.2015].
- www.myswitzerland.com [dostęp: 26.05.2015].
- www.national-geographic.pl [dostęp: 15.05.2015].
- www.nitb.com [dostęp: 29.05.2015].
- www.pot.gov.pl [dostęp: 26.05.2015].
- www.przeglad-tygodnik.pl [dostęp: 17.11.2014].
- www.sacr.sk [dostęp: 26.05.2015].
- www.serbia.travel [dostęp: 25.05.2015].
- www.smmeasure.eu [dostęp: 23.05.2015].
- www.spiritslovenia.si [dostęp: 26.05.2015].
- www.tava.gov.lv [dostęp: 25.05.2015].
- www.tourismireland.com [dostęp: 23.05.2015].
- www.tourspain.es [dostęp: 20.05.2015].
- www.turismodeportugal.pt [dostęp: 25.05.2015].
- www.visitbritain.com [dostęp: 25.05.2015].
- www.visitcyprus.com [dostęp: 20.05.2015].
- www.visitdenmark.com [dostęp: 25.05.2015].
- www.visitengland.com [dostęp: 26.05.2015].
- www.visitfinland.com [dostęp: 27.05.2015].
- www.visitflanders.com [dostęp: 20.05.2015].
- www.visitgreece.gr [dostęp: 29.05.2015].
- www.visitluxembourg.com [dostęp: 20.05.2015].
- www.visitnorway.com [dostęp: 23.05.2015].
- www.visitscotland.com [dostęp: 22.05.2015].
- www.visitsweden.com [dostęp: 25.05.2015].
- www.visitwales.com [dostęp: 21.05.2015].
- www.wiadomosci.mediarun.pl [dostęp: 24.05.2015].

Praca wpłynęła do Redakcji: 01.06.2015
Praca została przyjęta do druku: 28.08.2015

Adres do korespondencji:

Mirosław Marczak
Katedra Turystyki
Politechnika Koszalińska
ul. Kwiatkowskiego 6E
75-343 Koszalin
e-mail: miromilan@wp.pl