

## 11.1. Public relations w sieci – istota i korzyści

Public relations w coraz większym stopniu zmierza ku przenoszeniu znacznych środków i zaangażowania w kierunku internetu. Główny wpływ ma na to rozwój technologii informacyjnych, a także powszechna obecność narzędzi informatycznych. W tym przypadku rozwój jest tak dynamiczny, że nieuzasadnione staje się opisywanie tego w książce – to, co dziś jest nowe, za rok będzie powszechnie wykorzystywane w działaniach komunikacyjnych lub odejdzie w niebyt. Dlatego w niniejszym rozdziale wskazane zostaną główne korzyści, a także trendy w komunikowaniu realizowanym za pośrednictwem i przy współudziale nowych technologii.

Jedną z głównych korzyści z realizacji działań promocyjnych i public relations w sieci jest możliwość dotarcia do bardzo wąsko określonych lub do szerokich grup docelowych przy tych samych nakładach czasu i pracy. Bardzo łatwo bowiem można dotrzeć do influencerów czy też portali zajmujących się specyficznymi obszarami, takich jak blogi kulinarne lub serwisy oferujące porady zdrowotne, co powoduje, że koszt takich działań jest niski przy jednoczesnym uzyskaniu efektów w postaci bardzo dobrze uplasowanego komunikatu. Poszczególne grupy docelowe, gdy zostaną właściwie dobrane, stanowią łatwy cel, co umożliwia nie tylko wspomnianą koncentrację wydatków, ale przede wszystkim uzyskanie oczekiwanych efektów. Z jednej strony mamy więc oszczędność środków i innych nakładów, a z drugiej – możliwość skoncentrowania się na grupie docelowej. Korzystna jest także szybkość działania, gdyż to, co tworzymy, może być natychmiast dystrybuowane do grup docelowych. Nie bez znaczenia pozostaje również wsparcie w zakresie monitoringu. Działania, które podejmuje się w sieci, można bardzo łatwo oceniać dzięki wielu narzędziom monitorującym, takim jak Brand24 czy Unamo. Funkcjonujące na rynku firmy proponują różne modele monitoringu mediów społecznościowych. Jedne oferują samodzielne korzystanie z narzędzi, inne – określane mianem „hybryd” – zapewniają automatyczną obsługę połączoną z możliwością kontaktowania się z konsultantem. Do trzeciej grupy można zaliczyć tak zwanych zaangażowanych partnerów – na przykład PSMM Monitoring & More – podmioty oferujące nie tylko bieżący dostęp do informacji właściwej, ale także analizę i syntezę informacji, doradztwo na każdym etapie zlecenia niezależnie od pakietu oraz możliwość weryfikacji materiałów i określania wydzźwięków przez analityka mediów. Wybór rozwiązania zależy od bieżących potrzeb zamawiającego. Osoby rozpoczynające swoją przygodę z public relations z pewnością wybiorą narzędzia prostsze, automatyczne lub półautomatyczne. Podmioty prowadzące szeroką komunikację, zwłaszcza te, które wykorzystują w działaniach oprócz mediów społecznościowych także prasę, internet czy telewizję, będą szukać oferty raczej wśród trzeciej wymienionej grupy dostawców.

Na tym nie kończy się lista korzyści z prowadzenia działań public relations w sieci. Kolejny plus to możliwość prowadzenia dialogu z grupami docelowymi, który nie tylko jest wymaganym elementem skutecznie realizowanej strategii public relations, ale także

wynika z samej istoty tego pojęcia, a ponadto jest to nieocenione wsparcie przy dochodzeniu do uzyskania oczekiwanych korzyści. Oprócz tego internet daje możliwość szybszej niż w przypadku tradycyjnych narzędzi reakcji, co jest ważne szczególnie w kontekście możliwych do zaistnienia sytuacji kryzysowych lub w czasie ich trwania.

Działania public relations w sieci realizowane są w oparciu o szereg narzędzi, w tym:

- witryny internetowe;
- konta i profile w mediach społecznościowych;
- kampanie w Google AdWords, na Facebook Ads, co pozwala na dokładne targetowanie, monitoring działań i szybkie raportowanie;
- pozycjonowanie;
- copywriting;
- wsparcie typowo promocyjne, na przykład w formie remarketingu.

Skuteczna komunikacja i budowanie relacji realizowane są również za pośrednictwem innych narzędzi, takich jak portale społecznościowe (Facebook, GoldenLine), mikroblogi (Twitter – obecnie X), fora dyskusyjne działające w określonych serwisach internetowych, witryny dystrybuujące treści (Wykop.pl) lub zdjęcia (Instagram) czy platformy, których celem jest wsparcie przy wymianie plików oraz wszelkich materiałów (Google Drive czy WeTransfer).

Powyższe przykłady zostały syntetycznie ujęte na rys. 11.1. Szeroka kategoria mediów sieciowych została podzielona na cztery podkategorie, za których pośrednictwem możliwe jest realizowanie działań operacyjnych public relations w sieci.

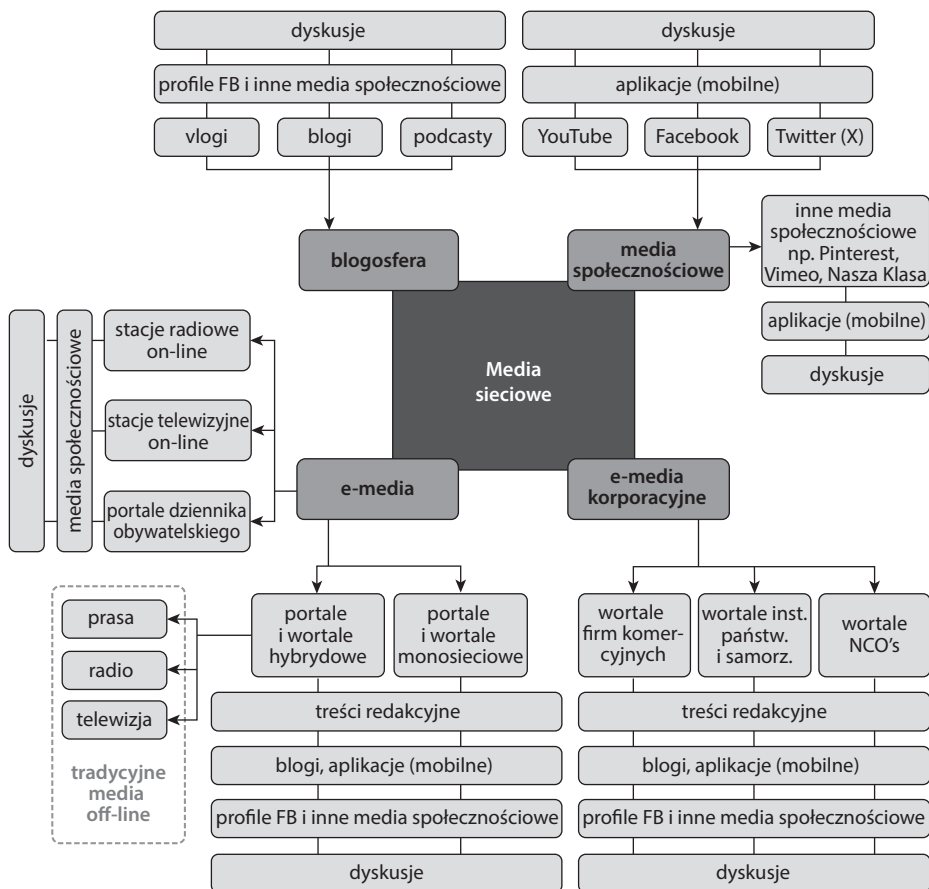
Pierwszą grupę – e-media – tworzą media sieciowe zarządzane przez profesjonalnych dziennikarzy. W największym stopniu przypominają typowe środki masowego przekazu. Są to często internetowe mutacje funkcjonujących magazynów, dzienników czy rozgłośni. W sieci następuje najsilniejsza synergia dotychczasowych form medialnych, co przejawia się w połączeniu tradycyjnego dziennikarstwa z nowoczesnymi technologiami.

Blogosfera definiowana jest jako sieć blogów, które umożliwiają aktywną partycypację w przekazywaniu i komentowaniu treści, blogi zaś mają charakter internetowego dziennika przy założeniu, że ich sens istnieje wówczas, gdy są prowadzone na bieżąco. Mogą mieć charakter personalny, ale także korporacyjny.

Trzecia grupa to media społecznościowe. To tutaj często zaczynają się sytuacje kryzysowe, ale także generowane są tematy przenoszone następnie do mediów tradycyjnych. Eskalacja kryzysu może być na przykład efektem usuwania nieprzychylnych komentarzy<sup>208</sup>.

<sup>208</sup> Szerzej: T. Reich, *Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych*, Słowa i Myśli, Lublin 2016, s. 81–82.

**Rys. 11.1. Mapa mediów online**



Źródło: A. Łaszyn, *Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Message House, Warszawa 2017, s. 190.

Ostatnią grupę tworzą e-media korporacyjne, które mają za zadanie wspierać procesy komunikowania. Zaliczamy do niej wortale specjalizujące się w tematyce związanej z głównym przedmiotem działalności firm<sup>209</sup>.

Realizacja działań public relations w sieci przynosi wiele korzyści. Do głównych należą:

- relatywnie niższe koszty w porównaniu do tych, które ponosi się na pozostałe działania;

<sup>209</sup> Szerzej: A. Łaszyn, *Media i Ty...*, op. cit., s. 191.