

**Bogdan Gregor\***

Uniwersytet Łódzki

**Dominika Kaczorowska-Spychalska\*\***

Społeczna Akademia Nauk w Łodzi

**BLOGI JAKO INSTRUMENT STRATEGII PROMOCJI ON-LINE****Streszczenie**

Życie społeczności wirtualnych, mających liderów opinii, może mieć duże znaczenie dla sukcesu firmy on-line. Wykształcenie się bowiem ambasadorów marki i liderów opinii wskazuje, jak ważne dla dobrej reputacji i generowania sprzedaży jest to, co o produktach mówią sami klienci i co rekomendują innym (Mazurek, 2008, s. 153). Zatem właściwie przemyślana i zrealizowana strategia promocji, wykorzystująca blogi zewnętrzne, może okazać się skutecznym narzędziem w realizowanym procesie komunikacji.

Autorzy artykułu podjęli próbę określenia roli blogów prywatnych jako narzędzia w strategii promocji on-line. Szczegółowo omówiono istotę blogów, kryteria ich doboru i zasady współpracy. Prowadzone rozważania zostały poparte wynikami własnych badań autorów w omawianym zakresie.

**Słowa kluczowe:** blogi, strategia promocji, komunikacja

**Wprowadzenie**

Wykorzystanie blogów w strategii promocji on-line jest interesującą alternatywą dla dotychczasowych działań w tym obszarze. Dzięki blogom firmy małe i duże stają się odpowiedzialne za kształtowanie świadomości i obecności firmy na rynku, a także za przyciąganie uwagi. Pojawienie się blogów umożliwiło firmom i liderom biznesowym zwracanie się bezpośrednio do klientów i budowanie relacji z nimi w całkowicie nowy sposób (Wright, 2007, s. 214). Blog, jako narzędzie opiniotwórcze, w strategii promocji może zarówno ułatwić firmie/marce

---

\* katmarkt@uni.lodz.pl

\*\* dpsychalska@spoleczna.pl

realizację szeregu celów wizerunkowych, jak również przyczynić się do osiągnięcia celów sprzedażowych. Dobór jednak poszczególnych blogów czy realizowanych za ich pośrednictwem działań musi być spójny z charakterem danej marki, reprezentowanymi przez nią wartościami, a także celami i koncepcją realizowanej strategii.

Celem artykułu jest wskazanie potencjału blogów w działaniach promocyjnych firm/marek. Autorzy podjęli próbę identyfikacji przesłanek oraz zakresu wykorzystania blogów zewnętrznych w omawianej tematyce. W opracowaniu zaprezentowano wyniki badań własnych i analiz dotyczących opisywanych zagadnień.

### **Blogi w strategii promocji on-line**

Blogi to na ogół prywatne serwisy internetowe, które zawierają uporządkowane chronologicznie wpisy, zwane postami. Początkowo miały charakter dzienników pisanych przez internautów, a dziś są bardzo różnorodne pod względem tematyki, charakteru i przeznaczenia (Bonek i Smaga, 2013, s. 111). Blog jest częścią mediów społecznościowych i stanowi atrakcyjne narzędzie komunikacji marketingowej. Jego istotę stanowią przede wszystkim swoboda wypowiedzi, ich osobisty charakter, możliwość wzajemnych interakcji, a także szansa na kreowanie określonych opinii i emocji. Staje się formą swoistej ekspresji, inspirując i wpływając na określone postawy, zachowania czy decyzje. Blogi, a także cały Internet w ogóle, stają się kanwą, dają ludziom możliwość nawiązywania relacji, pozwalają im wyzwolić się od poczucia strachu i dają poczucie siły (Li, Bernoff, 2009, s. 24).

Różnorodność dostępnych blogów, ze względu na ich tematykę, wartości i styl blogera czy cel, jaki mają spełniać, stwarza szerokie spektrum możliwości użycia ich w strategii promocji. W efekcie coraz częściej firmy wykorzystują blogi do komunikacji z klientami czy partnerami biznesowymi. Pozwalają one na mniej formalną komunikację z otoczeniem, stanowiąc rozszerzenie obecności marki w sieci (Kaznowski, 2014, s. 79).

Promocja w Internecie jest częścią strategii przedsiębiorstwa, nawiązującą do jego celów i zdefiniowanej na początku misji. Biorąc pod uwagę zjawisko tzw. ślepoty reklamowej, blogi stwarzają szansę, że realizowane działania promocyjne zostaną dużo szybciej zauważone na rynku, wywołają zainteresowanie i skłonią odbiorców do interakcji i zaangażowania. Tradycyjne metody bez wątpienia

tracą na znaczeniu, zwłaszcza w przypadku młodego pokolenia (przedstawiciele generacji Y). Budowanie stałej więzi z młodym klientem wymaga dużo pracy, a kluczem do ostatecznego sukcesu jest niezaprzeczalnie wiarygodność. W dzisiejszych czasach marka to nie tylko konkretny produkt, lecz wyznacznik stylu życia (Van den Bergh, Behrer, 2012, s. 38).

Tak więc przed podjęciem decyzji o promocji w sieci przedsiębiorstwo musi jasno określić kierunek swoich działań oraz zaplanować poszczególne elementy kompozycji marketingowej (Maciejowski, 2003, s. 56). Wykorzystanie blogów w strategii promocji wymaga szeregu decyzji, które powinny doprowadzić do spójności realizowanych działań na rynku tradycyjnym i/lub on-line co do przekazywanych treści, ich charakteru, odbiorców, pozostałych mediów itp. Fundamentem jest dogłębna wiedza o oczekiwaniach i cechach nabywczych konsumentów. Stworzona na takiej podstawie strategia może przyczynić się do wzrostu sprzedaży i właściwej percepcji marki (Gieracz, 2012, s. 6). Czynniki wpływające na ostateczny dobór blogów są przede wszystkim ich zasięg, tematyka, język i styl, jakim posługują się blogerzy, oraz profil czytelników (np. wiek, płeć, wykształcenie, codzienne aktywności, preferencje co do zawartości bloga, czas, jaki spędzają na blogu, pory dnia, tygodnia, w których wykazują największe zaangażowanie itp.).

Wykorzystanie blogów w strategii promocji on-line ułatwia budowanie wiedzy na temat firmy/marki i kształtowanie pozytywnych skojarzeń dzięki prezentowanym treściom i prowadzonym wokół nich dyskusjom. Ułatwia monitoring publikacji, jakie pojawiają się na temat danej firmy/marki, i identyfikację przyczyn ewentualnych opinii negatywnych. Rozwój technologii informacyjnych pozwala bowiem na zniesienie asymetrii informacyjnej pomiędzy konsumentem a organizacją. Konsument, atakowany wielością danych, symboli, nie są w stanie w pełni ich odtworzyć, a tym bardziej podjąć na ich podstawie racjonalnych decyzji (Lotko, 2013, s. 24). Konsument w społeczeństwie sieci i informacji, oddziaływań marketingowych firm staje się konsumentem nowego typu – kom-sumentem (**kom**-unikacja + **kon**-sument). On nie tylko odbiera treści emitowane przez konkretnego nadawcę (np. przedsiębiorstwo), ale zarazem sam aktywnie poszukuje ich w sieci, samodzielnie je przetwarza, formułuje opinie i komentarze, dzieli się z innymi, często anonimowymi, nieznanymi internautami. Staje się podmiotem aktywnym, a proces komunikacji w nowym środowisku przyjmuje charakter rzeczywiście interaktywny (Mruk red., 2002, s. 251). Oczekuje on zatem narzędzi, które dostarczą mu szeregu pozytywnych emocji, utożsamianych z daną firmą/marką.

To typowe banery reklamowe, wpisy sponsorowane czy konkursy. Ale blogi pozwalają także na uczestnictwo blogerów w różnorodnych eventach, prowadzenie niezależnych testów, prezentacje, recenzje produktów, patronaty, wyjazdy, consulting dla firm/marek czy product placement. To również możliwość przygotowania kampanii niestandardowych, dostosowanych do indywidualnych oczekiwań firm/marek (kampania promocyjna marki Danio „Porwanie. Głodomaniacy”). Ich dobór jest najczęściej uwarunkowany specyfiką danej marki i celem prowadzonej strategii. Tylko wtedy możliwe jest budowanie zaangażowania w daną firmę/markę i opartej na niej przewagi rynkowej. Korzyści osiągają wówczas wszyscy. Firmy/marki mogą realizować stawiane sobie cele, blogerzy uczestniczą w nowych działaniach, rozwijając blog w pożądanym przez siebie kierunku i budując swój określony wizerunek. Czytelnicy bloga mają natomiast dostęp do wiarygodnych i przejrzystych informacji przekazanych w sposób postrzegany przez nich jako atrakcyjny. Preferencje klientów w zakresie marek w coraz większym stopniu będą zależeć od innych klientów i łatwo dostępnych w Internecie informacji. Żadna firma nie może już stale podkolorowywać zalet swoich produktów, nie narażając się na negatywne opinie zwykłych użytkowników (Kotler, Kotler, 2013, s. 89).

Technologie interaktywne, chociaż coraz bardziej popularne, nie zawsze gwarantują sukces oczekiwany przez firmy/marki. Przedsiębiorstwa, mające do wyboru wiele różnorodnych instrumentów komunikowania się z klientami, muszą zadbać o odpowiednią kolejność stosowania tych instrumentów w poszczególnych etapach procesu komunikacji oraz uwzględniać występujące między nimi relacje. Zasadą budowania i pogłębiania więzi z klientem jest ciągle uaktualnianie i dostosowywanie systemu komunikacji do zmieniających się oczekiwań i preferencji klientów (Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 342). Za pomocą narzędzi social media można realizować niemal wszystkie typy celów, jednak nie da się ich osiągnąć jednocześnie. Skuteczna strategia zawsze koncentruje się na jednym z obszarów i konkretnych celach oraz stara się je rozkładać na różne narzędzia (Kaznowski, 2014, s. 89).

Media społecznościowe, a zatem również i blogi, dostarczają szeregu problemów z oceną ich poziomu efektywności. Jako że to relatywnie młody twór na mapie narzędzi internetowych, wciąż szuka się najlepszych mierników. Póki co do najpopularniejszych wskaźników należą:

- zasięg, czyli liczba odwiedzających, obserwujących i/lub dołączających do danej społeczności,

- wielkość sieci, czyli aktywność użytkowników, ich lojalność i chęć interakcji,
- jakość uzyskiwanych komentarzy (Maciorowski, 2013, s. 174).

Nie są to oczywiście jedyne wskaźniki, a ich dobór jest uzależniony przede wszystkim od celów, charakteru i czasu realizacji działań promocyjnych on-line.

Nie żyjemy w gospodarce niedoboru. Wręcz przeciwnie, żyjemy w gospodarce nadwyżki. Tylko jedno nie występuje w nadmiarze: klienci. Dlatego też klient znajduje się w centrum wojny, którą bezustannie toczy my (Kotler, Kotler, 2013, s. 51).

### **Wybrane elementy wykorzystania blogów w strategii promocji on-line w świetle badań własnych<sup>1</sup>**

Badania ilościowe miały charakter sondażowy i zostały przeprowadzone metodą ankiety internetowej w okresie od 29 października do 12 listopada 2013 roku. Głównym celem prowadzonych badań była identyfikacja zakresu komercyjnego wykorzystania blogów jako narzędzia w strategii promocji on-line.

Badania przeprowadzono w grupie czterystu dwunastu blogów uznanych za najbardziej rozpoznawalne i znaczące w polskiej blogosferze w latach 2010–2013. Kwestionariusz ankietowy składał się z dwudziestu dwóch pytań, z czego pięć stanowiły pytania metryczki. Ostatecznie w badaniu wzięło udział dziewięćdziesięciu sześciu blogerów, co stanowiło 23,30% wszystkich badanych. W grupie tej 56% stanowiły blogi, które oferują możliwość współpracy z firmami/markami i uczestniczyły w realizowanych strategiach promocji on-line. Były to przede wszystkim blogi funkcjonujące krócej niż trzy lata (41%). Dość liczne były również blogi istniejące na rynku od trzech do pięciu lat (39%). Wśród blogerów, którzy współpracowali z firmami/markami, dominowały kobiety (55%), osoby w wieku od 25 do 36 lat (52%), z wyższym wykształceniem (85%). Większość z nich nie postrzega swojego bloga jako głównego źródła dochodów.

Uzyskane wyniki zostały uzupełnione opiniami pochodzącymi zarówno od blogerów, biorących udział w badaniu ankietowym, jak i firm/marek, które dotychczas współpracowały z blogerami na zasadach komercyjnych. Niestety,

---

<sup>1</sup> W opracowaniu wykorzystano część wyników badań stanowiących podstawę rozważań w artykule: Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D. (2014), *Commercial use of blogs in the light of own research*, „International Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D. (2014), *Journal of Contemporary Management*”, nr 1/2014.

większość z nich odmówiła udziału, tłumacząc się tajemnicą i ochroną danych. W efekcie prezentowane wyniki przedstawiają sobą ograniczoną wartość uogólniającą – mają charakter informacyjny i wskazują ogólne tendencje dotyczące zakresu i charakteru wykorzystania blogów w strategii promocji on-line.

Prowadzone badania potwierdziły, że o powodzeniu realizowanej strategii w dużym stopniu decyduje wybór właściwego bloga. Dlatego też firmy/marki, analizując poszczególne blogi, mają możliwość zapoznania się z szeregiem informacji, jak np. liczba odsłon, średni czas spędzony na danej stronie czy liczba unikalnych użytkowników. „Według danych dostępnych w Google Analytics w styczniu 2014 roku blog zanotował 267 737 odsłon i 165 815 unikalnych użytkowników” (Zajadam.pl), „46 250 unikalnych użytkowników, 70 700 odwiedzin, 138 000 odsłon” (Szarmant). Możliwe jest także pozyskanie informacji dotyczących obecności bloga w poszczególnych serwisach społecznościowych. I tak dla przykładu: „4000 fanów na Facebooku (nowy fanpage prowadzony od końca września 2012), 160 obserwujących na Tumblr, 120 obserwujących na Instagramie, 90 obserwujących na Twitterze” (Szarmant), „To prawie 6 tysięcy fanów na Facebooku, którzy oczekują na nowe materiały, artykuły, zdjęcia i filmy! To także kanał na youtube z filmami, które posiadają ponad 100 000 wyświetleń” (Życie jest piękne). Wiedza w tym zakresie umożliwia analizę zasięgu prowadzonych działań i ma wpływ na ostateczną kwotę wynagrodzenia dla blogera. Im większa popularność danego bloga, tym koszt prowadzonych za jego pośrednictwem działań marketingowych będzie większy. Firmy potwierdzają, że istotną dla nich informacją przy wyborze bloga jest znajomość profilu jego czytelników. „Tworzymy aktywną społeczność miłośników ulicznego jedzenia. Surową w ocenach, ale uczciwą. Subiektywną, lecz nie złośliwą. Nasi czytelnicy to w 90% ludzie młodzi, w wieku 25–34 lata, jedzący często poza domem, ale też lubiący eksperymentować w kuchni, najchętniej w grupie przyjaciół” (Street Food Polska), „90% to kobiety, 10% to mężczyźni, dominujący przedział wiekowy między 23–35 lat, 90% wejść z Polski, pozostałe: USA, Niemcy, UK, Rosja, Francja” (Beautyicon.pl).

Aż 87% blogerów biorących udział w badaniu potwierdziło opinię dotyczącą zgodności profilu bloga i promowanych na nim marek i produktów. Współpraca między marką a blogerem ma bowiem wpływ na wizerunek każdej ze stron. Im bardziej znana i rozpoznawalna marka, tym lepiej będzie kojarzony blog, który z nią współpracuje. I podobnie: im bardziej popularny blog, tym działania prowadzone za jego pośrednictwem przez daną firmę/markę stają

się bardziej wiarygodne i lepiej postrzegane. W rezultacie selekcja poszczególnych ofert zdecydowanie poprawia jakość i efektywność realizowanych strategii promocji on-line. Zdecydowana większość blogerów biorących udział w badaniu odmawia współpracy w przypadku marek źle postrzeganych na rynku (23,58%) czy zbyt niskiego wynagrodzenia z tego tytułu (nieco ponad 23%). Blogerzy niechętnie podejmują również współpracę z markami mało rozpoznawalnymi. Potwierdza to również analiza firm/marek, które realizowały i/lub realizują działania promocyjne za pośrednictwem blogosfery. Bez wątplenia dominują tu marki o dobrej renomie, postrzegane jako solidne i wiarygodne. Należy przypuszczać, że wynika to z jednej strony z ich większych możliwości finansowych, ułatwiających im współpracę z grupą topowych blogerów. Z drugiej zaś – są gwarantem, że nawiązana współpraca będzie przebiegała w sposób profesjonalny. Nie oznacza to jednak, że na współpracę z blogerami nie mogą liczyć marki nowe czy mało znane. Jeśli bowiem bloger uzna, że produkt/usługa jest ciekawy czy godny polecenia, taka współpraca może zostać nawiązana. „Podejmuję się promocji produktów/usług/miejsc, które: są dobrej jakości, uważam za godne polecenia, sam z nich korzystam lub chętnie bym skorzystał, są bliskie tematyce bloga lub moim prywatnym zainteresowaniom” (Mr Vintage).

Blogi stanowią narzędzie umożliwiające prowadzenie działań promocyjnych bardzo różnorodnym markom. Można wśród nich znaleźć marki producentów odzieży (np. Cubus, H & M, ale także Próchnik czy Vistula), kosmetyków (np. Sinsay, Dior), produktów dla dzieci (np. Lovi, Bebiko, Lego), sprzętu AGD (np. Panasonic, Bosch, Toshiba, Tefal) czy artykułów spożywczych (np. Sonko, Bahlsen, Mąka Basia czy Łowicz). W grupie badanych blogów najczęściej promowane były artykuły AGD (18,57%), kosmetyki (14,43%) i odzież (10,31%). Blogerzy wskazali również na biżuterię, sprzęt sportowy, usługi turystyczne, samochody i usługi związane z motoryzacją, a także akcesoria i sprzęt kuchenny.

Na ogół to firmy/marki kontaktują się z wybranymi blogerami w celu podjęcia współpracy. Często w imieniu poszczególnych firm/marek działania takie podejmują agencje czy domy mediowe, które przygotowują i realizują dla nich poszczególne kampanie promocyjne. Ułatwia to dobór właściwych blogerów do wyznaczonych celów kampanii, monitoring realizowanych na bieżąco działań przez blogera, jak również ocenę efektów przeprowadzonej kampanii. W przypadku blogów topowych blogerzy, godząc się na ewentu-

alną współpracę z firmą/marką, najczęściej angażują się w nią już na etapie projektowania działań, realizowanych później w ramach strategii promocyjnej. Doskonale znają swoich czytelników, ich profil czy zainteresowania, jak również tworzą własną wizję dalszego rozwoju bloga. Mając niejednokrotnie już doświadczenie w podobnych działaniach, starają się zaproponować coś kreatywnego, co pozwoli firmie/marce wyróżnić się na rynku. Autorskie pomysły blogerów pozwalają na realizowanie kreatywnych kampanii, które wzbudzą zainteresowanie czytelników i ich chęć zaangażowania. Przesłana do blogera oferta współpracy stanowi punkt wyjścia do ustalenia ostatecznego kształtu działań promocyjnych prowadzonych za pośrednictwem bloga. Ustaleniu podlega także czas realizacji kampanii czy wysokość wynagrodzenia przysługującego blogerowi z tego tytułu. W przypadku blogów mało znanych warunki oferowane przez firmę/markę są na ogół w pełni akceptowane, natomiast w przypadku blogerów topowych – zazwyczaj podlegają twardym negocjacjom. Często firmy w treść podpisywanej z blogerem umowy wprowadzają zapis, który ogranicza możliwość współpracy blogera z marką konkurencyjną w określonym czasie, zarówno w trakcie trwania danej kampanii, jak i po jej zakończeniu. Ma to na celu przede wszystkim zwiększenie wiarygodności prowadzonych działań promocyjnych i jednocześnie uniemożliwia konkurentom powielenie sprawdzonych już rozwiązań.

Większość analizowanych blogów, zwłaszcza tych najbardziej popularnych, nie decyduje się na przedruk treści z materiałów promocyjnych, a prezentowane wpisy mają charakter autorski blogera. Pozwala to na przygotowanie nieszablonowych działań promocyjnych adekwatnych do celów, jakie stawia sobie firma/marka, ale jednocześnie dostosowanych do wizerunku bloga i blogera oraz oczekiwań, fascynacji i potrzeb jego czytelników. W przypadku tzw. wpisów reklamowych część blogerów dopuszcza materiały opracowane przez klienta lub reprezentującą go agencję, określając jednak zasady, według których tekst ma zostać przygotowany, np. ograniczenia co do liczby znaków lub zakaz wykorzystania określonych słów i/lub zwrotów. Prezentowane wówczas treści są wyraźnie oznaczone jako tekst sponsorowany. Dzięki temu czytelnicy bloga mogą bez trudu odnaleźć treści reklamowe i zdecydować, czy chcą się z nimi zapoznać.

Blogerzy, uczestnicząc w strategii promocji, na ogół decydują się użytkować czy testować produkty, które będą później stanowiły przedmiot prowadzonych działań promocyjnych. Decyzję taką podjęło aż 82% badanych blogerów. Dzię-



ki temu mogą podzielić się ze swoimi czytelnikami realnymi doświadczeniami i opiniami, a nie bazować jedynie na przekazanych materiałach promocyjnych, co ma istotny wpływ na opinie czytelników i ich decyzje zakupowe. Badania wykazały jednak, że 18,5% blogerów biorących udział w badaniu nie jest zainteresowanych sprawdzeniem jakichkolwiek aspektów promowanego produktu. Sytuacja taka dotyczyła najczęściej współpracy długoterminowej pomiędzy blogerem a firmą/marką, co może uzasadniać znajomość poszczególnych produktów. Niestety, można jednak przypuszczać, że może być to również przejawem braku profesjonalizmu blogera.

W większości blogerzy biorący udział w badaniu prezentują zarówno walory, jak i mankamenty promowanych produktów/marek. W efekcie opinie stają się bardziej obiektywne, co wpływa na ich poziom opiniotwórczy. Jednocześnie jednak 9% badanych blogerów na ogół nie przedstawia informacji o słabych stronach promowanych produktów. Jest to zazwyczaj uwarunkowane marką danego produktu, wysokością gratyfikacji z tytułu realizowanych działań promocyjnych i poziomem nakładów pracy blogera.

Częstotliwość prezentowanych treści promocyjnych na blogach ma najczęściej charakter zmienny, tak aby czytelnik nie postrzegał prowadzonych działań promocyjnych jako uciążliwe czy denerwujące. Zbyt duże ich natężenie może spowodować, że czytelnicy pozostaną obojętni wobec prezentowanych treści, co utrudni realizację celów danej strategii promocji on-line. W efekcie część blogerów ogranicza w sposób celowy częstotliwość prezentowanych materiałów promocyjnych (np. blog Makóweczki publikuje wpisy sponsorowane nie częściej niż raz na tydzień).

Istotnym elementem współpracy między firmą/marką a blogerem jest kwestią gratyfikacji z tytułu prowadzonych działań promocyjnych. Analiza warunków współpracy wykazała, że stawki z tego tytułu są najczęściej uwarunkowane przez stopień popularności blogera (w przypadku blogerów topowych stawki są wyższe), zasięg kampanii, poziom nakładów blogera w prowadzone działania, charakter realizowanych działań (kampanie niestandardowe wymagają większych funduszy).

Najbardziej popularni i rozpoznawalni blogerzy nie są zainteresowani wynagrodzeniem na zasadach barteru, a ostateczny koszt realizowanych działań promocyjnych jest najczęściej kalkulowany w sposób indywidualny. Z punktu widzenia wielu firm/marek to właśnie wysokość ustalonych stawek stanowi największy problem w relacjach z blogerami.

Tabela 1

Przykładowe ceny działań realizowanych za pośrednictwem wybranych blogów

Lp.	Działanie	Cena	Blog
1.	<b>Baner</b> o wymiarach 250x250 px, umieszczony w prawej kolumnie	2000 zł netto/miesięcznie	Mr Vintage
2.	<b>Wpis reklamowy</b>	3000 zł netto (stawka startowa)	Szarmant
		3500 zł netto	Mediafun
3.	<b>Prezentacje, warsztaty, szkolenia</b>	2500–10000 zł netto w zależności od czasu trwania, formuły spotkania, liczby uczestników	Jak oszczędzać pieniądze
4.	<b>Standardowy konkurs</b> 1-tygodniowy (ogłoszenie na stronie, animacja postępu konkursu na Facebooku i Naszej Klasie, banner 300x125 px na stronie głównej prowadzącej do wpisu konkursowego oraz ogłoszenie wyników)	5000 zł netto	Pozytywna Kuchnia.pl
5.	<b>Lokowanie produktu</b> na liście składników w przepisie pisanim i/lub jako element stylizacji na fotografii lub zaprezentowany na liście składników w przepisie wideo i eksponowany kilkakrotnie w czasie trwania filmu	2500 zł netto za 1 artykuł lub film	Pozytywna Kuchnia.pl
6.	<b>Pojedyncza kampania</b>	Minimum 2000 zł netto Minimum 5000 zł netto	Olfaktoria Mr Vintage
7.	<b>Sponsoring bloga/ pojedynczego artykułu</b>	7000 zł netto miesięcznie/ 5000 zł netto miesięcznie	Jak oszczędzać pieniądze
8.	<b>Akcje niestandardowe</b>	Minimum 4000 zł netto	Jak oszczędzać pieniądze
		Minimum 6000 zł netto	Krzysztof Gonciarz

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron: <http://mrvintage.pl/wspolpraca>; <http://www.szarmant.pl/reklama>; <http://www.blog.mediafun.pl/wspolpraca-reklamowa>; <http://jakoszczedzacpieniadze.pl/wspolpraca-i-reklama>; <http://pozytywnakuchnia.pl/reklama>; <http://www.olfaktoria.pl/wspolpraca>; <http://krzysztofgonciarz.com/wspolpraca> (24.02.2014).

Badania potwierdziły, że blogerzy, z tytułu prowadzonych działań promocyjnych za pośrednictwem własnego bloga, oczekują wynagrodzenia finansowego (nieco ponad 54% badanych blogów). W grupie tej dominują blogi prowadzone dłużej niż trzy lata i blogerzy, dla których blog stanowi podstawowe źródło do-

chodu. Można przypuszczać, że znają oni swoją wartość i potencjał marketingowy prowadzonego bloga. Wynagrodzeniem mogą być również produkty promowane na blogu (27%) oraz inne prezenty rzeczowe, dodatkowe rabaty na inne produkty danej marki, jak również możliwość uczestnictwa w wycieczkach czy eventach. Często stanowią one także element dodatkowej zachęty dla blogera lub są przejawem działań niestandardowych realizowanej kampanii. I tak dla przykładu marka Burger King opłaciła wyjazd Kominka na miesiąc do USA (Burger King Trip 2010). Podróż rozpoczynała się w Nowym Jorku, a jej dalszy przebieg (odwiedzane miasta, imprezy, miejsca) był wynikiem propozycji internautów (sondy, wpisy na blogu czy portalach społecznościowych).

Podstawową formą wynagrodzenia z tytułu uczestnictwa blogera w strategii promocji jest jednorazowa wypłata należnej kwoty po zakończeniu kampanii, na co wskazało 59% badanych. Potwierdza to również analiza warunków współpracy prezentowanych na blogach. Blogerzy biorący udział w badaniach zazwyczaj uzależniają formę wynagrodzenia od charakteru wzajemnej współpracy, a rozwiązania takie, jak wypłata całości przed rozpoczęciem kampanii czy w zależności od osiągniętych wyników, należą do rzadko praktykowanych rozwiązań.

Kryterium najczęściej wykorzystywanym do oszacowania wysokości wynagrodzenia i oceny skuteczności prowadzonych działań jest liczba wyświetleń treści promocyjnych, co zadeklarowało 46% blogerów biorących udział w badaniach. Znacznie mniej popularna była liczba pojawiających się i moderowanych przez blogera komentarzy (zaledwie 3,70%) czy liczba cytowań treści promocyjnych (na które nie wskazał żaden z badanych). Badania potwierdziły ponadto, że wiele firm/marek przyjmuje, iż o poziomie skuteczności podjętych działań stanowi stopień realizacji zakładanych celów. Ocenie podlega np. liczba publikacji dotyczących danej firmy/marki czy jej produktów umieszczana przez blogera, a także forma, w jakiej marka pojawia się w opisach czy zdjęciach, i jej aspekt emocjonalny. Oceniane są również wskaźniki informujące o liczbie osób, które miały kontakt z informacjami umieszczanymi przez blogera czy poziom zaangażowania czytelników w prowadzone działania.

Przygotowanie kampanii opartej na współpracy z blogerami może dostarczać wielu cennych informacji i doświadczeń, które bezpośrednio wpływają na wizerunek danej firmy/marki i kojarzony z nią system wartości. I chociaż wymaga to bez wątpienia wiedzy na temat specyfiki blogosfery, innowacyjnych pomysłów i zaangażowania w prowadzone działania, to osiągnięte dzięki temu efekty potwierdzają, że warto to robić.

## Podsumowanie

Firmy ignorujące niezależne recenzje produktów oraz dyskusje na temat jakości usług popełniają niebezpieczny błąd. Organizacje, które nie przemawiają własnym, autentycznym i ludzkim głosem na blogach, coraz częściej postrzegane są jako podejrzane przez wiele osób, uważnie śledzące blogi (Scott, 2009, s. 72). Przygotowanie kampanii promocyjnej wykorzystującej blogi zewnętrzne wymaga jednak dokładnego przemyślenia poszczególnych działań, ich chronologii i efektów, jakie mogą przynieść firmie/marce. Jeśli uda jej się zrealizować zakładane cele, to podjętą współpracę można uznać za efektywną. Jednakże nie zawsze tak jest, co zniechęca zarówno firmy/marki, jak i blogerów do dalszej współpracy.

Współpraca z blogerami w ramach realizowanej strategii promocji on-line wbrew opiniom nie jest aż tak kosztowna, jak wskazuje wielu oponentów. Biorąc pod uwagę zasięg takich kampanii, ich potencjał opiniotwórczy oraz koszt porównywalnych działań w innych mediach, ostateczna ocena ponoszonych kosztów z tego tytułu przez firmy/marki nie jest już tak jednoznaczna.

Przeprowadzone badania nie wyjaśniły wszystkich aspektów dotyczących charakteru i poziomu wykorzystania blogów w realizowanych strategiach on-line, jak również wskazały obszary, które dotychczas nie stanowiły przedmiotu prowadzonych badań. Określenie wpływu blogów na stopień realizacji celów wizerunkowych i sprzedażowych poszczególnych firm/marek wymaga zatem dalszych pogłębionych studiów i analiz w tym zakresie.

## Bibliografia

- Bonek T., Smaga M. (2013), *Biznes na Facebooku i nie tylko*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- Gieracz M. (2012), *Stare mity i nowy marketing*, „Marketing w Praktyce” nr 7, s. 6–8.
- Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D. (2014), *Commercial use of blogs in the light of own research*, „International Journal of Contemporary Management”, nr 1, s. 37–47.
- Kaznowski D. (2014), *Social media – społeczny wymiar Internetu w: E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 69–95.
- Kotler Ph., Kotler M. (2013), *Przez marketing do wzrostu. 8 zwycięskich strategii*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Li Ch., Bernoff J. (2009), *Marketing technologii społecznych*, Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa.

- Lotko A. (2013), *Marketing wobec pronowoczesności*, CeDeWu.pl, Warszawa.
- Maciejowski T. (2003), *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Maciorowski A. (2013), *E-marketing w praktyce*, Wydawnictwo Samo Sedno Edgar, Warszawa.
- Mazurek G. (2008), *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków.
- Mazurek-Łopacińska K. (2003), *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Mruk H. red. (2002), *Strategie marketingowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Scott D.M. (2009), *Nowe zasady marketingu i PR*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.
- Van den Bergh J., Behrer M. (2012), *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*, Wydawnictwo Edgar, Warszawa.
- Wright J. (2007), *Blogowanie w biznesie*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

## BLOGS AS AN INSTRUMENT OF ON-LINE PROMOTION STRATEGY

### Summary

Life of virtual communities having their opinion leaders can have a huge influence on a company's on-line success. Brand ambassadors' and opinion leader's education indicate how important for a good reputation and sales generation it is what customers themselves say about products and what they recommend to others (Mazurek, 2008, s. 153). A promotion strategy properly considered and realised, which uses external blogs, can turn out to be an efficient tool in a communication process that is realised.

The authors of the article made an attempt to determine a role of private blogs as a tool in on-line promotion strategy. The essence of blogs, criteria of their selection and rules of cooperation are discussed in detail. Considerations are supported with the results of the authors' own studies in a discussed area.

*Translated by Katarzyna Walińska*

**Keywords:** blogs, a promotion strategy, communication

