

INTERNETOWE NARZĘDZIA PUBLIC RELATIONS W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ NAJWIĘKSZYCH POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW

<https://doi.org/10.33141/po.2015.06.03>

Przegląd Organizacji, Nr 6 (905), 2015, ss. 19-25

www.przegladorganizacji.pl

©Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Mariusz Woźniakowski

Wprowadzenie

Współczesny marketing wymaga od przedsiębiorstwa skutecznej komunikacji ze swoimi obecnymi i potencjalnymi klientami. Jednym ze sposobów prowadzenia sprawnego dialogu przedsiębiorstwa z otoczeniem jest wykorzystanie sieci Internet. Nowe media, włączając Internet, mają coraz silniejszy wpływ na procesy społeczno-gospodarcze, co przejawia się w dużej zmianie profilu komunikacji. W oparciu o rosnącą wciąż rolę nowych mediów rozwija się zjawisko nazywane marketingiem 2.0., który odnosi się do transformacji marketingu wynikającej z wpływu Internetu na działania komunikacyjne. Marketing 2.0. angażuje konsumenta i wywołuje jego reakcję zwrotną. Dzięki temu adresat przekazu zachęcany jest do interakcji, a nawet do zainicjowania samodzielnego działania [Cyran, Piotrowski, 2008, s. 70–71; Woźniakowski, 2011, s. 151]. Obecnie funkcjonuje sformułowanie marketing 3.0., który odnosi się do tzw. technologii nowej fali, która pozwala na łączenie się i interaktywność jednostek i grup. Klienci mogą wyrażać siebie i współpracować z innymi bez większych ograniczeń, czego szczególnym przejawem jest fala narodzin mediów społecznościowych [Kotler i in., 2010, s. 18–19; Piotrowska, 2015, s. 6–7]. Dlatego można z całą stanowczością stwierdzić, że żadna firma nie może dłużej prowadzić skutecznej komunikacji z otoczeniem bez wykorzystania nowych mediów, które są komponentem programów internetowego public relations.

Nowe narzędzia internetowe służące kreowaniu wizerunku w sieci dynamicznie się rozwijają, a w związku z tym są atrakcyjnym i pożądanym obszarem działań promocyjnych, wzbudzającym zainteresowania i uwagę internautów. Dodatkowo Internet ma pozytywny wizerunek we współczesnym społeczeństwie, co motywuje firmy do ekspozycji swojej obecności w sieci także w celu pokazania, że są nowoczesne i otwarte na nowe technologie i sposoby komunikowania się [Budzyński, 2008, s. 115–116]. Internet sprawił, że PR znów jest dziedziną skierowaną do szerokiej publiczności, po latach ukierunkowania przede wszystkim na media [Scott, 2009, s. 49–50]. Internetowe public relations wzmacnia zatem całokształt efekty kampanii promocyjnych on-line, kreując silny efekt synergii [Mazurek, 2008, s. 95–96].

Według L. Evansa [2011, s. 111]: „nowe technologie są bardzo ważne, ponieważ pomagają nam nieustannie ulepszać samych siebie. To innowacje kształtują oblicze Internetu i wpływają na model funkcjonowania wielu firm. Ewolucja technologiczna może nawet całkowicie odmienić dany model biznesowy”. Takie właśnie zmiany dokonały się za sprawą między innymi mediów społecznościowych.

Za podstawowe narzędzie internetowego public relations należy uznać serwis www. Jednak współczesny dynamiczny rozwój marketingu społecznościowego sprawia, że coraz częściej bazą do budowania tożsamości przedsiębiorstwa



są media społecznościowe, do których należy zaliczyć [Podlaski, 2011, s. 36–79]:

- duże portale – masowe społeczności, np. Facebook, Google+;
- portale biznesowe – społeczności profesjonalistów, np. LinkedIn, GoldenLine,
- portale z filmami i zdjęciami, np. YouTube, Flickr, Instagram, Pinterest,
- blogi,
- mikroblogi, np. Twitter,
- portale z artykułami, np. iThink, Artelis,
- wykopywarki, np. Digg,
- własny serwis społecznościowy.

Wymieniona klasyfikacja nie uwzględnia wszystkich typów mediów społecznościowych. Bez problemu można dokonać ich dalszego podziału ze względu na ich rodzaj, funkcje, odbiorców itd.

W niniejszym artykule skupiono się na przedstawieniu wyników badań własnych autora na temat internetowych narzędzi komunikacji marketingowej polskich przedsiębiorstw, będących częścią badań zrealizowanych na potrzeby przygotowania rozprawy doktorskiej.

Metodyka badawcza

Zrealizowane badanie polegało na poddaniu analizie kontentu stron internetowych pod kątem wykorzystania narzędzi internetowego public relations przedsiębiorstw będących w zestawieniu „Lista 500” największych polskich firm dziennika „Rzeczpospolita” z kwietnia 2014 roku (edycja 16.). Zdecydowano się wykorzystać powyższe zestawienie, ponieważ to duże firmy, dzięki rozbudowanym działom marketingu, posiadają zasoby do wielotorowego działania w zakresie public relations, w tym prowadzonych przy użyciu mediów elektronicznych. Wreszcie to w wielu aspektach komunikacji marketingowej duże przedsiębiorstwa są pionierami i liderami w wykorzystaniu nowych rozwiązań i technologii.

Badanie zostało przeprowadzone w okresie czerwiec-lipiec 2014 przez dwóch niezależnych audytorów (jednym z nich był autor niniejszego opracowania) w celu eliminacji błędów, jakie mogłaby popełnić jedna osoba, analizując strony WWW.

Analizy dokonano w dwóch obszarach:

1. Firmowa strona WWW i wykorzystanie narzędzi internetowego public relations, funkcjonujących w jej obrębie (związane bezpośrednio ze stroną).
2. Komunikowanie za pośrednictwem strony WWW o wykorzystanych narzędziach internetowego public relations zaliczanych do mediów społecznościowych.

W dalszej części artykułu dla łatwiejszego odczytania zebranych danych wyniki w obu obszarach zaprezentowano razem.

W pierwszym obszarze sprawdzano, czy firma:

- posiada własną stronę WWW w języku polskim. Strony obcojęzyczne nie były dalej analizowane z uwagi na założenie, że skoro są to największe firmy

działające w Polsce, to powinny się komunikować w języku polskim z otoczeniem, którego są częścią;

- ma na stronie linki zewnętrzne do innych stron produktu(ów) lub marki(ek), będących jej własnością. Strony te nie były poddane analizie;
- udostępnia kanał(y) RSS dla wybranych treści ze strony, również pressroomu;
- udostępnia odbiorcom na swojej stronie dowolne formy interaktywne lub multimedia;
- komunikuje za pośrednictwem WWW o prowadzonych działaniach sponsoringowych, zarówno off, jak i online. W tej części brano pod uwagę zarówno działania typowo sponsoringowe, jak też CSR, ponieważ te drugie (podobnie jak sponsoring) wpływają na pozytywny odbiór firmy przez otoczenie, a często de facto przybierają formę sponsoringu;
- posiada pressroom. Jako pressroom nie były klasyfikowane zakładki typu „aktualności” z jedynie wyszczególnioną listą wydarzeń w firmie i/lub jej otoczeniu;
- udostępnia na stronie firmowej możliwość subskrypcji firmowego newslettera.

W drugim obszarze sprawdzano, czy firma za pośrednictwem własnej strony WWW komunikuje (nie sprawdzano, czy firma w ogóle posiada, lecz czy o fakcie istnienia informuje na firmowej witrynie), jakie narzędzia szeroko pojętych mediów społecznościowych wykorzystuje do komunikacji z otoczeniem. Do mediów tych zaliczono:

- blogi. Sprawdzano, czy w przypadku informacji, że blog istnieje, jest on prowadzony w ramach strony czy też jest niezależny;
- mikroblogi – Twitter;
- serwisy społecznościowe (bez analizy kontentu w przypadku pojawienia się na stronie odnośnika do profilu firmy w danym serwisie): Facebook, YouTube, Google+, inne.

Poddane analizie 500 firm podzielono na 18 branż, według działalności wpisanej do rejestru PKD (Polska Klasyfikacja Działalności) jako dominującej (tab. 1). Ze względu na adresatów strony stworzono trzy kategorie (segmenty) odbiorców:

1. B2B – dla serwisów typowo korporacyjnych;
2. B2C – dla serwisów dedykowanych klientom indywidualnym;
3. B2B/B2C – dla stron o mieszanym charakterze, dedykowanym jednocześnie dwu powyższym grupom, na przykład serwis sieci handlowej z jednej strony z informacjami o bieżących promocjach dla klientów, z drugiej zaś informacje, jak zostać dostawcą czy franczyzobiorcą sieci.

Zwrócono także uwagę na kwestię poziomu wykorzystania narzędzi public relations w Internecie w zależności od formy własności. Wyróżniono ich cztery rodzaje, przy czym w analizie do każdej firmy przyporządkowano dominującą formę własności: państwową, komunalną, prywatną, zagraniczną. Z uwagi na ograniczoną objętość artykułu wnioski z badania związane z tą zmienną nie były dalej opisywane.

Tab. 1. Liczba przedstawicieli branż na „Liście 500”

Lp.	Branża	B2B	B2B/B2C	B2C	Suma
1	Górnictwo	5	1	0	6
2	Media	1	4	1	6
3	Produkcja paliw	3	3	0	6
4	Poczta i telekomunikacja	0	7	0	7
5	Informatyka	11	1	0	12
6	Wytwarzanie energii	4	11	1	16
7	Usługi	8	11	1	20
8	Transport	12	10	0	22
9	Produkcja metali	22	1	0	23
10	Inne	11	11	3	25
11	Budownictwo	23	1	3	27
12	Produkcja maszyn i urządzeń	17	10	0	27
13	Produkcja aut, przyczep i statków	27	6	0	33
14	Handel detaliczny	2	11	23	36
15	Produkcja żywności	13	29	7	49
16	Produkcja wyrobów chemicznych	31	18	3	52
17	Usługi finansowe	3	46	3	52
18	Handel hurtowy	58	22	1	81
	Suma końcowa	251	203	46	500

Źródło: opracowanie własne

Wykorzystanie internetowych narzędzi komunikacji przez polskie przedsiębiorstwa

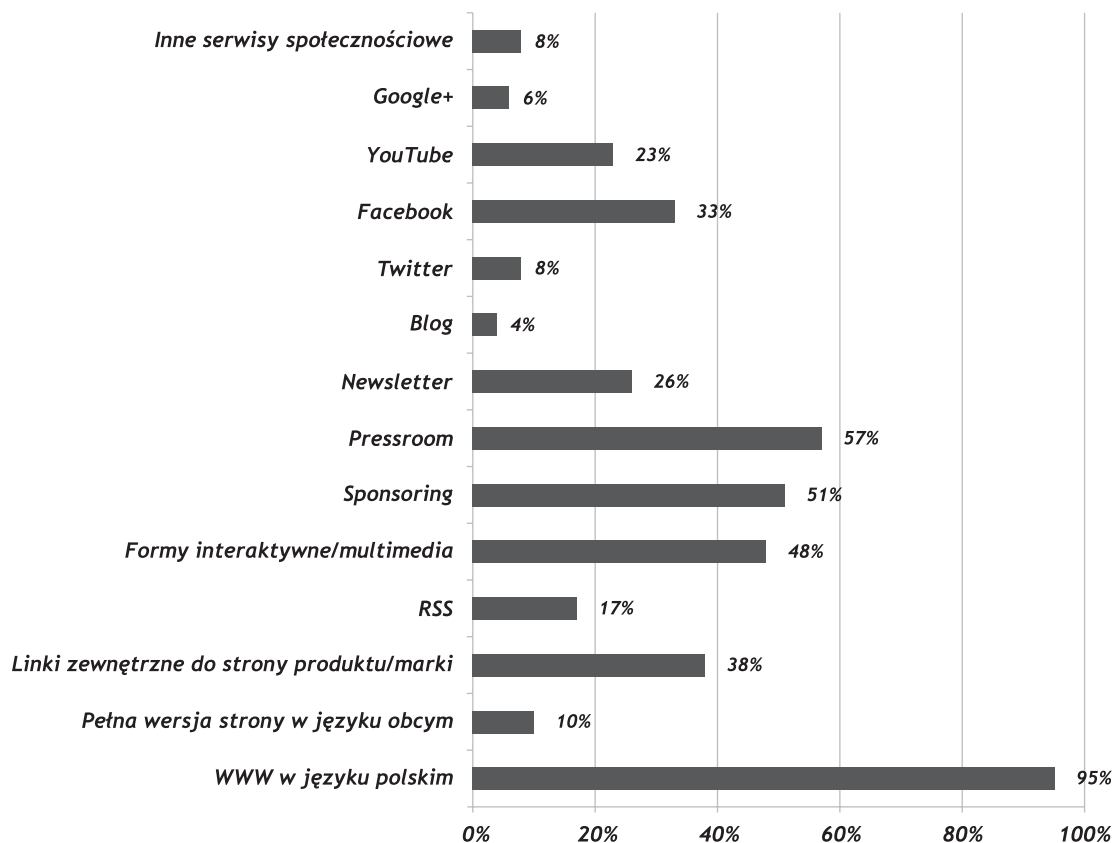
Przeprowadzona analiza pokazała, że wszystkie sklasyfikowane narzędzia sieciowego public relations są wykorzystywane przez firmy z wykazu (rys. 1). Wszystkie przedsiębiorstwa posiadają strony internetowe z adresem składającym się najczęściej z nazwy firmy pod domeną .pl lub .com.pl. Jednak nie wszystkie podmioty mają witrynę w języku polskim. 95 proc. badanych firm posiada stronę w języku polskim, 5 proc. ma stronę wyłącznie w języku obcym (najczęściej po wpisaniu w okno przeglądarki adresu z polską domeną następowało automatyczne przekierowanie na stronę korporacyjną – globalną, funkcjonującą pod domeną .com – sytuacja taka dotyczyła tylko firm zagranicznych), kolejne 5 proc. ma stronę zarówno w języku polskim (przy czym najczęściej jest to jej niepełna wersja, jak i w języku obcym.

W przypadku drugiego narzędzia – linków zewnętrznych do stron produktu/marki posiada je 190 firm, co stanowi 38 proc. ogółu. Linki zewnętrzne najczęściej posiadają w strukturze strony firmy multibrandowe, gdzie w sekcji „Nasze produkty” widoczny jest opis poszczególnych produktów i marek.

Kolejne narzędzie – RSS wykorzystywane jest przez 85 firm, co daje 17 proc. ogółu. Kanały RSS najczęściej funkcjonują w obrębie pressroomu i dotyczą bieżących informacji na temat firmy.

Formy interaktywne/multimedia są w menu strony nazywane w różny sposób. Pojawiają się m.in. określenia: multimedia, bank zdjęć, materiały do pobrania, biblioteka, prezenty, gadżety. Z tego typu wsparcia w promocji zdecydowało się skorzystać 239 firm (blisko 48 proc. ogółu badanych). Najczęściej w tej sekcji występują zdjęcia i filmy, choć zdarzają się wyjątki, jak umieszczone dla fanów tapety i/lub wygaszacze ekranów z produktami lub logo firmy w tle. Do ciekawych form interaktywnych, swoistych gadżetów dla klientów, lecz pożytecznych można zaliczyć przykład ze strony firmy Exide Technologies, właściciela marki Centra. Otóż na stronie centra.com.pl w głównym menu jest zakładka „Dobierz akumulator”. Klikając w nią, jesteśmy przekierowani na stronę dobierzakumulator.pl, gdzie możemy dobrać baterię najodpowiedniejszą dla naszego samochodu, wybierając markę, model, rodzaj paliwa, typ i datę produkcji samochodu. Bez wątpienia taki interaktywny gadżet jest przydatny dla wielu kierowców, którzy mają wątpliwości, jaki dobrać akumulator do swojego samochodu.

Następnym badanym zagadnieniem było komunikowanie za pośrednictwem strony WWW o prowadzonych



Rys. 1. Wykorzystanie narzędzi sieciowego public relations przez firmy z „Listy 500”
Źródło: opracowanie własne

działaniach sponsoringowych. W tym przypadku okazało się, że ponad połowa firm (254 – 50,8 proc. ogółu badanych) komunikuje na firmowej witrynie, iż prowadzi działania z tego zakresu. Jednak przez większość firm sponsoring utożsamiany jest ze społeczną odpowiedzialnością biznesu (z czym zgadza się autor rozprawy, uznając że CSR wpływa na budowanie pozytywnego wizerunku firmy i najczęściej dzieje się to poprzez wspieranie – w różnej postaci – organizacji pożytku publicznego) – dokładnie przez 187 (z 254), a więc przez blisko 74 proc. podmiotów komunikujących o sponsoringu. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że zakładki na stronach noszą najczęściej następujące nazwy: „CSR”, „zaangażowanie społeczne”, „wspieramy”, „działania społeczne”, jak również „sponsoring”. Czasami w obszarze CSR pojawiało się hasło sponsoring sportu, co dowodzi, jak niejednoznacznie to pojęcie jest definiowane. O sponsoringu zgodnym z definicją Europejskiego Stowarzyszenia Sponsoringu komunikuje jedynie 21 firm, zaś jednocześnie o sponsoringu i CSR – 46 organizacji. Trzeba tu zaznaczyć, że istnieje prawdopodobieństwo, iż nie wszystkie firmy, które prowadzą działania sponsoringowe, komunikują o tym za pośrednictwem WWW.

Z kolei pressroom wykorzystywany jest przez 287 firm, co daje 57,4 proc. ogółu badanych jednostek. W tym przypadku również może się zdarzyć, podobnie jak przy sponsoringu czy mediach społecznościowych, że firma posiada wirtualne biuro prasowe, ale o tym nie informuje na WWW.

W przypadku newslettera jest on udostępniony przez 132 firmy, co daje 26,4 proc. ogółu badanych podmiotów. Najczęściej jest to zakładka na stronie głównej z prośbą o wpisanie adresu mailowego lub po kliknięciu wyświetla się formularz rejestracyjny, na którym poza adresem e-mail trzeba podać imię i nazwisko (czasami również miejsce zamieszkania, czy też trzeba zaznaczyć, jakie kategorie informacji nas interesują).

Media społecznościowe w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw

Z mediów społecznościowych wśród badanych firm najpopularniejszy jest Facebook. Odnośnik do swojego profilu posiadają 164 firmy, co stanowi 32,8 proc. ogółu. Przy czym nie były klasyfikowane żadne profile w języku innym niż polski. Drugi pod względem popularności był YouTube z łączem na 112 stronach (22,4 proc. wszystkich badanych), dalej Twitter – 41 (8,2 proc.), przy czym często ze względu na swój charakter był on umieszczany w pressroomie. Na dalszym miejscu uplasował się Google+ – 27 (5,4 proc. ogółu). Najmniej popularne okazały się blogi, o istnieniu których komunikują zaledwie 23 firmy (4,6 proc. badanych). Jednak istniejące blogi można uznać za bardzo ciekawe merytorycznie, starannie przygotowane i na bieżąco prowadzone oraz atrakcyjne w formie.

Ze wszystkich badanych firm 42 (8,4 proc.) miały także odnośniki do innych niż wymienione serwisów spo-

lecznościowych, z czego 32 korzystały z jednego innego serwisu, 7 z dwóch, a 3 z trzech. Najczęściej pojawiały się tutaj serwisy profesjonalistów, związane z budowaniem sieci networkingowej – LinkedIn oraz GoldenLine. W dwóch przypadkach pojawił się także polski serwis NK.pl. W trzech pojawiły się rzadko spotykane w Polsce serwisy: Dailymotion i Slideshare. Szczegółowe zestawienie zawarte jest w tabeli 2.

Tab. 2. Wykorzystanie mniej popularnych serwisów społecznościowych przez firmy z „Listy 500”

Lp.	Nazwa serwisu społecznościowego	Liczba firm wykorzystujących serwis (proc. ogółu badanych firm)
1	LinkedIn	21 (4,2)
2	Pinterest	12 (2,4)
3	GoldenLine	11 (2,2)
4	Instagram	6 (1,2)
5	Flickr	4 (0,8)
6	NK.pl	2 (0,4)
7	Slideshare	2 (0,4)
8	Dailymotion	1 (0,2)

Źródło: opracowanie własne

Z uwagi na nierówną liczbę odbiorców stron www (B2B 50,2 proc. ogółu badanych firm, B2B/B2C 40,6 proc., B2C 9,2 proc.) każdą z grup odbiorców potraktowano jako jedną (100 proc.), wówczas rozkład wykorzystania narzędzi internetowego public relations wygląda następująco (rys. 2): stronę w języku polskim ma ponad 90 proc. firm komunikujących swoje działania do wszystkich grup odbiorców, przy czym odsetek ten najniższy jest wśród przedsiębiorstw, których odbiorcy są z grupy B2B, tym samym jest tutaj także najwyższy odsetek stron w języku obcym (16 proc.). W przypadku dwóch kolejnych narzędzi – form interaktywnych/multimediów oraz RSS wyraźnie widać, że są one najczęściej wykorzystywane przez firmy z odbiorcami mieszanymi B2B/B2C, jest to odpowiednio 47 i 25 proc., zaś w przypadku odbiorców tylko z segmentu B2B lub B2C wielkości te są po 15 (+/- 2) punktów proc. niższe w każdym przypadku. Z kolei formy interaktywne/multimedia są dominacją podmiotów, które operują wśród klientów B2C (76 proc.). W przypadku pozostałych odbiorców narzędzie to firmy wykorzystują rzadziej, choć odsetek i tak jest duży – jest to 52 proc. dla B2B/B2C i 40 proc. dla B2B. W przypadku sponsoringu widoczne są mniejsze dysproporcje w komunikowaniu o tej formie aktywności, jeśli odbiorcami są przedstawiciele B2C oraz B2B/B2C (odpowiednio 65 i 59 proc.), nieco mniej dla odbiorców B2B – 42 proc. Pressroom okazał się również często wykorzystywanym narzędziem sieciowego public relations, bez względu na segment odbiorców, choć maksymalna różnica między wykorzystaniem pressroomu a grupą odbiorców wynosi 21 punktów proc.

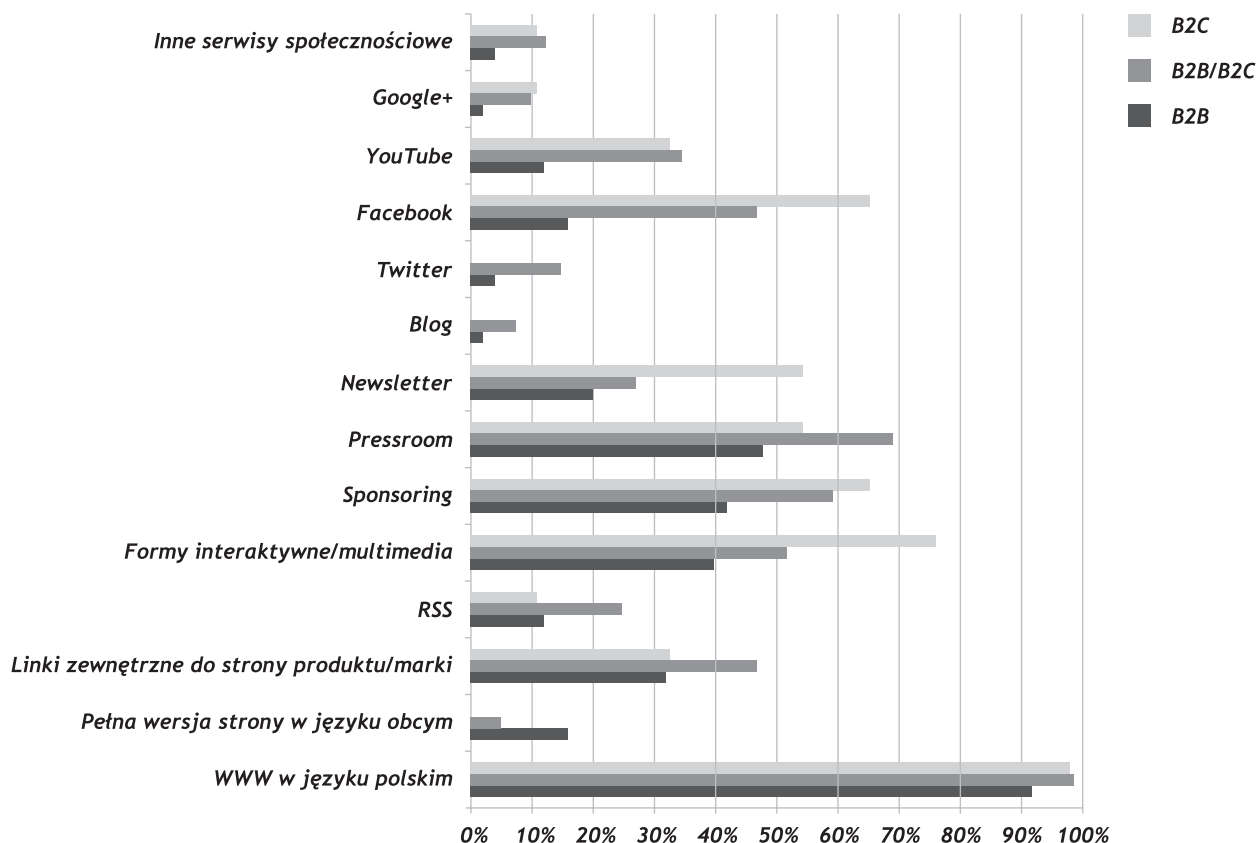
Najliczniej wirtualne biuro prasowe wykorzystywane jest przez firmy w przypadku odbiorców B2B/B2C, dalej B2C i B2B i wynosi odpowiednio 69, 54 i 48 proc. W przypadku newslettera różnice w wykorzystaniu w zależności od posiadanych klientów są duże. Przy odbiorcach B2C posiada go 54 proc. przedsiębiorstw, w dwóch pozostałych grupach, tj. dla B2B/B2C i B2B, wielkość ta kształtuje się na poziomie 27 i 20 proc.

Stopień wykorzystania mediów społecznościowych w zależności od docelowych odbiorców jest zdecydowanie bardziej zróżnicowany, aniżeli było to w przypadku narzędzi bezpośrednio związanych z firmową stroną WWW. Najpopularniejszym serwisem społecznościowym jest Facebook. Odnośnik do swojego profilu posiada na swojej witrynie 65 proc. podmiotów, które kierują swój przekaz do segmentu B2C. Dla B2B/B2C wielkość ta kształtuje się na poziomie 47 proc., a dla B2B jedynie 16 proc., co w tym przypadku nie powinno dziwić, ponieważ jest to serwis dedykowany komunikacji masowej, a nie budujący relacje *business to business*. Drugim pod względem popularności w komunikacji z odbiorcami jest serwis YouTube, bazujący na kontencie wideo. Jest on wykorzystywany przez ponad 30 proc. firm, które mają swoich odbiorców w segmentach B2B/B2C i B2C oraz przez 12 proc. podmiotów działających w obrębie odbiorców B2B. Podobna struktura wykorzystania jest w przypadku kolejnego serwisu – Google+, z tą różnicą, że wielkości są znacznie mniejsze i wynoszą: 11, 10 i 2 proc. odpowiednio dla B2C, B2B/B2C i B2B. Dla dwóch kolejnych mediów społecznościowych – Twittera i blogów, wskaźnik wykorzystania w komunikacji z odbiorcami z segmentu B2C wynosi zero. W przypadku grup B2B/B2C Twitter jest wykorzystywany przez 15 proc. przedsiębiorstw, zaś o blogach komunikuje 7 proc. podmiotów (dla B2B wielkość ta wynosi odpowiednio 4 i 2 proc.). O ostatniej kategorii – innych serwisach społecznościowych używanych do komunikacji z interesariuszami, za pośrednictwem korporacyjnej strony WWW, komunikuje 12 proc. firm dla odbiorców B2B/B2C, 11 proc. dla B2C i jedynie 4 proc. dla B2B, choć w tym ostatnim przypadku odsetek mógłby być wyższy, gdyby firmy częściej wykorzystywały portale profesjonalistów oraz o fakcie tym informowały na WWW (jest wiele profili firmowych m.in. w serwisach LinkedIn czy GoldenLine, o których firmy nie wspominają na swoich stronach).

Podsumowanie

Komunikacja międzyludzka nieustannie ewoluuje, tak samo dzieje się z komunikacją na linii przedsiębiorstwo-klient. Różnego rodzaju innowacje wprowadzane w tym zakresie mogą doraźnie usprawnić proces komunikacyjny lub go wręcz zrewolucjonizować, jak to miało miejsce w przypadku Internetu.

Przeprowadzone badanie wykazało, że istnieją znaczne różnice w poziomie wykorzystania narzędzi sieciowego public relations w zależności od branży i rynku, na których dane przedsiębiorstwo funkcjonuje. Dokonując pewnego uogólnienia, można stwierdzić, że firmy z branż,



Rys. 2. Wykorzystanie narzędzi sieciowego public relations przez firmy z „Listy 500” w podziale na poszczególnych odbiorców (każdy odbiorca stanowi jedność = 100%)

Źródło: opracowanie własne

które swoją aktywność skupiają na odbiorcach B2B (na przykład handel hurtowy, motoryzacja, produkcja przyczep i statków, budownictwo, produkcja metali, górnictwo) w dużo mniejszym zakresie posługują się narzędziami e-PR w procesie komunikowania się z otoczeniem niż branże, które w dużej mierze prowadzą działalność w oparciu o odbiorców B2C (na przykład handel detaliczny, produkcja żywności). Oczywiście istnieją pewne odstępstwa od stanu ogólnego, jak branża informatyczna, jednak w tym przypadku dużą aktywność na polu sieciowego public relations należy upatrywać w profilu działalności tych firm. Fakt ten pokazuje, że polskie firmy mają jeszcze wiele do zrobienia w zakresie komunikacji z wykorzystaniem Internetu.

W kolejnych latach z pewnością na sposób komunikowania, zarówno dla konsumentów, jak i przedsiębiorstw, będzie miał wpływ trend nazywany „internetem rzeczy”. W najbliższych latach ludzie otoczą się miliardami urządzeń podłączonych do sieci (szacunki mówią, że do 2020 roku blisko 50 miliardów urządzeń będzie ze sobą połączonych przez Internet). Już teraz widoczny jest wpływ urządzeń mobilnych na komunikację, zarówno międzyludzką, jak i marketingową [Sznajder, 2014, s. 16–17]. W tym przypadku technologia zacznie przenikać wszystko, co nas otacza, począwszy od samochodów, poprzez sprzęty rtv i agd, a na ubraniach skończywszy. W takim świecie public relations będzie na stałe związany z technologią oraz nowymi mediami w komunikacji.

dr Mariusz Woźniakowski
Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania
 e-mail: m.wozniakowski@uni.lodz.pl

Bibliografia

- [1] BUDZYŃSKI W., *Public relations, strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2008.
- [2] CYRAN M., PIOTROWSKI M., *Marketing 2.0. – zintegrowani z interaktywnymi*, „Marketing w Praktyce” 2008, 10, s. 70–71.
- [3] EVANS „LI” L., *Social media marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*, Helion, Gliwice 2011.
- [4] KOTLER PH., KARTAJAGA H., SETIAWAN I., *Marketing 3.0.*, MT Biznes sp. z o.o., Warszawa 2010.
- [5] MAZUREK G., *Promocja w Internecie. Narzędzia. Zarządzanie. Praktyka*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2008.
- [6] PIOTROWSKA M., *Marketing w erze 3.0.*, „Marketer+” 2015, maj-sierpień, s. 6–8.
- [7] PODLASKI A., *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Helion, Gliwice 2011.
- [8] SCOTT D.M., *Nowe zasady marketingu i PR*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009.

- [9] SZNAJDER A., *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014.
- [10] WOŹNIAKOWSKI M., *Wykorzystanie narzędzi public relations w Internecie przez kluby piłkarskie*, [w:] SOJKIN B., WAŚKOWSKI Z. (red.), *Zarządzanie polskim sportem w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 151–161.

Internet Tools of Public Relations in Marketing Communication of Major Polish Companies

Summary

The main objective of this article is to present the possibilities and scope of the use of internet marketing

communication tools. The theoretical basis consists of scholarly literature relating to the described problem. In the empirical part, which is an essential part of the study, the results of the author's own research are presented, on the topic of internet tools in marketing communication of Polish companies. The study relates to analysis of the content of websites, in terms of the use of the tools of the electronic communication. On this basis, a diagnosis was performed of the state of current usage of new media in public relations programs of surveyed companies.

Keywords

marketing communication, public relations, social media
