


# e-PR czyli jak skutecznie prowadzić PR w sieci



Paulina Okonek



Autor:  
Paulina Okonek  
Infovide-Matrix

Wydawca:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP)  
ul. Pańska 81/83  
00-834 Warszawa

[www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl)

Skład:  
Małgorzata Gałązka  
Infovide-Matrix

Wydanie I

Publikacja bezpłatna

Publikacja powstała w ramach projektu „Uruchomienie wielofunkcyjnej platformy komunikacji internetowej wspierającej realizację działań 8.1 i 8.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka”, realizowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Wspieramy e-biznes [www.web.gov.pl](http://www.web.gov.pl)

Copyright © by Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Warszawa 2009, Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment nie może być wykorzystywany w jakiegokolwiek formie ani przekładany na język mechaniczny bez zgody PARP.

## Spis treści

1. Wprowadzenie	4
2. Pojęcia związane z e-PR	4
2.1. Podstawowe definicje	4
2.2. Podstawowe narzędzia	6
3. Korzyści jakie daje e-PR	6
4. Aktualne trendy w obszarze e-PR	7
5. e-PR w serwisach społecznościowych	8
6. PR internetowy a reklama w Internecie	9
7. Podsumowanie	9
8. Źródła	9

## 1. Wprowadzenie

Wraz z coraz powszechniejszym wykorzystaniem Internetu przez wszystkie grupy społeczne i wiekowe, stało się jasne, że tradycyjne działania public relations (PR) w komunikacji marketingowej już nie wystarczą. Internet stworzył bowiem niesamowitą szansę – możliwość szybkiego, bezpośredniego kontaktu firm z potencjalnymi klientami. Co więcej, według prognoz na 2010 r. wykorzystanie narzędzi internetowych w działaniach marketingowych będzie wzrastać. Badania wykazują rosnące zainteresowanie realizacją strategii marketingowych z naciskiem na wykorzystanie właśnie narzędzi internetowych. E-mail marketing, obecność na portalach społecznościowych i marketing w wyszukiwarkach to trzy narzędzia, na które postawią polscy marketerzy w 2010 roku. Świadczą o tym badania potwierdzające m.in. planowane wdrożenia wysyłki komunikatów promocyjnych za pomocą e-mail marketingu (potwierdza to aż 69% badanych) oraz wykorzystania możliwości serwisów społecznościowych (aż 59% badanych deklaruje, że w 2010 r. będzie sięgać do tego narzędzia).<sup>1</sup>

Z uwagi na fakt, że PR internetowy w Polsce ciągle jeszcze się rozwija i nie jest najpopularniejszym ze sposobów promowania wizerunku, nadal brakuje informacji, konkretnych przykładów i dobrych praktyk, jak wdrażać rozwiązania w tym obszarze. Większość osób kojarzy tego typu działania wyłącznie z reklamą w Internecie, stworzeniem strony internetowej lub po prostu z wysyłaniem informacji mailowych do dziennikarzy. PR internetowy to jednak coś więcej. Dla większości przedsiębiorców e-PR może stać się wkrótce szansą na efektywne i długofalowe budowanie pozytywnego wizerunku wśród swoich potencjalnych klientów, a co za tym idzie – na zwiększanie sprzedaży i zysków. Komunikacja oparta na Internecie i e-mailach stanowi przecież idealną okazję do bezpośredniego dotarcia do innych osób, prasy, analityków rynku, konsumentów, partnerów biznesowych.

## 2. Pojęcia związane z e-PR

Głównym aspektem podejmowania wszelkich działań public relations jest komunikacja. W Internecie to pojęcie nabrało interaktywnego charakteru. W związku z tym, istotą e-PR jest komunikacja dążąca do interakcji lub na niej oparta.

### 2. 1. Podstawowe definicje

e-PR najczęściej definiuje się jako działania public relations realizowane za pomocą Internetu lub szerzej jako prowadzenie działań PR-owskich w Internecie oraz wykorzystanie narzędzi elektronicznych przy prowadzeniu tradycyjnych działań public relations.<sup>2</sup>

Pełna definicja e-PR obejmuje działania z zakresu public relations z wykorzystaniem narzędzi dostępnych w Internecie. Dzięki tym narzędziom można kształtować wizerunek, komunikować się z mediami elektronicznymi oraz tradycyjnymi, rozwijać bazę dziennikarzy obsługujących serwisy informacyjne oraz media internetowe. Głównym celem działań z obszaru e-PR jest budowa, poprawa lub zarządzanie wizerunkiem w sieci w oparciu o grupy docelowe, dla których komunikacja przy użyciu kanału internetowego jest najskuteczniejsza. e-PR związany jest często z budową społeczności internetowych wokół danego tematu, zwiększaniem rozpoznawalności marki wśród internautów oraz zwiększeniem efektywności działań w wypadku zarządzania kryzysowego.<sup>3</sup>

e-PR zwany również Web PR lub PR internetowym - może wpływać na wszystkie działania firmy w sieci, począwszy od pozycjonowania, poprzez kreowanie ruchu na stronie korporacyjnej, a skończywszy na obecności w wszelkiego rodzaju serwisach informacyjnych, branżowych czy społecznościowych. Strategia PR w Internecie wymaga osobnej analizy i osobnych narzędzi. Nie jest to związane jedynie z przygotowaniem specjalnych informacji prasowych dla mediów internetowych lub prowadzeniem wirtualnego biura prasowego. PR internetowy dotyczy całego spektrum działań, dzięki którym rozwijać można bezpośrednie relacje z potencjalnymi klientami.

W tym miejscu, warto przypomnieć jeszcze definicję pojęcia samego public relations:

- *Public relations to zarządzanie procesami komunikacyjnymi między organizacją i osobami, a ich grupami odniesienia przez świadome, celowe i systematyczne kształtowanie tych procesów.*<sup>4</sup>

PR to całokształt ustosunkowań - opinii, postaw, poglądów - społecznych do działalności danego przedsiębiorstwa, organizacji, instytucji. To także działalność osoby, firmy, instytucji mająca na celu osiągnięcie dobrych stosunków z innymi osobami, firmami itd. albo zdobycie życzliwości opinii publicznej. PR rozumiany jest także jako zbiór metod i działań, wykorzystywanych w procesie zarządzania komunikacją

1 [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl): Dobre wieści dla e-marketingu na nowy rok, 18 grudnia 2009 r.

2 [www.proto.pl](http://www.proto.pl)

3 *Analiza własna. Infovide-Matrix S.A. styczeń 2010 r.*

4 [www.proto.pl](http://www.proto.pl)

5. Za [www.proto.pl](http://www.proto.pl): D. Tworzydło, *Public relations. Teoria i studia przypadków. WSiIZ w Rzeszowie, Rzeszów 2003*

przedsiębiorstwa z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym, które mają doprowadzić do powstania wizerunku, ułatwiającego realizację celów organizacji. Metody stosowane dla osiągnięcia tych celów to odpowiednio przygotowana kadra, zespół zajmujący się takimi działaniami zawodowo.

Pozostałe pojęcia związane z e-PR najczęściej dotyczą narzędzi, za pomocą których prowadzone są działania w tym obszarze. Zostały one zaprezentowane w Tabeli 1.

**Tabela 1. Podstawowe pojęcia związane z e-PR**

Pojęcie	Definicja
Biuro prasowe on-line	Serwis internetowy, którego zadaniem jest publikowanie i zachęcanie do czytania informacji o działalności firm. Jego rolę może odgrywać wydzielona przestrzeń na witrynie internetowej firmy w postaci tzw. press room.
Blog	Właściwie weblog, jest to strona internetowa, na której autor umieszcza wpisy, umożliwiając ich czytanie i (często) komentowanie innym użytkownikom; internetowy pamiętnik.
Forum internetowe	Forma grup dyskusyjnych, która służy do wymiany informacji i poglądów między osobami o podobnych zainteresowaniach przy użyciu przeglądarki internetowej. Prowadzą je praktycznie wszystkie portale, większość wortalu, powszechne na stronach wielu instytucji, czasopism, przedsiębiorstw, uczelni itp.
Mailing	Forma reklamy w postaci listów poczty elektronicznej w formie pliku tekstowego lub graficznego wysyłanych za pomocą portali, serwisów internetowych bądź za pomocą specjalnie przygotowanych baz. Mailing bywa jednak coraz częściej używany przez specjalistów PR i stąd zaliczany jest także jako narzędzie e-PR.
Marketing szeptany/wirusowy	Inaczej word of mouth (WOM) marketing – to działania marketingowe mające za zadanie dotarcie z informacją marketingową do odbiorcy za pośrednictwem bezpośredniego „spontanicznego” przekazu ustnego. Przez niektórych marketing szeptany utożsamiany jest z pojęciem marketing wirusowy. Jednakże o ile celem i efektem działania marketingu szeptanego może być rozprzestrzenianie informacji w sposób właściwy dla marketingu wirusowego, to nie jest to warunek konieczny, gdyż o szeptanym charakterze działań marketingowych decyduje kanał przekazu marketingowego
Newsletter	Elektroniczna forma biuletynu rozsyłanego za pomocą poczty elektronicznej do osób, które dokonały subskrypcji danego biuletynu. Ta forma komunikacji prowadzona jest przez wiele firm oraz portali i serwisów informacyjnych
NPRS	Net PR Synergy (NPRS) to model zarządzania komunikatami PR’owymi w Internecie za pomocą narzędzi pozycjonowania (SEO - Search Engine Optimization) mający na celu promocję kluczowych elementów przyjętej strategii public relations w wyszukiwarkach internetowych. Metoda NPRS polega na promowaniu wybranych artykułów prasowych opublikowanych w Internecie poprzez ich aktywne pozycjonowanie w wynikach wyszukiwarek (SERP - Search Engine Results Page). <sup>6</sup>
Portal społecznościowy	Rodzaj interaktywnych stron internetowych, które są współtworzone przez sieci społeczne osób dzielących wspólne zainteresowania lub chcących poznać zainteresowania innych. Większość portali społecznościowych dostarcza użytkownikom wielu sposobów komunikacji, np.: czaty, komunikatory, listy dyskusyjne, blogi, fora dyskusyjne, itp.
RSS	Really Simple Syndication – format zapisu danych, oparty na standardzie XML i wykorzystywany do agregowania wiadomości i umożliwiający wyodrębnienie struktury dokumentu. Wiadomości poprzez taki kanał docierają do prenumeratorka indywidualnie, natychmiast po ich opublikowaniu – stąd są atrakcyjne np. dla dziennikarzy.

<sup>6</sup> <http://pl.wikipedia.org/wiki/NPRS>

## 2. 2. Podstawowe narzędzia e-PR

Do podstawowych narzędzi wykorzystywanych przy działaniach e-PR należą:

- strona internetowa
- biuro prasowe on-line
- blog firmowy

W związku z tym, że ogromna grupa internautów w Polsce i na świecie powiększa się dynamicznie każdego dnia, nikogo już nie trzeba przekonywać o konieczności posiadania firmowej strony internetowej. Standardem stało się wyszukiwanie usług, towarów i partnerów biznesowych w Internecie. Strona internetowa to, już nie tylko elektroniczna wizytówka przedsiębiorstwa, to coraz częściej dominujący kanał reklamy i dystrybucji dla wielu branż handlu, usług i przemysłu. To co wyróżnia dobrą stronę internetową z rzeszy stron przeciętnych i złych to estetyczna, oryginalna i dopasowana do branży firma szata graficzna, ergonomiczny układ strony ułatwiający dotarcie klientowi do interesujących go treści, ułatwiające pozycjonowanie, zgodne ze standardami kodowanie strony tak by jej treść była także przejrzysta dla wyszukiwarek, oraz niezawodny, sprawny i intuicyjnie prosty, system zarządzania treścią CMS, pozwalający na łatwe modyfikowanie treści strony, dodawanie i edytowanie podstron strony internetowej, a w przypadku bardziej zaawansowanych serwisów na logiczne segregowanie i wyszukiwanie produktów i usług. Tylko dobrze przygotowana, atrakcyjna strona internetowa może stanowić wartość przy działaniach PR.

Branże i gałęzi, w których firmy funkcjonują posiadają zwykle dedykowane media internetowe i tradycyjne poruszające głównie interesujące w danej dziedzinie tematy. Branżowe portale i pisma chętnie przyjmują informacje pochodzące z zewnątrz, jeśli są interesujące i związane z ich tematyką. Część portali wiedzy daje możliwość samodzielnego dodawania treści na stronach. Własne biuro prasowe jest metodą na promowanie zarówno firmowej strony internetowej w konkretnych, wybranych serwisach internetowym, jak i zagadnień związanych właśnie z branżą, w której firma operuje. Taka promocja wpływa na świadomość klientów, pogłębia ich wiedzę i zainteresowanie daną dziedziną. Serwis prasowy na firmowej stronie prasowej (press room) zawiera co najmniej:

- informacje prasowe – w porządku chronologicznym, opatrzone data i opisem,
- archiwum – artykuły i notatki prasowe z kilku lat, podzielone na kategorie tematyczne,
- zdjęcia i pliki graficzne do pobrania.

Inną formą działań z pogranicza e-PR oraz e-marketingu jest prowadzenie bloga firmowego. Blogosfera bywa często niesłusznie utożsamiana z dziennikarstwem obywatelskim. Wiosną 2008 roku na świecie istniało około 100 mln blogów. Dla 67 proc. internautów stanowią one pierwsze źródło opinii o produktach, miejscach i nowych zjawiskach. W Europie Zachodniej blogi darzone są co prawda mniejszym zaufaniem niż prasa, ale ufa im więcej osób niż reklamie telewizyjnej. To sprawia, że blog jest coraz chętniej wykorzystywany jako narzędzie działań marketingowych.<sup>7</sup> Na Zachodzie, firmy zaangażowały się wyraźnie w blogosferę. W Polsce istnieje konkurs na blog firmowy.<sup>8</sup> Jednak, nie licząc tych należących do firm internetowych, wszystkich blogów firmowych w Polsce jest jedynie około stu.<sup>9</sup> Przyczyną słabości blogów korporacyjnych w naszym kraju jest brak kultury opowiadania o sukcesach w pracy zawodowej. Jest to odbierane jako samochwalstwo i zarozumiałość. Kolejną kwestią jest niechęć działów PR, które często chcą kontrolować wszystkie komunikaty wychodzące z firmy na zewnątrz. Blog firmowy prowadzony przez pracownika żyje tymczasem swoim życiem, przez co zaburza lubianą przez wielu PR-owców jednowymiarowość, jak choćby pisanie o firmie określonym językiem, wyłącznie dobrze, bądź przemilczanie wielu informacji.<sup>10</sup> Tymczasem, blogi firmowe są zwykle niedrogim i doskonałym narzędziem informacyjno-promocyjnym.

Pozostałe popularne narzędzia wykorzystywane w działaniach e-PR to:

- konferencje prasowe on-line
- mailing
- elementy marketingu wirusowego
- kanały RSS
- działania NPRS
- konkursy on-line
- narzędzia platform VIDEO

## 3. Korzyści jakie daje e-PR

Prowadzenie działań e-PR to wielka szansa dla firm, w szczególności tych małych i średnich, które mają ograniczone budżety. Dzięki odpowiednio zaplanowanym działaniom w Internecie, małe i średnie przedsiębiorstwa mogą skutecznie wesprzeć swój rozwój, usprawnić komunikację z potencjalnymi klientami i w konsekwencji - zwiększyć zasięg prowadzonej działalności. Nie wolno oczywiście zapominać

<sup>7</sup> [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl): Niskie koszty ekshibicjonizmu, Jakub Müller, 24 sierpnia 2008 r.

<sup>8</sup> Konkursu na Najlepszy Blog Firmowy Roku 2009 w Polsce: <http://blogifirmowe.wordpress.com/>

<sup>9</sup> [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl): Konsumenci stają się sprytniejsi i szybsi od firm, Jakub Müller, 4 października 2008 r.  
<sup>10</sup> j.w.

o zasadach, których należy przestrzegać w tego typu działaniach, które przypominają zasady jakie obowiązują przy tradycyjnym sposobie prowadzenia działań public relations – czyli przede wszystkim o prawdomówności i szczerości. Szczególnie jeśli to dotyczy mediów internetowych - tylko dzięki otwartości i transparentności firmy są w stanie zyskać.

#### Podstawowe korzyści, jakie daje e-PR to:

- lepsza widoczność i rozpoznawalność marki, a co za tym idzie – większa wiarygodność i zaufanie wśród potencjalnych klientów,
- możliwość wielokanałowej, bezpośredniej rozmowy z byłymi, obecnymi i potencjalnymi klientami, dzięki czemu firma może dowiedzieć się znacznie więcej na swój temat oraz lepiej odpowiadać na potrzeby i oczekiwania rynku,
- naturalny szum wokół firmy – bardzo często popularność osiągnięta w Internecie przekłada się na zainteresowanie mediów tradycyjnych,
- możliwość testowania różnych form promocji – dzięki szybkiej informacji zwrotnej od klientów można znacznie lepiej opracowywać swoje kampanie,
- możliwość jednoczesnego dotarcia do bardzo wielu użytkowników, praktycznie z całego świata,
- szansa na edukowanie, kształtowanie i rozwijanie rynku.

Dbając o wizerunek firmy w Internecie należy skupić się na komunikacji. Powinna ona przybierać formę dwupłaszczyznową: komunikacji z użytkownikami oraz komunikacji z mediami. W komunikacji na obu płaszczyznach wykorzystanie elementów mniej standardowych może przynieść ogromny sukces. Jeśli mówimy o utrzymywaniu pozytywnych relacji z użytkownikami, zawsze warto równocześnie pomyśleć o udostępnieniu internautom kanałów, które umożliwią kontaktowanie się oraz komentowanie działań firmy, czy recenzowanie świadczonych usług. Formularze kontaktowe, forum internetowe, czat, blog firmowy czy kanał RSS to główne narzędzia, wykorzystywane przez firmy dbające o kontakty z klientami. Powszechnie wiadomo, że znacznie większe zyski firma osiąga, jeśli współpracuje i cyklicznie sprzedaje swoje produkty stałym klientom aniżeli klientom nowym, którzy dopiero budują swoje zaufanie do danej marki. Komunikacja budzi więź, a w efekcie prowadzi do wypracowania silnej wspólnoty, zbudowania sieci przywiązanych do marki klientów. Tylko w ten sposób wypracować można silną pozycję rynkową.<sup>11</sup>

## 4. Aktualne trendy w obszarze e-PR

Opinia, że Internet dynamicznie się rozwija i ciągle ewoluuje, to tylko połowa obrazu współczesnej sieci. Drugą stanowią zmiany zachodzące w środowisku i zachowaniach internautów. Kiedyś było ich niewielu, teraz wraz ze wzrostem popularności portali społecznościowych mamy do czynienia ze zjawiskiem masowego uczestnictwa.<sup>12</sup> Co ciekawe, makrozbiorowości, o których mówimy w przypadku społeczności internetowych są przeważnie niejednolite w swojej strukturze. W Internecie najprostszym podziałem obejmują aktywne i biernych użytkowników. Ekspansja tej pierwszej grupy zapewniła sukces ideom i metodom określanym wspólnym mianem Web 2.0. Aktywni użytkownicy sieci zaczęli organizować się w społecznościach internetowych. Doszło do tego, że największy serwis społecznościowy na świecie - Facebook.com, skupia wokół siebie potężną liczbę setek milionów internautów. Tam, gdzie pojawia się masowa komunikacja, tam prędzej, czy później pojawiają się przedstawiciele branży reklamy i PR.

Prowadzenie działań e-PR uzależnione jest od trendów i zachowań internautów, które cały czas podlegają zmianom. Rośnie świadomość wykorzystywania narzędzi interaktywnych, dzięki czemu mamy coraz lepsze serwisy internetowe i coraz bardziej przemyślane kampanie. Nastąpiła już w zasadzie zmiana modelu komunikacji w Internecie z push na pull. Konsumenci coraz aktywniej poszukują informacji o marce, przez co większe znaczenie mają takie narzędzia, jak WOM, marketing wirusowy, wykorzystanie video, czy zindywidualizowane działania e-PR w serwisach społecznościowych. Do niedawna tworzenie bloga firmowego było uznawane za narzędzie niestandardowe, dzisiaj do tej grupy zaliczamy raczej aktywność firmy na mikroblogach czy portalach społecznościowych. Działalność na popularnych wśród szerokiej rzeszy użytkowników stronach ma duże znaczenie. Aktywność w takich miejscach daje pewność, iż nasza marka czy produkt zostaną zauważone i, z pomocą profesjonalistów, odpowiednio wypromowane.

Ogromne zainteresowanie użytkowników serwisami aktywizującymi społeczności przyciąga reklamodawców, a co za tym idzie zwiększa koszty przeznaczone na promocję. To zmusza mniejsze firmy, które nie mogą inwestować w reklamę tak dużych środków, do wymyślenia innych form promocji oraz docierania do grupy docelowej. Działania wirusowe i marketing szeptany są tego najlepszym przykładem. Tego typu narzędzia pokazują, jak w stosunkowo tani i szybki sposób można zbudować swoją popularność w sieci.<sup>13</sup>

Należy pamiętać, że dzięki Internetowi dystrybucja informacji staje się coraz tańsza, wręcz bezpłatna – na czym korzystają marketerzy. Istotą rewolucji w Internecie, związanej z tworzeniem treści przez użytkowników, jest zmiana w szybkości i sposobie dystrybucji informacji. To, czego dzisiaj jesteśmy świadkami, to masowy dostęp do narzędzi produkcji treści. Nowe narzędzia ukazują rzeczywistość z jej

11 [www.epr.pl](http://www.epr.pl): Jak kreować swój wizerunek w Internecie? Maciej Dutkowski, 3 grudnia 2009

12 [www.epr.pl](http://www.epr.pl): e-PR to szczerza komunikacja, Grzegorz Skuza, 3 grudnia 2009

13 [www.epr.pl](http://www.epr.pl): Jak kreować swój wizerunek w Internecie? Maciej Dutkowski, 3 grudnia 2009



jasnymi i ciemnymi stronami, podczas gdy w mediach tradycyjnych w dużym stopniu mamy do czynienia z kreacją rzeczywistości. W Sieci możemy znaleźć zarówno profesjonalne materiały, jak i te przygotowane przez amatorów. Mamy jednak możliwość wyboru. W tym sensie Internet jest bardziej demokratyczny niż media tradycyjne. Obieg informacji uległ za sprawą Internetu znacznemu przyspieszeniu. W zakresie standardów rzetelności informacji odbiorcy inaczej traktują media społeczne, a inaczej profesjonalne środki przekazu. Jesteśmy w stanie wybaczyć nieścisłość blogerowi, który kosztem własnego czasu, bezpłatnie chce dostarczyć świeżego newsa. Dużo trudniej o taką wyrozumiałość wobec dziennikarza zajmującego się tym zarobkowo. Dlatego tradycyjni gracze na rynku medialnym nie mają wyboru i muszą dopuścić do głosu media społeczne.

Podstawą działań PR są często relacje z mediami. Należy pamiętać, że Internet zmienia rynek mediów oraz sposób, w jaki media komunikują się z odbiorcami. Zjawisko konwergencji mediów – czyli zaciera się wyraźnej różnicy między telewizją, radiem, Internetem i prasą – jest doskonale widoczne na przykładzie dużych grup medialnych, integrujących w jedną całość różne obszary rynku. Tym samym oferta medialna przynosi odbiorcom jeszcze bardziej kompleksowe rozwiązania.<sup>14</sup> Należy więc cały czas obserwować następujące zmiany w tym obszarze. Dodatkowo, przenoszenie publikacji z mediów tradycyjnych na łamy portali wiąże się z koniecznością dostosowania ich do internetowych wymogów. Zmierzamy w kierunku lub już stanowimy „społeczeństwo obrazkowe”. Czytamy coraz mniej, zadowolamy się krótką informacją zaopatrzoną w linki do rozszerzeń i pokrewnych treści. Dlatego w Internecie dominują krótkie teksty wzbogacone o odnośniki, komentarze, bogatą grafikę i materiały wideo. Nie tylko prasa musi się dostosować. Tradycyjna telewizja będzie ewoluowała z modelu „włączam telewizor” na „decyduję o wyborze”. Kolejnym etapem dostosowania zawartości mediów do użytkownika będzie jej personalizacja. Już dziś użytkownik portalu Wirtualnej Polski czy Interii może zmienić sobie liczbę wyświetlanych newsów i sposób ich prezentowania czy ułożenie modułów na stronie głównej. Dalej poszła firma Cafe News – twórca pierwszego w Polsce agregatora aktualności. Użytkownik może skomponować „swoje własne medium”. Niczym z cegiełek poukładać własny portal, wybrać z tysięcy kanałów informacyjnych tylko te, które są dla niego najbardziej wartościowe.

## 5. e-PR w serwisach społecznościowych

Dla wielu firm istotną grupą docelową mogą stanowić społeczności internetowe. Możliwością dotarcia do tych grup mogą być blogi firmowe czy listy dyskusyjne. Najskuteczniej jednak dociera się do tych społeczności przy pomocy bezpośredniej współpracy z właściwymi serwisami. Portal społecznościowy MySpace czy Facebook, popularność serwisu YouTube, blogi na każdy temat, które możemy traktować jak źródło rozrywki i informacji oraz typowa dla tego typu rozwiązań możliwość komentowania wszystkiego – pokazują nam globalne kierunki rozwoju medium internetowego. To użytkownicy w coraz większym stopniu tworzą treść, to oni decydują, co jest dobre i warte obejrzenia, przeczytania czy wysłuchania. Serwisy społecznościowe są od pewnego czasu w szczytowym momencie rozwoju. Należy pamiętać jednak, że serwis społecznościowy ma sens tylko wtedy, gdy skupia dużą część danej zbiorowości, której wartość rośnie z każdym nowym członkiem.

Serwisy społecznościowe, które odniosły sukces w Polsce to przede wszystkim światowi giganci (YouTube, LinkedIn, Facebook) oraz rodzime odpowiedniki zagranicznych serwisów (nasza-klasa, GoldenLine, Fotka.pl). Serwisy te podzielić możemy według różnych kategorii. W segmencie biznesowym w Polsce: mamy GoldenLine i Profeo, a dla potrzebujących kontaktów za granicą LinkedIn itd. Powstają też np. niszowe serwisy dla lekarzy lub innych specjalistów.

Portale takie, jak Facebook, Twitter, czy Goldenline już zmieniają tradycyjny model biznesowy. Firmy coraz częściej wykorzystują je do promocji tworząc profile marek i konkretnych firm. I tak na przykładzie Facebooka, który daje rozmaite formy i możliwości zarówno reklamy oraz samej bezpłatnej obecności marki na portalu możemy mówić o e-PR społecznościowym. Dzięki Facebookowi firmy niewielkim kosztem mogą budować swoje marki i docierać do swoich klientów na całym świecie. Cały czas poszerzają się możliwości jakie Facebook oferuje firmą z ich obecności w serwisie. Poza podstawowym zestawem narzędzi marketingowych, z jakiego mogą skorzystać firmy za pomocą tego serwisu, Facebook oferuje na przykład prosty sposób promocji poprzez strony „fan” – służące właśnie do promowania firm, marek, ludzi, produktów i usług. W ten sposób firmy docierają z informacją do tych, których rzeczywiście ich produkty i usługi interesują, a więc do potencjalnych klientów. Wykorzystywana jest przy tym forma marketingu wirusowego, gdzie o tym, że jesteśmy fanami (a więc polecamy produkt w naszym najbliższym otoczeniu) dowiaduje się nasza, na przykład, 200 osobowa sieć kontaktów. Jest to nie tylko forma promowania konkretnych produktów danej marki, ale również możliwość promowania jakiegoś określonego stylu życia czy idei, na przykład zdrowej żywności przez firmy, które produkują ekologiczne produkty. Struktura strony „fan” jest identyczna ze stroną profilu użytkownika, a zostanie fanem jest identyczną czynnością jak dodanie innej osoby do kontaktów – tyle że nie wymaga potwierdzenia drugiej strony. Po dołączeniu do tej strony, na stronie startowej naszego profilu, dzięki news feeds, pojawiają się aktualności dodawane na stronie fan i identyczny sposób jak wpisy naszych znajomych. Jest to proste rozwiązanie, które tworzy zupełnie inny poziom kontaktów firmy i jej produktów z klientami.

<sup>14</sup> [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl): Przyszłość mediów, Piotr Długi, 27 września 2007 r.



## 6. PR internetowy a reklama w Internecie

Między reklamą internetową i e-marketingiem a e-PR jest cienka granica. PR internetowy nie wymaga jednak tak dużych nakładów finansowych od firm i bywa często o wiele skuteczniejszy. e-PR jest działalnością mającą na celu kreowanie wizerunku firmy w sieci, m.in. poprzez pisanie artykułów, tekstów informacyjnych i promocyjnych, ich publikację na odpowiednio dobranych witrynach i portalach oraz aktywności na tematycznych forach dyskusyjnych czy wybranych portalach społecznościowych. Stanowi to działalność pośrednio przekładającą się na wolumen sprzedaży. Internauci bowiem spotykając pozytywne, „bezzstronne” opinie i informacje o produktach firmy, skłonni są częściej do zakupów tych właśnie produktów.

W skład usług PR wchodzi również copywriting, w tym również copywriting produktowy, oraz relacje z targów i innych eventów. Ponadto PR internetowy może pozytywnie wpływać na pozycjonowanie firmy, bowiem w wielu przypadkach artykuły i wpisy na forum, posiadając unikalną tematyczną treść, generują niezwykle wartościowe linki. Elementy PR internetowego są także ważnym elementem oferty pozycjonowania.

## 7. Podsumowanie

Internet to nie tylko najszybsze obecnie źródło informacji, ale także dla wielu ludzi jedyne i podstawowe źródło, do którego sięga się codziennie. W związku z tym, sieć wykorzystywana jest coraz intensywniej w programach public relations. Budowa wizerunku w Internecie, przypomina wznoszenie domu w którym ma zamieszkać konkretny podmiot lub marka. Jeśli owa konstrukcja ma solidne podstawy, wtedy zyskujemy pewność, że nawet sytuacja kryzysowa jej nie zburzy. Jeśli zaś projekt nie będzie posiadał solidnych fundamentów oraz transparentnej komunikacji to w krótkim czasie może się zupełnie zawalić. Na tym w przybliżeniu polega różnica między konsekwentnie prowadzoną, otwartą komunikacją, a zwykłymi działaniami reklamowymi. Konsekwentne prowadzenie szczerej i otwartej komunikacji przy pomocy narzędzi internetowych to nic innego jak e-PR.<sup>15</sup>

Budowa marki za pośrednictwem sieci to przede wszystkim konieczność docierania do coraz mniejszych grup docelowych, a jednocześnie korzystania z coraz bardziej wyspecjalizowanych mediów. Coraz bardziej liczy się pomysł i wycucie konsumenta - także tego zaangażowanego w blogosferę czy tworzenie treści na portalach społecznościowych. Największym wyzwaniem dla firm jest fakt, że konsumenci stają się obecnie sprytniejsi i szybsi niż same firmy. Wiąże się to z aktywną obecnością konsumentów w Internecie oraz z powszechnym dostępem do narzędzi wytwarzania różnego rodzaju treści, łatwością dystrybucji i możliwością nieograniczonej komunikacji. W perspektywie kilku najbliższych lat wyobrazić można sobie, że przeciętny klient, decydując o zakupie towaru w sklepie, najpierw sprawdzi jego cenę w „porównywarce” cenowej na swoim telefonie komórkowym. Prawdopodobnie będzie mógł od razu dowiedzieć się o lokalizacjach najbliższych sklepów oferujących ten towar. Postawy konsumentów zmieniają się w sposób ewolucyjny. Jednak dzisiaj zmiany te zachodzą zdecydowanie szybciej niż kiedyś. To z kolei zmusza firmy do częstszej i szybszej adaptacji oraz reorganizacji niż wcześniej.

## 8. Źródła

### Źródła internetowe :

- [www.brief.pl](http://www.brief.pl)
- [www.epr.pl](http://www.epr.pl)
- [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl)
- [www.proto.pl](http://www.proto.pl)
- [www.pl.wikipedia.net](http://www.pl.wikipedia.net)

### Literatura :

- Black S.: Public relations. Kraków 2006.
- Budzyński W.: Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku. Warszawa 2008.
- Kotler P., Keller K.L.: Marketing Management, 12 edition, New Jersey 2006
- Śluzkiński M.: Marketing w praktyce. Budowanie marki, tworzenie tekstów reklamowych. Gliwice 2004.

<sup>15</sup> [www.epr.pl](http://www.epr.pl): e-PR to szczerza komunikacja, Grzegorz Skuza, 3 grudnia 2009