

Agnieszka Żbikowska
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Marketingowe *public relations* a media społecznościowe – szanse i zagrożenia

Streszczenie

Rozwój mediów społecznościowych sprawił, że stały się one powszechnie wykorzystywanym narzędziem marketingowych *public relations* w komunikacji z konsumentami. Celem rozważań jest ukazanie korzyści, które mogą wynikać z zaangażowania przedsiębiorstw w komunikację na forum mediów społecznościowych, jak i zagrożeń dla skuteczności działań z zakresu marketingowych *public relations*. Bezpośrednimi odbiorcami działań komunikacyjnych są konsumenci, jednak w marketingowych *public relations* ważni są także odbiorcy pełniący rolę przekazników komunikatu – dziennikarze i liderzy opinii. Stąd też rozważania dotyczą tych trzech grup adresatów marketingowych *public relations*.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, marketingowe *public relations*, konsument, *publicity*, lider opinii.

Kody JEL: M31

Wstęp

Rozwój mediów społecznościowych zmusza organizacje do zmian w komunikacji marketingowej. Media społecznościowe, które umożliwiają prawdziwy dialog z konsumentami, mogą być skutecznym narzędziem wykorzystywanym przez przedsiębiorstwa, szczególnie w obszarze marketingowych *public relations*. Celem rozważań jest wskazanie, w jaki sposób media społecznościowe mogą być wykorzystywane w komunikacji z odbiorcami, a przez to w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa i jego produktów wśród konsumentów. W artykule ukazano zarówno korzyści, które mogą wynikać z zaangażowania przedsiębiorstw w komunikację na forum mediów społecznościowych, jak też zagrożenia dla skuteczności działań z zakresu marketingowych *public relations*.

Pojęcie marketingowych *public relations* (*Marketing Public Relations* – MPR) pojawiło się w literaturze naukowej w latach 80. XX wieku. Jego powstanie było próbą rozwiązania sporu dotyczącego wzajemnej relacji marketingu i *public relations*. Koncepcja marketingowych *public relations* pozwoliła na wyróżnienie technik *public relations* wykorzystywanych w osiągnięciu celów marketingowych od ogólnej praktyki *public relations* (Papasolomou i in. 2014, s. 5-24). T. Harris w 1993 roku zdefiniował MPR jako „proces planowania, wdrażania w życie i oceny programów, które mają prowadzić do zwiększenia sprzedaży i satysfakcji konsumentów przez wiarygodny przekaz informacji oraz wizerunek firmy utożsamiający przedsiębiorstwo i jego produkty z potrzebami, pragnieniami i interesem klientów”. Celem

marketingowych *public relations* jest rozwijanie świadomości konsumentów, stymulowanie sprzedaży, ułatwianie komunikacji oraz budowanie relacji między konsumentami a przedsiębiorstwem i jego markami (Harris 1998). Podstawową funkcją marketingowych *public relations* jest informowanie konsumentów, sponsorowanie wydarzeń i wspieranie działań, które przynoszą korzyści społeczeństwu. MPR mają także na celu wzmacnianie pozycji przedsiębiorstw na rynku przez kształtowanie pozytywnego wizerunku marki (*Leksykon...* 2009).

Głównymi adresatami działań z zakresu marketingowych *public relations* są konsumenci. Wyróżnienie tej grupy odbiorców jest o tyle uzasadnione, że konsumenci są najważniejszą częścią otoczenia każdego przedsiębiorstwa, warunkiem sine qua non jego istnienia. Celem marketingowych *public relations* jest zatem oddziaływanie na postawy i opinie konsumentów, co wpływa na satysfakcję i lojalność nabywców oraz pozwala minimalizować negatywne skutki sytuacji kryzysowych (Żbikowska 2005). Trzeba jednak zauważyć, że marketingowe *public relations* ułatwiają ochronę i wzmocnienie wizerunku marki oraz zwiększanie sprzedaży przez zachęcanie nie tylko konsumentów, ale i pośredników w procesie komunikacji z otoczeniem (takich jak media masowe, media elektroniczne, liderzy opinii) do dobrowolnego przekazywania wiadomości o przedsiębiorstwie i jego produktach (Papasolomou, Melanthiou 2012, s. 319-328).

Wśród narzędzi MPR pozwalających na realizację wyżej przedstawionych celów można wymienić (Papasolomou i in. 2014; Żbikowska 2005):

- współpracę z mediami (w tym rozpowszechnianie informacji prasowych, organizację konferencji czy udzielanie wywiadów),
- sponsoring oraz lokowanie produktu,
- wydarzenia specjalne (w szczególności prezentacje, wystawy, seminaria),
- biuletyny i publikacje.

Marketingowe *public relations*, postrzegane jako instrument szeroko pojętej komunikacji marketingowej, niosą ze sobą wiele zalet (Papasolomou i in. 2014):

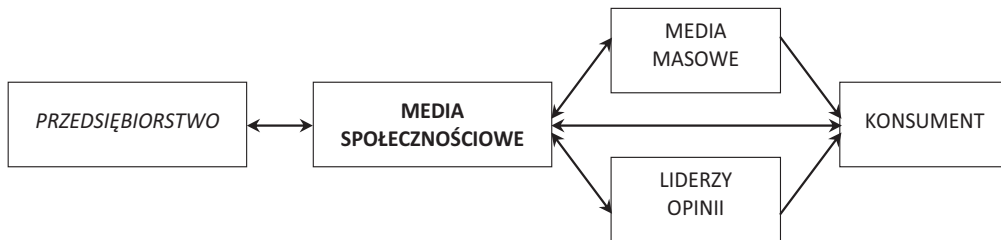
- wzmacniają komunikację dwukierunkową,
- są bardziej wiarygodne niż reklama,
- stymulują rozwój „marketingu szeptanego”, a przez to wspierają oddziaływanie reklamy,
- są działaniami proaktywnymi,
- z reguły nie wymagają dużych nakładów finansowych.

W tej komunikacji istotną rolę odgrywają dynamicznie rozwijające się media społecznościowe. Media społecznościowe są pojęciem obejmującym technologie internetowe i mobilne, które umożliwiają użytkownikom interakcję, dzielenie się treściami i opiniami. Media te – jak sama nazwa wskazuje – pozwalają na budowanie społeczności czy sieci użytkowników i stanowią zachętę do angażowania się w rozwój społeczności (CIPR 2013). Wykorzystanie mediów społecznościowych daje ludziom możliwość prezentowania swoich poglądów, doświadczeń, spostrzeżeń (Lariscy i in. 2009, s. 314-316). Natomiast dla przedsiębiorstw media społecznościowe stanowią narzędzie informowania i edukowania odbiorców (Schlinke, Crain 2013, s. 85-92).

Z perspektywy marketingowych *public relations* media społecznościowe mogą służyć przede wszystkim do komunikowania się przedsiębiorstw z konsumentami. Jednak, jak wskazano wcześniej, marketingowe *public relations* mogą także oddziaływać na inne podmioty, które są przekąźnikami na drodze komunikacji z nabywcami (por. schemat 1).

Schemat 1

Adresaci marketingowych *public relations* wykorzystujących media społecznościowe



Źródło: opracowanie własne.

Rozwój mediów społecznościowych przyniósł duże zmiany w komunikacji praktycznie wszystkich organizacji. Z pewnością na konieczność wykorzystywania mediów społecznościowych w marketingowych *public relations* wpływa stale rosnąca liczba użytkowników tychże mediów. Według portalu Statista (2015) w sierpniu 2015 roku Facebook liczył 1 490 mln aktywnych kont, Twitter – 316 mln, a Instagram oraz Tumblr po 300 mln. Także YouTube może pochwalić się ponad miliardem użytkowników. Liczba autorów Wikipedii, którzy dokonali co najmniej dziesięciu wpisów, w styczniu 2015 roku wynosiła blisko 2 miliony. Wielu badaczy poświęca uwagę temu, w jaki sposób przedsiębiorstwa powinny komunikować się ze swoimi interesariuszami wykorzystując media społecznościowe (Wright, Hinson 2008; Alikilic, Atabek 2012; Schlinke, Crain 2013; Yang, Kent 2014; Zerfass, Schramm 2014).

Media społecznościowe w bezpośredniej komunikacji z konsumentami

W komunikacji z konsumentami w ramach marketingowych *public relations* przedsiębiorstwa mogą działać zarówno proaktywnie, przed wszystkim publikując treści na utworzonych przez siebie profilach w mediach społecznościowych, jak i reaktywnie – odpowiadając na komentarze, uwagi czy wiadomości nabywców.

Liczne, dostępne media społecznościowe pozwalają organizacjom w bezpośrednich kontaktach z konsumentami na prezentację przedsiębiorstwa, jego oferty, nawiązywanie relacji z nabywcami i kształtowanie wizerunku firmy oraz produktów. Obszary wykorzystania mediów społecznościowych w zakresie marketingowych *public relations* przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Wykorzystanie mediów społecznościowych w bezpośrednich kontaktach z konsumentami

Typ medium społecznościowego	Przykłady i zastosowanie
Portale społecznościowe	Facebook: budowanie relacji z konsumentami
Portale umożliwiające dzielenie się „treściami”	YouTube: prezentacja materiałów multimedialnych Pinterest: prezentacja materiałów wizualnych
Repozytoria	Wikipedia: prezentacja materiałów informacyjnych, kształtowanie wizerunku marki
Blogi i mikroblogi	Twitter: prezentacja krótkich informacji i obrazów Blogi: dostarczanie informacji

Źródło: opracowanie na podstawie: Dejnaka (2012, s. 165).

Z badań prowadzonych przez Instytut Monitorowania Mediów wynika, że 72% specjalistów ds. marketingu lub *public relations* uważa, iż skuteczna i wartościowa komunikacja odbywa się przez profil w portalu społecznościowym. 52% badanych wskazało na profile udostępniające filmy i zdjęcia, a 53% na blogi firmowe (*Media społecznościowe... 2012*).

Tworzenie własnych profili przez przedsiębiorstwa umożliwia im:

- dotarcie od szerokiego kręgu odbiorców (także dzięki temu, że użytkownicy sieci sami rozpowszechniają interesujące ich treści),
- szybką, dwukierunkową komunikację z konsumentami,
- zmniejszenie wydatków na inne narzędzia promocji.

Zalety mediów społecznościowych w marketingowych *public relations* są bezsprzeczne. Przedsiębiorstwa szybko je dostrzegły i coraz mocniej akcentują swoją obecność w serwisach społecznościowych. Jednak tworzenie profili firm w mediach społecznościowych wymaga ciągłego zaangażowania w dialog z odbiorcami. Co więcej, sednem serwisów społecznościowych jest aktywne uczestnictwo użytkowników sieci, konieczne więc staje się podejmowanie takich działań, by konsumenci chcieli angażować się w relacje z przedsiębiorstwem.

Badania dowodzą równocześnie, że informacje dostępne w sieci tworzone przez przedsiębiorstwa są postrzegane jako mniej wiarygodne niż te zamieszczone przez innych konsumentów (Estanyol 2012, s. 831-837). Istota mediów społecznościowych sprawia, że wszyscy konsumenci mogą dzielić się opiniami i wrażeniami dotyczącymi produktów czy marek poza kontrolą przedsiębiorstw, co może stanowić istotne utrudnienie, a nawet zagrożenie dla firm.

Negatywne komentarze, powstawanie profili skierowanych przeciw markom czy produktom wymagają od zarządzających przedsiębiorstwami podjęcia kroków mających na celu przeciwdziałanie sytuacjom kryzysowym. Krytyczne wpisy internautów wynikają zazwyczaj z:

1. niezadowolenia konsumentów będącego skutkiem błędnych decyzji przedsiębiorstwa (przejawiających się np. w złej obsłudze klienta, sprzedaży wadliwych produktów lub nieetycznych działaniach firmy);
2. nieumiejętnego wykorzystywania mediów społecznościowych.

Przykładów jest wiele. Do pierwszej grupy można zaliczyć decyzję właściciela marki ekskluzywnej galanterii skórzanej Wittchen o sprzedaży torebek w Lidlu, będącym sklepem dyskontowym. Dotychczasowi konsumenci Wittchena, uznający produkty tej marki za towar z wyższej półki, poczuli się oszukani, czemu gremialnie dali wyraz na profilu przedsiębiorstwa na Facebooku. Przykładem niewłaściwego użycia mediów społecznościowych może być post na profilu marki Orange, który wyglądał jak pytania zadane przez konsumenta zainteresowanego ofertą. Jednak post został dodany z oficjalnego konta Orange, prawdopodobnie przez nieuwagę pracownika firmy.

Problemy, których źródłem są błędy przedsiębiorstwa popełnione w świecie realnym, wydają się częściej przeradzać w sytuację kryzysową niż kłopoty wynikające z nieporadności w obsłudze mediów społecznościowych. Należy też zwrócić uwagę, że co prawda media społecznościowe przyspieszają rozwój kryzysów, ale bardzo często są to kryzysy krótkotrwałe, nie wpływające znacząco na wizerunek marki czy wielkość sprzedaży produktów.

Komunikacja z konsumentami przez serwisy społecznościowe daje przedsiębiorstwom również możliwość otrzymywania informacji od tych odbiorców, którzy mogą szybko zgłosić ewentualne zastrzeżenia do działań firmy. Pozwala to przedsiębiorstwom na modyfikację postępowania zanim sytuacja przerodzi się w prawdziwy kryzys.

Media społecznościowe w komunikacji z dziennikarzami

W odniesieniu do marketingowych *public relations* szczególną rolę w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstw i jego marek można przypisać mediom masowym i dziennikarzom. Celem współpracy organizacji ze środkami masowego przekazu – *publicity* – jest promowanie firmy lub jej produktów, polegające na bezpłatnym umieszczaniu informacji w mediach (Kotler i in. 2002). Kotler zalicza *publicity* do narzędzi komunikacji marketingowej, a jednocześnie jest to jeden z najważniejszych instrumentów *public relations*, zatem można przyjąć, że relacje z mediami stanowią narzędzie MPR. *Publicity* stanowi przekaz ze źródeł niezależnych od przedsiębiorstwa i jest to główny atut takiej formy komunikacji z odbiorcami. Informacje przekazywane przez dziennikarzy mogą też wpływać na postawy konsumentów wobec innych form promocji, gdyż odbiorcy korzystają z najbardziej wiarygodnych źródeł informacji do oceny prawdziwości innych komunikatów pojawiających się na rynku (Stammerjohan i in. 2005, s. 35-67).

Na znaczenie mediów społecznościowych w współpracy z mediami można spojrzeć z wielu perspektyw. Przede wszystkim dziennikarze wykorzystują media społecznościowe w swojej pracy. Z kilku badań prowadzonych wśród dziennikarzy (2014 BBS... 2014; *Dziennikarze...* 2014; Heravi i in. 2014; *Impact...* 2014; *Medienmacher...* 2014; “Social Journalism Study”... 2015; “Social Journalism-Studie”... 2014; Willnat, Weaver 2014) można wyciągnąć następujące wnioski:

- wśród serwisów społecznościowych, z których najczęściej korzystają dziennikarze, znajdują się Twitter, Facebook, LinkedIn oraz Google+. Źródłem informacji dla nich są także YouTube, Wikipedia oraz różnego rodzaju blogi;

- media społecznościowe stanowią dla dziennikarzy podstawowe miejsce publikowania treści i promowania swojej pracy;
- media społecznościowe pełnią ważną rolę w procesie przygotowywania publikacji (w szczególności poszukiwanie inspiracji i wiadomości do opracowania materiału, weryfikacja informacji, poznanie opinii konsumentów oraz zdania ekspertów);
- dziennikarze używają mediów społecznościowych również do monitorowania konkurencji i śledzenia aktywności kolegów o podobnych zainteresowaniach zawodowych;
- nie wszyscy dziennikarze podchodzą sceptycznie do wiarygodności i treści publikowanych w mediach społecznościowych. W zależności od badań, odsetek dziennikarzy, którzy wysoko lub bardzo wysoko oceniali rzetelność materiałów zamieszczanych w serwisach społecznościowych, wahał się od kilkunastu do nawet 40%;
- znaczna część pracowników mediów uznaje opinie konsumentów prezentowane w mediach społecznościowych za bardziej wiarygodne niż oficjalne komunikaty przedsiębiorstw;
- media społecznościowe pozwalają również na komunikację dziennikarzy ze specjalistami *public relations*, jednak nie jest to istotny kanał komunikacji (wyprzedza go poczta elektroniczna, telefon czy kontakt osobisty).

Uzupełnieniem powyższych wniosków mogą być również wyniki badań Instytutu Monitorowania Mediów, według których w ciągu niespełna dwóch lat (od sierpnia 2012 do czerwca 2014) w polskich mediach tradycyjnych nastąpił trzykrotny wzrost liczby cytowań treści i materiałów z mediów społecznościowych. Twitter i Facebook zajęły w Polsce odpowiednio 4 i 5 miejsce w rankingu najbardziej opiniotwórczych mediów, utworzonego na podstawie liczby cytowań (Grabarczyk-Tokaj 2014). Tradycyjne media traktują media społecznościowe jako źródło informacji głównie z powodów ekonomicznych, a nie po to, by poprawić jakość publikowanych treści. Użytkownicy nowych mediów nie wpływają więc na jakość treści publikowanych w mediach tradycyjnych, a dziennikarze osłabiają wiarygodność tych ostatnich czerpiąc często z anonimowych źródeł (Chao-Chen 2013, s. 183-201).

Z punktu widzenia współpracy z mediami oraz marketingowych *public relations* należy więc wskazać dwie najczęstsze przyczyny wykorzystywania mediów społecznościowych przez dziennikarzy. Publikacja materiałów dziennikarskich w nowych mediach jest niejako uwieńczeniem wcześniejszej pracy dziennikarza i oczywiście może stanowić o *publicity* przedsiębiorstwa. Stale wzrastająca liczba użytkowników Internetu, a w szczególności mediów społecznościowych, oraz znaczące liczby internautów, którzy śledzą wpisy dziennikarzy, mogą z pewnością być zaletą dla przedsiębiorstwa i jego marek.

Jednak podstawowe znaczenie dla marketingowych *public relations* ma fakt, że dziennikarze korzystają z mediów społecznościowych jako źródła inspiracji i informacji w tworzeniu publikacji. Przy czym nadawcą tych informacji w opinii dziennikarzy wcale nie musi być przedsiębiorstwo. Dziennikarze poszukują bowiem popularnych tematów, o których jest głośno i które są podejmowane przez opinię publiczną. Można zatem wysnuć wniosek, że media społecznościowe mogą być określną drogą dotarcia do dziennikarzy. Przedsiębiorstwa w taki sposób powinny oddziaływać na swoich interesariuszy, by to oni tworzyli stosowny, pozytywny szum w mediach społecznościowych. Oczywiście istotną grupą powinni być tu-

taj konsumenci. Zaangażowanie ich w dialog na stronach mediów społecznościowych może nieść podwójne korzyści. Będzie to kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy czy jej produktów w relacjach z konsumentami, a jednocześnie sposób na dotarcie do dziennikarzy.

Liderzy opinii w mediach społecznościowych

Celem marketingowych public relations jest budowanie wśród konsumentów pozytywnego nastawienia do przedsiębiorstwa i jego produktów, do czego można wykorzystać liderów opinii. Są to osoby, które starają się wpływać na zachowanie nabywcze innych konsumentów w obszarze wybranej grupy produktów (Flynn, Goldsmith, Eastman 1996, s. 137-147). Liderzy opinii dostarczają innym informacji i rekomendują produkty czy marki, dzieląc się przy tym własnymi doświadczeniami z produktami. Znaczenie konceptu lidera opinii wzrosło wraz ze zwiększającą się rolą „marketingu szeptanego”. Dzięki nowoczesnym kanałom komunikacyjnym dialog między konsumentami stał się łatwiejszy, a liczba interakcji między nabywcami bardzo wzrosła (Karaca, Uyar 2014, s. 233-246). Według Kaiser, Kroeckela i Bodendorfa (2013, s. 597-621) zadaniem firmy jest znalezienie w sieci odpowiednich liderów opinii, których należy przekonać do pozytywnego zdania odnośnie do produktów przedsiębiorstwa, co z kolei pozwoli na uzyskanie lepszej opinii wśród wszystkich członków sieci. Fala pozytywnych komentarzy może zostać wywołana komunikacją z niewielką liczbą liderów opinii, którzy będą dzielić się swoimi poglądami wykorzystując moc mediów społecznościowych.

Jednoznaczne wytypowanie liderów opinii w mediach społecznościowych nie jest łatwe. Z pewnością mogą nimi być wspomniani wcześniej dziennikarze, politycy, gwiazdy show-businessu. Warto jednak zwrócić uwagę, że osoby, które mają silny wpływ na innych, nie muszą należeć do tej grupy. Praktyka marketingowa wskazuje tutaj przede wszystkim na blogerów i vlogerów. Współpraca przedsiębiorstw z twórcami blogów polega w dużej mierze na lokowaniu produktu, które można zaliczyć do działań z zakresu sponsoringu (Wojcik 2013). Z badań przeprowadzonych przez portal Whitepress w grupie 183 blogerów wynika, iż blisko 42% respondentów podejmuje współpracę z markami, a 2/3 publikuje na swoich stronach artykuły sponsorowane (Kamińska 2015). Analizy prowadzone przez IRCenter wskazują, że portalem z dużym potencjałem w zakresie lokowania produktu jest YouTube. Widzowie mają najczęściej pozytywny stosunek do produktów i marek pokazywanych w filmach zamieszczonych na tym portalu (*Product placement...* 2015). Co ważne, blogerzy czy vlogerzy gromadzą na swoich profilach w mediach społecznościowych odbiorców często zainteresowanych wybranymi rodzajami produktów (np. kosmetykami, zdrową żywnością, gramami komputerowymi). Duża liczba blogów poświęconych różnorodnym tematom pozwala zatem przedsiębiorstwu odnaleźć osoby, których wpisy są śledzone przez grupy docelowe firmy.

Współpraca z liderami opinii może więc polegać zarówno na zwykłej komunikacji (np. przesyłanie informacji o przedsiębiorstwie i jego markach, zapraszanie na wydarzenia specjalne organizowane przez firmę), jak również na zawieraniu stosownych umów o charakte-

rze handlowym. Liderzy opinii zobowiązują się między innymi do przekazywania informacji o produktach i ich prezentacji, wykorzystując do tego media społecznościowe. Niewątpliwie do korzyści, które przedsiębiorstwo może uzyskać w ramach takiej współpracy, należy zaliczyć:

- budowanie wśród konsumentów świadomości marek i produktów,
- kształtowanie pozytywnego wizerunku produktów,
- wiarygodność przekazu,
- możliwość zaprezentowania wybranych właściwości produktów,
- możliwość dotarcia do ściśle określonych grup odbiorców.

Oczywiście skuteczność współpracy z liderami opinii wymaga doboru osób, które w odpowiedni sposób przedstawiają produkt, a ich wiedza i doświadczenie będą związane z charakterem i rodzajem działalności przedsiębiorstwa.

Także w przypadku liderów opinii warto zwrócić uwagę, że mogą oni krytycznie wypowiedzieć się o produktach, co będzie wymagało stosownej reakcji ze strony firmy. Reakcja ta jednak nie może być przesadzona (jak np. pozew sądowy przygotowany przez producenta przetworów mięsnych dla vlogera kulinarnego, który w swoim filmie mocno krytykował jeden z wyrobów firmy), by nie stała się podstawą następnej fali negatywnych komentarzy ze strony użytkowników sieci.

Podsumowanie

Media społecznościowe stanowią powszechnie już wykorzystywane narzędzie komunikacji z konsumentami i marketingowych *public relations*. Specyficzny charakter tych mediów daje przedsiębiorstwom niespotykane wcześniej możliwości bezpośredniego dialogu z odbiorcami. Jak wskazuje analiza literatury i dostępnych badań, celem działań z zakresu marketingowych *public relations* powinna być taka komunikacja z nabywcami, by to oni właśnie stawali się źródłem pozytywnych opinii dla innych użytkowników sieci. Media społecznościowe mogą zatem pełnić w procesie komunikacji podwójną rolę: stają się kanałem dotarcia do wybranych grup docelowych, a jednocześnie są platformą wymiany wiedzy, doświadczeń i opinii konsumentów. W ocenie zarówno nabywców, jak i dziennikarzy, opinie konsumentów są uznawane za bardziej wiarygodne od przekazu płynącego bezpośrednio z przedsiębiorstwa.

Komunikacja z wykorzystaniem mediów społecznościowych pozwala organizacjom na budowanie relacji z konsumentami, kształtowanie odpowiedniego wizerunku marek czy produktów, daje możliwość szybkiego dialogu przy relatywnie niskich kosztach. Należy jednak podkreślić, że jednocześnie komunikacja przynosząca spodziewane efekty wymaga rozeznania specyfiki serwisów społecznościowych, umiejętnego ich wykorzystania (zarówno pod względem merytorycznym, jak i technicznym) oraz stałego zaangażowania pracowników. Użytkownicy mediów społecznościowych bowiem z reguły ochoczo demaskują i komentują błędy przedsiębiorstw, co w skrajnych przypadkach może prowadzić do poważnych sytuacji kryzysowych.

Bibliografia

- 2014 BBS Media Survey Report (2014), BBS Communications Group, <http://www.bbscommunications.com.au/wp-content/uploads/2014/05/2014-BBS-Media-Survey-Report-FINAL.pdf> [dostęp: grudzień 2015].
- Alikilic O., Atabek U. (2012), *Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners*, "Public Relations Review," Vol. 38, No. 1.
- Chao-Chen L. (2013), *Convergence of new and old media: new media representation in traditional news*, "Chinese Journal of Communication", Vol. 6, No. 2.
- CIPR (2013), Social Media Best Practice Guide, <http://www.cipr.co.uk/content/policy-resources/toolkits-and-best-practice-guides> [dostęp: grudzień 2015].
- Dejnaka A. (2012), *Commercial blogs as an information activity area* (w:) Rosa G., Smalec A. (red.) *Marketing przyszłości: trendy, strategie, instrumenty: komunikacja marketingowa podmiotów rynkowych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Dziennikarze w świecie social media* (2014), Multi Communications, Millward Brown, Instytut Monitorowania Mediów, http://www.multipr.pl/uploaded/raport/raport_sm_2014.pdf [dostęp: grudzień 2015].
- Estanyol E. (2012), *Marketing, public relations, and how Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain*, "Public Relations Review", No. 38.
- Flynn L.R., Goldsmith R.E., Eastman J.K. (1996), *Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales*, "Journal of the Academy of Marketing Science", Vol. 24, No. 2.
- Grabarczyk-Tokaj M. (2014), *Raport IMM na temat wykorzystania treści z social media przez media tradycyjne*, Instytut Monitorowania Mediów, <http://www.institut.com.pl> [dostęp: grudzień 2015].
- Harris T. (1993), *The Marketer's Guide to PR: How Today's Companies Are Using the New Public Relations to Gain a Competitive Edge*, John Wiley & Son, New York.
- Harris T. (1998), *Value-Added Public Relations. The Secret Weapon of Integrated Marketing*, NTC Business Books, Chicago.
- Heravi B.R., Harrower N., Boran M. (2014), *Social journalism survey: first national study on irish journalists' use of social media*, HuJo, Insight Centre for Data Analytics, National University of Ireland, Galway.
- Impact of Social Media on News #sming14* (2014), ING Group, <http://www.ing.com/Newsroom/All-news/NW/2014-Study-impact-of-Social-Media-on-News-more-crowdchecking-less-factchecking.htm> [dostęp: grudzień 2015].
- Kaiser C., Kroeckel J., Bodendorf F. (2013), *Simulating the spread of opinions in online social networks when targeting opinion leaders*, "Information Systems and e-Business Management", Vol. 11, No. 4.
- Kamińska P. (2015), *Zarobki polskich blogerów i wydawców portali – wyniki ankiety*, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/139/zarobki-polskich-blogerow-i-wydawcow-portali-wyniki-ankiety> [dostęp: grudzień 2015].
- Karaca Y., Uyar A. (2014), *Influence of opinion leaders on the diffusion of innovative products: A study on smartphone users*, "Journal of Business, Economics & Finance", Vol. 3, No. 2.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002), *Marketing. Podręcznik Europejski*, PWE, Warszawa.
- Lariscy R., Avery E., Sweetser K., Howes P. (2009), *An examination of the role of online social media in journalists' source mix*, "Public Relations Review", Vol. 35, No. 3.

- Leksykon public relations* (2009) praca zbior. pod red. J. Olędzkiego i D. Tworzydło, Newline Sp. z o.o., Rzeszów.
- Media społecznościowe: wykorzystanie w PR* (2012), PRoto.pl, Instytut Monitorowania Mediów, Kompas Social Media, <http://www.imm.com.pl> [dostęp: grudzień 2015].
- Medienmacher 2014 – Recherche, Qualitätsanspruch und Finanzierung im digitalen Alltag (2014), http://blog.responsesource.de/wp-content/uploads/sites/2/2014/05/BITKOMResearch_Response_Source_Medienmacher2014_Studie_27.Mai2014.pdf [dostęp: grudzień 2015].
- Papasolomou I., Melanthiou Y. (2012), *Social media: marketing public relations' new best friend*, "Journal of Promotion Manatement", No. 18.
- Papasolomou I., Thrassou A., Demetris D., Sabova M. (2014), *Marketing public relations: a consumer-focused strategic perspective*, "Journal of Customer Behaviour", Vol. 13, No. 1.
- Product placement na YouTube – czy to ma sens?* (2015), IRCenter, <http://www.ircenter.com> [dostęp: grudzień 2015].
- Schlinke J., Crain S. (2013), *Social Media from an Integrated Marketing and Compliance Perspective*, "Journal of Financial Service Professionals", Vol. 67, No. 2.
- "Social Journalism Study" 2015 (2015), Cision Europe, Canterbury Christ Church University, <http://www.cision.com/uk/social-journalism-study-2015/> [dostęp: grudzień 2015].
- "Social Journalism-Studie" 2013/14 (2014), Cision, Canterbury Christ Church University, <http://www.cision.com/de/ressourcen/die-social-journalism-studie-201314-deutschland-report/> [dostęp: grudzień 2015].
- Stammerjohan C., Wood Ch.M., Chang Y., Thorson E. (2005), *An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge*, "Journal of Advertising", Vol. 34, No. 4.
- Statista (2015), The statistics portal, <http://www.statista.com> [dostęp: grudzień 2015].
- Willnat L., Weaver D. (2014), *The American journalist in the digital age: key findings, school of journalism*, Indiana University, Bloomington.
- Wojcik K. (2013) *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Wright D., Hinson M. (2008), *How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced*, "Public Relations Journal", Vol. 2, No. 2, <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol2/No2/#.VTwCrJNruzU> [dostęp: grudzień 2015].
- Yang A., Kent M. (2014), *Social media and organizational visibility: A sample of fortune 500 corporations*, "Public Relations Review", Vol. 40, No. 3.
- Zerfass A., Schramm D. (2014), *Social media newsrooms in public relations: A conceptual framework and corporate practices in three countries*, "Public Relations Review", Vol. 40, No. 1.
- Żbikowska A. (2005), *Public relations. Strategie firm międzynarodowych w Polsce*, PWE, Warszawa.

Marketing Public Relations and Social Media – Opportunities and Threats

Summary

Development of social media has turned them into the commonly used tool of marketing public relations and communication with consumers. The article aims to

show the benefits that may result from the companies' commitment to communicate on the social media forum, as well as threats to the effectiveness of activities in the field of marketing public relations. The recipients of the communication activities are consumers, but marketing public relations are also important in influencing transmitters of the companies' message - journalists and opinion leaders. That is why considerations relate to these three target groups of marketing public relations.

Key words: social media, marketing, public relations, consumer, publicity, opinion leader.

JEL codes: M31

Маркетинговые *public relations* и социальные медиа – шансы и угрозы

Резюме

Развитие социальных медиа привело к тому, что они стали общепользуемым орудием маркетинговых *public relations* в общении с потребителями. Цель рассуждений – указать выгоды, которые могут вытекать из включения предприятий в общение на форуме социальных медиа, а также угрозы для действенности работы в области маркетинговых *public relations*. Непосредственные адресаты этих действий – потребители, но в маркетинговых *public relations* важны также адресаты, исполняющие роль передатчиков информации: журналисты и лидеры мнения. Потому рассуждения касаются этих трех групп адресатов маркетинговых *public relations*.

Ключевые слова: социальные медиа, маркетинговые *public relations*, потребитель, паблисити, лидер мнения.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr hab. Agnieszka Żbikowska, prof. UEK
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu
ul. Rakowicka 27
31-510 Kraków
tel.: 12 293 50 58
e-mail: zbkowska@uek.krakow.pl