

Magdalena Kachniewska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Katedra Turystyki
magdalena.kachniewska@sgh.waw.pl

**STRATEGIE MARKETINGOWE
PRZEDSIĘBIORSTW I REGIONÓW
TURYSTYCZNYCH W MEDIACH
SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

Streszczenie: Celem opracowania jest omówienie zasad kreowania nowoczesnej strategii marki regionów i przedsiębiorstw turystycznych w mediach społecznościowych (MS) z uwzględnieniem nowych form komunikacji oraz nowych sposobów pozyskiwania informacji o oczekiwaniach i satysfakcji nabywców. Realizacji celu posłużyły przegląd literatury, raportów poświęconych statystycznym pomiarom ruchu w sieci oraz zachowaniom nabywczym w świecie cyfrowym oraz studia przypadków organizacji turystycznych kreujących wizerunek, oparty na nowych mediach. W wyniku badań zidentyfikowano lukę marketingową wyrażającą rozbieżność między doбором narzędzi marketingowych stosowanych przez organizacje turystyczne w nowych mediach a zasadami kształtowania strategii marki w MS. Niefektywność działań promocyjnych, będąca praktycznym wyrazem tej luki, wynika z przenoszenia narzędzi i metod stosowanych w tradycyjnych kanałach komunikacji do świata nowych mediów. Sformułowane wnioski powinny wpłynąć na formułowanie strategii komunikowania marki przedsiębiorstw i regionów turystycznych w MS oraz skłaniać do analizy wskaźników umożliwiających pomiar efektywności tych działań. Artykuł jest pierwszym opracowaniem identyfikującym lukę marketingową charakteryzującą działania przedsiębiorców i regionów turystycznych w nowych mediach, będącą wynikiem niewłaściwego rozumienia logiki społeczności funkcjonujących w nowych mediach.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, nowe media, marketing społecznościowy, komunikowanie marki, region turystyczny, turystyka.

Klasyfikacja JEL: M31, L83.

THE SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES OF TOURISM REGIONS AND ENTERPRISES

Abstract: The paper seeks to discuss the basis for a modern social media marketing strategy, including a new communication paradigm and new ways of database construction. It is based on the literature research (including Internet publications on tourism trends and e-consumer journeys) and the case studies of tourism enterprises/organizations/regions modern marketing strategies. The paper identifies the marketing gap illustrating the difference between the traditional marketing tools and the most appropriate SM marketing techniques. The results of the analysis should be discussed further, as the case study analysis does not ensure the representativeness of research; however it helps to illustrate the major marketing trends. The analysis of Western European organizations needs a critical approach due to the cultural differences (mainly of the different digital literacy of western and eastern European societies). The limitations do not seem to be accurate in the case of younger generation (Gen Y). This paper will be of immense value to tourism industry leaders, formulating the basis for their SM marketing strategies. It should also enhance the use of new media effectiveness indicators. The paper contributes to the knowledge of tourism SM marketing strategies being a guide for tourism policy planners and managers. It is the first publication in Poland on the marketing gap between old and new media.

Keywords: social media, new media, social marketing, brand communication, tourism regions, tourism.

Wstęp

Pojawienie się nowych mediów i portali społecznościowych, w powiązaniu z charakterem i nawykami zakupowymi współczesnego prosumenta¹, coraz częściej wypierającego z rynku tradycyjnych konsumentów, wymuszają gruntowne zmiany w sposobie postrzegania komunikacji rynkowej i każą zweryfikować pojmowanie funkcji nadawcy i odbiorcy komunikatów. Dawne sposoby promocji, kreowania marki i tworzenia podstaw lojalności klientów tracą na znaczeniu na rzecz nowych rozwiązań, których tempo zmian musi nadążać za innowacyjnością mediów społecznościowych (MS), stanowiących ważne środowisko funkcjonowania współczesnego konsu-

¹ Pojęcie prosumenta (kontaminacja słów: producent i konsument lub profesjonalista i konsument) wprowadzili w 1972 roku M. McLuhan i B. Nevitt, stawiając tezę, że wraz z rozwojem nowych technologii elektrycznych konsument może coraz częściej stawać się producentem [Staniszewski 2016].

menta. Celem niniejszego opracowania jest sformułowanie zasad kreowania nowoczesnej strategii marki regionów i przedsiębiorstw turystycznych w MS z uwzględnieniem nowych form komunikacji z (potencjalnymi) nabywcami oraz nowych sposobów pozyskiwania informacji o ich oczekiwaniach i satysfakcji.

1. Wpływ zmian technologicznych na przeobrażenia w obszarze sprzedaży

Ewolucja społeczeństw w kierunku tzw. prosumeryzmu i turystyki doświadczeń wymaga odpowiedniego lokowania ofert relaksu, wrażeń i doświadczeń oraz włączenia nabywcy w proces projektowania i realizacji usługi, a także nowych form promocji atrakcji, obiektów i regionów turystycznych. Nowy konsument oczekuje możliwości intensyfikacji ilości i jakości doznań oraz łączenia czasu pracy i wypoczynku. Wychowany na nowych narzędziach komunikacji, gotów jest poświęcić dużą część swojej prywatności w zamian za gwarancję lepszego dopasowania oferty do jego potrzeb oraz w oczekiwaniu na precyzyjny, kontekstowy dobór przekazywanej mu informacji na temat oferty turystycznej.

Większość badań poświęconych zastosowaniu ICT (*information and communication technologies*) w marketingu przedsiębiorstw turystycznych koncentruje się na zagadnieniu usprawnienia dystrybucji oferty za pośrednictwem Internetu [Buhalis 1999; Evans i Peacock 1999; Braun 2004] oraz na kwestii indywidualnych barier w procesie wdrażania nowoczesnych technologii w małych i średnich przedsiębiorstwach turystycznych (MŚPT) [Buhalis 1999, 2003; Main 2002; Braun 2004]. Wynika z nich, że MŚPT stosunkowo wolno przyjmują nowoczesne rozwiązania informatyczne, nie doceniają korzyści, jakie mogłyby osiągnąć dzięki ich wdrożeniu. W wielu wypadkach komputeryzacja ogranicza się do prowadzenia korespondencji elektronicznej i tworzenia stron www, a znacząca liczba MŚPT nie posiada nawet internetowych systemów rezerwacji. Tymczasem zawieranie transakcji za pośrednictwem mediów elektronicznych ułatwia pozyskiwanie i selekcjonowanie danych o nabywcach usług turystycznych [Uden, Wangsa i Damiani 2007; Zhunge i Shi 2004; Kachniewska 2014a]. W wypadku aplikacji mobilnych, dodatkową korzyścią staje się kontekstowość pozyskanej informacji, która pozwala określić dane demograficzne użytkownika i okoliczności dokonania transakcji. Kontekstowa analiza danych dostarcza informacji ilościowej (liczba i wielkość dokonanych

transakcji) i jakościowej (np. nawyki zakupowe turystów; częstotliwość dokonywania zakupów, rodzaj poszukiwanych informacji, identyfikacja czynników skłaniających do zakupu).

Brak stosownej wiedzy, niedostateczna znajomość nowoczesnych technologii i bariery finansowe stanowią przyczyny porażek w komunikacji z postnowoczesnym nabywcą, uniemożliwiają indywidualizację oferty i zaspokojenie wyrafinowanych oczekiwań turystów. Jedną z przyczyn tego stanu rzeczy jest brak współpracy między branżą turystyczną a branżą nowych technologii. Innowacje technologiczne na rynku turystycznym, podobnie jak na innych rynkach (muzycznym, fotograficznym), zwykle pochodzą spoza branży i pojawiają się wtedy, kiedy na rynek turystyczny wchodzi nowe podmioty z branży ICT. Brak barier prawnych i szybkie tempo rozwoju technologii, które są obce tradycyjnym przedsiębiorcom turystycznym, stanowią o relatywnie niskich barierach wejścia nowych podmiotów na rynek turystyczny.

Ustawa o usługach turystycznych ogranicza swój zasięg do zdefiniowanej grupy podmiotów (np. pośredników turystycznych, obiektów noclegowych) – pozostając nieskuteczną w odniesieniu do nowych graczy, funkcjonujących poza obszarem regulacji rynku turystycznego (jak elektroniczne systemy rezerwacji, platformy pakietowania dynamicznego, aplikacje mobilne dostarczające usług poszukiwanych przez turystów, ale niezdefiniowanych jako usługi turystyczne², porównywarki cenowe z opcją e-commerce itp.). Wiele z tych narzędzi pierwotnie powstało jako wyspecjalizowane (informatyczne) funkcje przedsiębiorstw turystycznych (np. systemy dystrybucji i rezerwacji miejsc noclegowych czy biletów lotniczych), aby następnie – zgodnie z zasadami strategii wydzielenia (usamodzielniania) modułu [Stankiewicz 2005] – usamodzielnic się jako odrębne podmioty rynkowe, zdolne do samodzielnego funkcjonowania i skutecznej monetyzacji obsługi pozornie nierentownych procesów. Najbardziej spektakularnym przykładem są systemy rezerwacji, na bazie których powstały współczesne globalne systemy dystrybucji (GDS).

Zmiany technologiczne sprawiły, że digitalizacja informacji zdominowała proces powiązania oddalonych od siebie fizycznie obszarów podaży i popytu turystycznego: od pozyskiwania i atrakcyjnego prezentowania informacji o ofertach i regionach, poprzez proces dystrybucji i promocji (z bardzo

² Warto wymienić np. aplikacje śledzące losy bagażu nadanego w portach lotniczych, interaktywne mapy i przewodniki turystyczne, komunikatory społeczne z opcją dokumentowania tras i dzienników podróży itp.

precyzyjnie określonymi grupami docelowymi) po obsługę transakcji sprzedaży (włączając w to rezerwację, generowanie warunków umowy, realizację płatności, wystawienie voucherów itd.). Doprowadziło to do powstania form pośrednictwa funkcjonujących wyłącznie w świecie wirtualnym, obsługujących jednak realne procesy rynkowe, mających wpływ na zasięg promocji i kondycję finansową regionów i przedsiębiorstw turystycznych oraz warunki obsługi turystów.

W turystyce – niezależnie od formy funkcjonowania pośrednika (wirtualnej czy realnej) – nabywca podejmuje decyzję o zakupie jedynie na podstawie informacji, bez możliwości faktycznej weryfikacji jakości kupowanej usługi. „Nasycenie informacją” (*information intensity*) sprawia, że dystrybucja usług turystycznych jest bardziej podatna na digitalizację niż np. dystrybucja żywności czy odzieży (gdzie interesuje nas też faktura lub zapach towaru). Przewaga nowych podmiotów i łatwość wchodzenia na rynek wynika więc m.in. z faktu, że zarówno w tradycyjnej agencji turystycznej, jak i w nowoczesnych formach e-commerce i m-commerce, na etapie podejmowania decyzji o kierunku wyjazdu turystycznego najważniejszym czynnikiem jest dostępność i sposób wizualizacji informacji [Kachniewska 2014a]. Nowe podmioty lepiej i taniej potrafią organizować dystrybucję informacji cyfrowej, co ułatwiło im podporządkowanie podmiotów „tradycyjnej turystyki” (jak agencje, obiekty noclegowe, przedsiębiorstwa transportowe)³.

Dodatkową przesłanką zmian jest to, że profil przeciętnego turysty (status ekonomiczny, poziom wykształcenia, aktywność w poszukiwaniu informacji) w dużej mierze pokrywa się z profilem użytkownika Internetu [Kachniewska 2014b]. O tym, jak zmieniają się nabywcy, donoszą raporty branży nowych technologii. Portale społecznościowe (Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram), usługi mobilne (TripAdvisor, EbookerExplorer, Trivago, Momondo) czy wreszcie tacy potentaci rynku, jak wyszukiwarki internetowe i największe firmy e-commerce, pozyskują dane o nabywcach i trendach konsumenckich w wyniku badań (analizy zachowań) całej populacji użytkowników swoich platform (zazwyczaj jest to wielomilionowa publiczność) na podstawie tzw. śladu cyfrowego, czyli raportu dotyczącego aktywności użytkownika danej platformy. Te wielkie zbiory danych mają charakter nieustrukturyzowany, co oznacza wysoki koszt analizy materia-

³ Zjawisko to prowadzi do konfliktów przedsiębiorców turystycznych z pośrednikami wirtualnymi. Jednym z przykładów był konflikt sieci Choice Hotels z systemem rezerwacyjnym Expedia, wywołany przez zawyżenie opłat prowizyjnych i zmianę warunków umowy agencyjnej [Kachniewska i in. 2012].

łu. Dlatego na działania z obszaru *big data analysis* (BDA) pozwolić sobie mogą tylko najwięksi gracze rynkowi. Publikowane przez nich raporty w dużej części dotyczą rynku turystycznego, ponieważ potentaci świata wirtualnego, świadomi masowości ruchu turystycznego (liczby wyszukiwań i rezerwacji oraz wartości zakupów), zainteresowani są udziałem w generowanych przez niego obrotach.

2. Media społecznościowe jako źródło danych o (potencjalnych) nabywcach usług turystycznych

Według L. Safki i D.K. Brake'a [2009] media społecznościowe to zespół działań, praktyk i zachowań wspólnot ludzi zbierających się online, aby dzielić informacje, wiedzę i opinie za pomocą mediów konwersacyjnych (*conversational media*), czyli aplikacji internetowych, za pośrednictwem których można tworzyć treść i łatwo ją przetwarzać na formę słów, obrazów, materiałów dźwiękowych. zamiennie stosowane jest pojęcie mediów interaktywnych, pozwalających włączyć użytkownika do współtworzenia treści poprzez możliwość komentowania lub uzupełniania informacji. Dlatego M. Haenlein i A.M. Kaplan [2012] definiują MS jako grupę aplikacji bazujących na internetowych rozwiązaniach, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, umożliwiając tworzenie i wymianę generowanych przez użytkowników treści (*user-generated content*).

W tradycyjnych mediach (telewizji, radiu, prasie) odbiorcy nie komunikują się między sobą, ale aplikacje internetowe zniosły to ograniczenie, dając możliwość publikowania wypowiedzi wszystkim użytkownikom. Nowa epoka komunikowania się, określana mianem Web 2.0, zapewnia możliwość permanentnej i asynchronicznej interakcji i integracji. Tak zwani wydawcy (właściciele stron www) coraz częściej przygotowują jedynie serwis, którego jądrem funkcjonowania są użytkownicy dostarczający zawartości (np. tekst, zdjęcia, linki do innych stron internetowych) oraz tworzą społeczność, która zaczyna ze sobą współpracować. Przekształcenie mediów masowych (tradycyjnych) w media spersonalizowane (odbiorcy decydują o tym, co chcą otrzymywać, jak chcą przeglądać informacje i z jaką częstotliwością będą to robić) doprowadziło ostatecznie do powstania mediów prosumenckich, w których odbiorcy decydują o selekcji przekazu, tworzeniu i dzieleniu się informacją.

Oprogramowanie, dzięki któremu możliwe jest funkcjonowanie serwisów społecznościowych (*social software*), realizuje cztery podstawowe funk-

cje: komunikację, dzielenie się treścią, współtworzenie treści i tworzenie sieci kontaktów [Cook 2008]. Postnowoczesny nabywca (prosument) ma szeroką wiedzę o produktach i usługach i potrafi skutecznie tę wiedzę przekazywać innym, stara się świadomie podejmować decyzje zakupowe i chce mieć udział we współtworzeniu i promowaniu produktów i usług wybieranej marki, w sposób dynamiczny poszukuje informacji o produktach, wchodzi w interakcję z przekazem reklamowym i wyraża publicznie własne zdanie na temat firmy i jej działań (za pomocą opinii zamieszczonej w sieci).

Portale społecznościowe gromadzą dane o prawie wszystkich aspektach naszego życia i działalności: od gustu, pragnień i potrzeb, po faktyczne działania. Podobnie funkcjonują wirtualne społeczności turystyczne (TripAdvisor, SocialTravel), które dzięki codziennym, masowym wizytom użytkowników, mogą identyfikować kształtujące się trendy konsumencie w obszarze turystyki i spędzania wolnego czasu, podróży służbowych i rozrywki. Użytkownicy z kolei uzyskują dostęp do informacji, których nie pozyskaliby w inny sposób, nawiązują i utrzymują znajomości, których zasięg i efektywność wzmacnia dynamikę procesów społecznego uczenia się i tempo obiegu informacji [Miller, Fabian i Lin 2009].

Aktywność użytkowników MS jest źródłem informacji o ich preferencjach, planach, podejmowanych decyzjach i posiadanych kontaktach. Już w warunkach rozwoju e-commerce przywykliśmy, że każdy zakup, rezerwacja lotnicza, hotelowa czy wynajem samochodu to ślad cyfrowy, który w oderwaniu od kontekstu nie ma znaczenia, ale analizowany wraz z całym zbiorem danych tworzy informację, na bazie której można formułować konkretne wnioski i podejmować decyzje w obszarze zarządzania [Davenport, Barth i Bean 2012]. O znaczeniu tych danych decyduje nie tylko wielkość zbiorów, ale także ich różnorodność. Komentarze, udostępnienia informacji i „polubienia” w MS, składane reklamacje i dyskusje na forach internetowych z użyciem nazwy marki, regionu turystycznego lub atrakcji turystycznej, tworzą nieprzerwany, chaotyczny strumień danych, który poddany analizie może wzmocnić relację podmiotu z nabywcami i przyczynić się do tworzenia unikatowych doświadczeń tworzących podstawy przewagi konkurencyjnej [Kachniewska 2014a]. Rozwój sieci ICT w powiązaniu z rosnącymi oczekiwaniami konsumentów i zmianami mody przyczyniają się do nadzwyczajnej presji w kierunku informatyzacji branży turystycznej, w której coraz trudniej jest trwać przedsiębiorcom bazującym na tradycyjnych sposobach organizowania biznesu, nieświadomym znaczenia personalizacji ofert [Collins, Buhalis i Peters 2003; Bloch i Segev 2012].

Wsparcie procesów promocji i dystrybucji za pomocą BDA wydaje się najbardziej oczywistym jej zastosowaniem. Dokładna znajomość nawyków turysty oraz osób z kręgu jego internetowych znajomych umożliwia personalizację informacji (stąd w portalach społecznościowych sugestie wyjazdu do miejsca, które właśnie odwiedził ktoś z kręgu znajomych; pozostawienie pozytywnego komentarza na stronie restauracji pozwala spodziewać się po jakimś czasie zaproszenia z dołączonym kuponem). Odrębnym zagadnieniem etycznym i prawnym pozostaje kwestia natarczywości tych komunikatów i prawa do ich zamieszczania.

Wbrew pozorom BDA nie ma na celu budowania technocentrycznej wizji podróży przyszłości [Mayer-Schonberger i Cukier 2013], ale określa wpływ technologii na postępowanie nabywców usług turystycznych, z uwzględnieniem infrastruktury, systemów i modeli biznesowych, a także społecznych wartości i trendów [McAfee i Brynjolfsson 2012]. Podejście to wspiera psychologia ekonomiczna (zajmująca się badaniem emocji i odczuć klienta) wsparta narzędziami technologicznymi, umożliwiającymi monitorowanie zachowań nabywców. Ich połączenie pozwala wywierać wpływ na postępowanie nabywców i uzyskanie przewagi konkurencyjnej [Maniyika i in. 2011].

Przykładem rozwiązania pozwalającego nie tylko na obserwowanie, ale także na kształtowanie zachowań nabywców jest stosowanie tzw. aplikacji kontekstowych. Źródłem ich rentowności jest koncentracja na użytkowniku i dostarczanie mu unikatowych doświadczeń dzięki rozpoznaniu kontekstu, w jakim funkcjonuje (*user-centric context-aware digital system*). C. Panayiotou i G. Samaras [2004] analizują obszernie związki występujące między różnorodnością oczekiwań (potencjalnych) turystów, różnorodnością celów podróży, lokalizacji, sposobu spędzania czasu i poszukiwanych wrażeń z jednej strony oraz skłonnością do wykorzystywania urządzeń i aplikacji mobilnych z drugiej strony. L. Uden, I.T. Wangsa i E. Damiani [2007] oraz H. Zhunge i X. Shi [2004] zwracają uwagę na powiązanie mediów, urządzeń i aplikacji wykorzystywanych przez użytkowników. Wartością dodaną dla użytkownika jest możliwość korzystania z kont zintegrowanych, a dla przedsiębiorców – pozyskiwanie danych z całego systemu aplikacji. Dostęp do prywatności użytkownika musi jednak znajdować rekompensatę w postaci dostarczanej mu wartości, która zachęca do dzielenia się danymi na swój temat.

Wykorzystanie BDA w celu poprawy efektywności dystrybucji jest tym łatwiejsze, że tzw. generacja Y (osoby urodzone w ostatniej dekadzie XX wieku) z upodobaniem dokonuje wyborów i zakupów z wykorzystaniem

Internetu: 75% z nich korzysta regularnie z mediów społecznościowych, a 83% nie rozstaje się ze smartfonem całą dobę [Vivion 2012]. Przeciętny użytkownik sieci odwiedza ponad 10 różnych źródeł informacji online, zanim zdecyduje się na zakup oferty turystycznej, a w 84% przypadków komentarze innych użytkowników wywierają wpływ na decyzję dotyczącą wybranego kierunku podróży [Vivion 2012]. Jednocześnie raport *Polska. Jest.Mobi* [Mikowska 2015] wymienia turystykę, organizację czasu wolnego oraz udostępnianie informacji w pierwszej dziesiątce obszarów najslabiej wykorzystywanych przez usługodawców w zakresie promocji opartej na urządzeniach mobilnych.

System cyfrowy ukierunkowany na użytkownika musi być łatwy w obsłudze (intuicyjny), inteligentny (rozpoznający oczekiwania użytkownika i sposób, w jaki użytkownik wykorzystuje poszczególne funkcje), otwarty (łatwy do udostępniania nowym użytkownikom) i „trwale rozwijający się” (*sustainable*), czyli zdolny do przetwarzania pozyskiwanych danych i formułowania dodatkowej wartości (*user-experience*) na podstawie przeprowadzonej analizy [Briscoe i De Wilde 2006]. Tak funkcjonują m.in. aplikacje oparte na geolokalizacji, które pozwalają identyfikować miejsce pobytu i przedmiot pytania turysty (np. poszukiwanie środka transportu), czas zapytania (zgodny z daną strefą czasową) i na podstawie uzyskanej informacji umożliwiają identyfikowanie kolejnej potrzeby, którą może być poszukiwanie noclegu lub restauracji w miejscu docelowym [Kachniewska 2014b]. S. Poslad i współautorzy [2001] akcentują zdolność urządzenia/aplikacji do „uczenia się” i rozpoznawania oczekiwań użytkownika (np. osoba szczególnie często poszukująca informacji o wydarzeniach kulturalnych w kolejnym odwiedzanym miejscu zapewne sformułuje podobne pytania). Z kolei S.L. Lau [2012] analizuje dane kontekstowe poszukiwane przez usługodawców turystycznych: od danych na temat turysty, poprzez informację o lokalizacji i nabywanych usługach, po szczegóły dotyczące częstotliwości logowania się i typu poszukiwanych informacji np. na temat usług bytowych lub informacji związanej z danym miejscem (*location-aware information*), informacji o wydarzeniach kulturalnych, historii, tradycji i sztuce, możliwości rekreacji i wypoczynku. Dostęp do obszernej informacji o cechach behawioralnych turystów umożliwia precyzyjne ukierunkowanie promocji regionów i atrakcji turystycznych i tworzy nowe podstawy dla doboru grup docelowych. Organizacja rajdu rowerowego i dobór usług oferowanych na jego trasie w większym stopniu zależy od tego, co jest wspólne dla potencjalnych uczestników (aktywności sportowej, zainteresowań, potrzeb w zakresie serwisu rowerowego, alternatyw na wypadek niepogody), aniżeli od tego,

co ich różni (wieku, płci, wysokości dochodów, wykształcenia i innych cech stosowanych jako kryteria segmentacji). Przedmiotem analiz jest też otoczenie społeczne turysty – towarzystwo osób podejmujących z nim podróż oraz relacje utrzymywane za pośrednictwem MS, które stanowią środowisko sieciowego marketingu szeptanego (*electronic word-of-mouth*, eWOM) [Cheverst, Mitchell i Davies 2002; van Setten, Pokraev i Koolwaaij 2004].

Wielu autorów [Pashtan i in. 2003; Poslad 2001; van Setten, Pokraev i Koolwaaij 2004] akcentuje fakt, że interakcja wypełniająca portale społecznościowe pozwala na pozyskanie bogatej informacji o odwiedzających bez stosowania tradycyjnych badań marketingowych. Upodobania kulinarne, ulubiony typ obiektów noclegowych czy sposobu podróżowania, skorelowane z wiekiem, czasem podróży i kontekstem społecznym umożliwiają rozpoznanie oczekiwań i opinii nabywców oraz dopasowanie oferty do ich indywidualnych potrzeb [Cheverst, Mitchell i Davies 2002; Kachniewska 2014b]. Potencjał BDA na razie wykorzystywany jest wyłącznie przez największe korporacje branży turystycznej oraz przedsiębiorstwa nowych technologii, dla których BDA stanowi podstawowe narzędzie prowadzenia działalności gospodarczej. Istotnym problemem pozostaje scalenie źródeł danych dla zaawansowanych analiz ruchu sieciowego: (potencjalni) turyści dyskutują nieustannie na temat atrakcji turystycznych, dzielą się relacjami z podróży, udostępniają sobie materiały graficzne i tekstowe (własnego autorstwa lub pozyskane w sieci). Scalenie strumieni danych umożliwiłoby analizę postrzegania pojedynczej marki lub wybranego regionu turystycznego oraz oczekiwań formułowanych względem usługodawców.

3. Potencjał marketingowy sieci społecznościowych

Media społecznościowe należy postrzegać jako ważne źródło danych, które poddane odpowiedniej strukturyzacji i analizie pozwoli definiować grupy docelowe, adekwatną do ich potrzeb ofertę oraz jej właściwą dystrybucję. Właściwie zdefiniowana grupa docelowa zapewnia wyższy stopień tzw. konwersji⁴ i silniejszy efekt eWOM. Potrzeba rywalizacji, imponowania innym czy też akcentowanie przynależności do określonej grupy społecznej (np. zdobywców Kilimandżaro lub osób uprawiających surfing) skłania nas

⁴ Mianem konwersji w marketingu sieciowym określa się pożądane z punktu widzenia marki zachowanie użytkownika w reakcji na udostępnioną (w formie e-maila lub baneru) reklamę. Pożądane zachowanie oznacza np. wysłanie zapytania, zapisanie się na newslettera, dokonanie zakupu lub wejście na stronę marki.

do nieustannego dokumentowania wspomnień z podróży i dzielenia się nimi. Fotografia cyfrowa sprawiła, że stało się to tanie i powszechnie dostępne, a MS umożliwiły dzielenie się wrażeniami z nieograniczoną liczbą znajomych. Aplikacje mobilne przeniosły nas na jeszcze wyższy poziom, ułatwiając natychmiastową publikację zdjęć i filmów oraz samodzielne projektowanie i publikowanie tras turystycznych lub pobieranie szlaków zaprojektowanych przez znajomych, dzięki tak prostym narzędziom, jak np. opcja wyznaczania śladu GPS.

Promocja regionu turystycznego w pewnym sensie podejmowana jest przez turystę, który tym chętniej skorzysta z tej opcji, im bardziej „prosumenckie” pokolenie reprezentuje. Coraz więcej miast i regionów, a nawet pojedynczych przedsiębiorców, zleca opracowanie aplikacji, która w zamierzeniu ma sprzyjać promocji marki. Niestety, liczba dostępnych aplikacji turystycznych jest tak duża, że każde nowe narzędzie wymaga intensywnej promocji. Szansą dla regionu staje się raczej zadbanie o swoją obecność w istniejących aplikacjach, oferujących najciekawsze funkcje i łatwość obsługi (np. mapy interaktywne, możliwość korzystania z map offline), a przy tym skupiających „masę krytyczną” użytkowników oraz przedsiębiorców, miejsc i atrakcji turystycznych.

Inteligentne korzystanie z mediów społecznościowych to jednak przede wszystkim tzw. akcje wirusowe polegające na wzbudzeniu zainteresowania marką (lub pojedynczym wydarzeniem), które odbije się echem w MS. J. Ćwiklińska [2014] wskazuje, że globalna i stale powiększająca się przestrzeń interakcji odbywających się za pośrednictwem Internetu nabiera w dobie MS pewnych cech spójności, gdyż tłumy ludzi przebywających w odległych geograficznie miejscach jednoczą się wokół jakiejś sprawy, tworzą społeczności o spójnych zainteresowaniach lub angażują się w rozwiązywanie tego samego problemu. Przedsiębiorstwa i regiony, które zauważają te tłumy w MS, zyskują narzędzie prowadzenia dialogu i promowania wizerunku, jakim jest crowdsourcing. Nawiązując do outsourcingu, znanego z teorii zarządzania, pojęcie crowdsourcingu definiowane jest jako działania instytucji, która przekazuje zadania dużej i niezdefiniowanej grupie ludzi spoza organizacji w formie otwartego zaproszenia. Wykonanie tych zadań może mieć formę pracy zespołowej, choć często podejmowane jest w formie pracy indywidualnej. Podstawowym warunkiem jest zastosowanie formatu otwartego zaproszenia oraz skierowanie go do dużej liczby potencjalnych wykonawców [Howe 2006]. W praktyce dopiero powiązanie aspektu społecznościowego z działaniami crowdsourcingowymi przynosi szeroki oddźwięk w MS i faktyczne zaangażowanie współczesnego prosumenta w działania marketingowe marki.

4. Aktywność przedsiębiorstw i regionów turystycznych w sieciach społecznościowych – przykłady kampanii promocyjnych

Większość akcji promocyjnych przedsiębiorstw i regionów turystycznych (a także działań realizowanych na poziomie krajowym) bazuje na wspomnianych wcześniej dwóch aspektach: wykorzystaniu efektu wirusowego MS oraz włączeniu użytkowników w pozyskiwanie i tworzenie materiałów promocyjnych (crowdsourcing). Znakomitą ilustracją takich działań jest relatywnie skromna pod względem technologicznym akcja promocyjna Cape Town Tourism. Za pomocą specjalnej aplikacji na Facebooku (FB) zaproszono odbiorców do przesłania swoich zdjęć profilowych oraz zaplanowania wirtualnej, pięciodniowej podróży po stolicy RPA. Przez kolejne dni na facebookowym profilu użytkownika pojawiały się specjalnie zmontowane zdjęcia i filmy z Kapsztadu z „udziałem” danego użytkownika FB, wzbudzając oczywiste zainteresowanie i dyskusję jego sieciowych znajomych. W efekcie tej akcji zainteresowanie wizytą w RPA zwiększyło się o 4%, a liczba rezerwacji w kolejnym sezonie wzrosła o 18 p.p. [*Cape Town... 2013*].

Ciekawą akcją promocyjną przeprowadziła agencja „Biuro Podróży Reklamy” dla polskiego biura turystyki młodzieżowej Almatu. Jej celem było zaangażowanie młodzieży w pozytywne działania oraz pochwalenie się talentami i osiągnięciami. Akcja trwała od początku marca do końca maja 2016 roku. W jej ramach dzieci nadsyłały filmy i zdjęcia pokazujące, jak pomagają w pracach domowych, jakie mają zdolności lub osiągnięcia. Zdjęcia należało publikować na stronie mojewakacje.almatur.pl lub na FB, opatrzone hashtagami #zapracujnawakacje i #Almatu. Moderatorzy oceniający nadsyłany materiał przyznawali najlepszym pracom punkty wymieniane na zniżki na obozach Almatu. Oprócz tego istniała możliwość zdobycia nagrody prezesa Almatu: 60% zniżki na obóz z okazji 60-lecia istnienia marki. Poza klasycznymi narzędziami (SEM, *display*, wideo marketing) akcja objęła też współpracę z blogerami i marketing na terenie sieci kin Cinema City [*Almatu promuje... 2016*].

Jedną z najciekawszych i konsekwentnie realizowanych strategii marketingowych może się pochwalić od 2010 roku organizacja Tourism Australia, która w zasadzie zrezygnowała z samodzielnego przygotowywania materiałów zdjęciowych na potrzeby akcji marketingowych (materiały otrzymywane od fanów stanowią ponad 90% wszystkich treści, za pomocą których

Tourism Australia promuje kraj). Do publikowania filmów i fotografii (opatrzonych hashtagem #seeAustralia) wykorzystywane są Instagram, YouTube i FB, a także (ze względu na duże znaczenie turystów z Chin) portale Weibo i Tudou. Celem akcji jest włączenie współczesnego prosumenta do działań crowdsourcingowych, które tak sobie ceni: wybrane do celów promocyjnych zdjęcia to powód do pochwalenia się znajomym. Nadsyłany materiał często ma niekonwencjonalny charakter i przedstawia to, co najbardziej podoba się turystom. Tworzona w ten sposób turystyczna narracja kraju lepiej odzwierciedla pragnienia zwiedzających.

Najbardziej znanym społecznościowym projektem turystycznym Islandii jest przedsięwzięcie „Inspired by Iceland”. Akcji dedykowano platformę internetową (e-informator), której treść w całości tworzona jest przez mieszkańców kraju. W 2014 roku w ramach tego projektu zorganizowano międzynarodowy konkurs na „Najbardziej nieustraszonego turystę na świecie” („World’s Most Intrepid Tourist”), który wygrała mieszkanka Stanów Zjednoczonych. W nagrodę odbyła siedmiodniową podróż po Islandii, której trasę wyznaczili fani „Inspired by Iceland”. Podobny interesujący projekt wybrała Szwecja, a rok później – jej wzorem – Holandia. Obydwa kraje mają na Twitterze swoje profile („Curators of Sweden” i „Netherlanders”), prowadzone przez mieszkańców każdego z tych krajów (co tydzień inna osoba). Warunkiem dołączenia do zespołu było przejście przez system rejestracji. Co ciekawe, akcje zostały zainicjowane oddolnie przez samych Szwedów i Holendrów.

Organizacja Tourism Jamaica po raz pierwszy zdecydowała się na działania crowdsourcingowe w MS w 2013 roku w Dniu Zakochanych, prowadząc akcję, w której zachęcano ludzi do tworzenia romantycznych tweetów (wpisów na Twitterze) z hashtagem #JamaicaValentine. Najbardziej urzekające wykorzystano w promocji Jamajki. Ekwiwalent reklamowy tej akcji wyniósł ponad 29 mln dolarów [*Jamaica Valentine’s Day Case* 2013].

Nowa Zelandia podjęła decyzję o połączeniu akcji promocyjnej kraju z pozycjonowaniem produktu. Marka samochodowa Land Rover zaprosiła Eugene’a Tana (australijskiego fotografa-blogera) do wzięcia udziału w filmowym projekcie, zrealizowanym w Nowej Zelandii. W ten sposób poza miłośnikami podróży pozyskano inne grupy aktywne w MS, czyli wielbiciele marki Land Rover i sportów ekstremalnych [*Aquabumps...* 2012].

Zaskakującym pomysłem ściągnęła licznych fanów i sprowokowała „echo marketingowe” Łotwa w 2011 roku w ramach projektu „Grand Opening” [*If You Like Latvia...* 2011]. Polegał on na tym, że każde polubienie profilu organizacji na FB przyczyniało się do realnego wypieku łotewskie-

go bochenka. Ponieważ wymagana temperatura pieca wynosiła 350 stopni, a tempo rozgrzewania wirtualnego pieca zależało od liczby „polubień”, użytkownicy namawiali znajomych do aktywnego „klikania”, żeby przyspieszyć proces wypieku.

W 2011 roku szwajcarska wioska Obermatten zastosowała jeszcze inne podejście do promocji. Każda osoba, która polubiła fanpage Obermatten, mogła liczyć na to, że jej profilowe zdjęcie pojawi się na tablicy ogłoszeniowej wioski. W przeciągu kilku miesięcy fanpage polubiło kilkanaście tysięcy osób (obecnie liczy on ponad 40 tysięcy), podczas gdy wioskę zamieszkuje niespełna 100 mieszkańców [Obermatten... 2016].

Niesłychana aktywność w MS charakteryzuje miasta i stany amerykańskie: San Francisco, Filadelfia, Waszyngton mają nie tylko swoje profile na YouTube i Instagramie, ale skutecznie włączają do współpracy blogerów, turystów i mieszkańców. Biały Dom, który jest niewątpliwą atrakcją turystyczną, zasponsorował przyjazd 100 najpopularniejszych blogerów z całego świata, organizując współczesny odpowiednik prasowych *study tours*. Intrygujące wydarzenie zorganizował w 2013 roku stan Kolorado, którego władze zdecydowały, że to mieszkańcy stanu zdecydują, jak będą wyglądały działania w obszarze rozwoju i promocji turystyki w tym stanie. Przez pięć miesięcy za pomocą Twittera (z użyciem hashtaga #makingcolorado) w ramach akcji „Making Colorado” [2015a, 2015b, 2015c] mieszkańcy zgłaszali pomysły związane z najważniejszym określeniem tożsamości turystycznej stanu, które następnie podlegały dyskusji 12-osobowej grupy projektantów, specjalistów ds. technologii i marketingu z Kolorado. Połączono więc „mądrość tłumu” z kompetencjami specjalistów.

Organizacja Visit Savannah w celu promowania turystyki ogłosiła konkurs „YouTube Tourism Video Contest” na zrealizowanie filmu reklamowego. Ogłoszenie było reakcją na powszechną krytykę spotu reklamowego wyprodukowanego przez wyspecjalizowaną agencję. W warunkach konkursu określono postacie, które mogą zagrać w filmie (rowerzysta, biegacz, para nowojorczyków spędzająca urlop w Savannah, lokalni celebryci, skarpetkowe kukiełki), wybór postaci pozostawiając twórcom spotu reklamowego. Nadesłano 15 spotów, spośród których jury złożone z przedstawicieli organizacji, świata filmu oraz lokalnych władz wyłoniło pięciu finalistów [Van Brimmer 2012]. Na kolejnym etapie poproszono wszystkich zainteresowanych o opinie i głosowanie w tej sprawie, umieszczając spoty finalistów konkursu na stronie organizacji Visit Savannah na Facebooku [Visit Savannah 2015].

J. Ćwiklińska [2014] zwraca uwagę, że crowdsourcing można stosować w kampaniach wizerunkowych również wtedy, kiedy atrybuty wizerunku są wyraźnie zidentyfikowane, ale organizacja chce podjąć działania wzmacniające. Na przykład Departament Kultury, Rekreacji i Turystyki stanu Luizjana poprosił mieszkańców stanu, aby wsparli działania na rzecz uzyskania tytułu Światowej Stolicy Festiwalu. Atrybutem turystycznego wizerunku tego miejsca jest różnorodność odbywających się tam festiwali i dlatego skoncentrowano się na tym właśnie aspekcie. W akcji „Festival Fanatics” osoby szczególnie zainteresowane którymś z festiwali były zachęcane do dzielenia się opiniami na portalach społecznościowych w tygodniu poprzedzającym dane wydarzenie. W trakcie festiwalu zachęcano ich do publikowania w MS filmów i zdjęć z festiwalu, a po zakończeniu wydarzenia – do uczestniczenia w dyskusjach [Modiano 2012]. Materiał dostarczony przez internautów promował wizerunek miejsca jako Światowej Stolicy Festiwali. Również Wielka Brytania postawiła na promocje poszczególnych atrakcji. Dla przykładu Tower of London posiada własny profil na FB, który od 2012 roku jest zasilany ciekawostkami z historii tego miejsca. Liczba i jakość interakcji świadczy o tym, że pomysł odpowiada użytkownikom FB.

Jeszcze inny zabieg zastosowano w kampanii linii lotniczych Qantas „You’re the reason we fly” z 2012 roku, której przedmiotem było pozyskanie od tysięcy Australijczyków zdjęć ich twarzy, które posłużyły do utworzenia fotograficznej mozaiki w materiałach promocyjnych (klipach i bannerach na stronach internetowych firmy). Nazwiska niektórych Australijczyków biorących udział w projekcie pojawiły się także jako nadruk bezpośrednio na samolotach [Qantas 2012]. Formą „wynagrodzenia” była możliwość odnalezienia swojej twarzy w materiałach reklamowych lub zobaczenia swojego nazwiska na boku samolotu.

Niesłychana atrakcyjność YouTube i Instagrama, wynikająca z „obrazkowego” charakteru obu portali, od kilku lat mierzy się z popularnością całkiem nowej platformy, jaką jest Snapchat, adresowany głównie do nastolatków. Jego interesującą cechą jest znikanie zamieszczonych zdjęć, filmów i tekstów w ciągu kilku sekund po ich obejrzeniu przez użytkownika. Dłuższą żywotność mają jedynie tzw. historie (czyli serie zdjęć), których żywotność wynosi 24 godziny. Snapchat reklamuje swój model biznesowy, twierdząc, że taki stan rzeczy (rozmowa, która definitywnie się kończy, i spotkanie, które nie trwa wiecznie) lepiej ilustruje ulotność relacji między ludźmi. Popularność tego medium – od 2011 roku powstało ponad 150 mln profili, każdego dnia rejestrowana jest aktywność 100 mln aktywnych użytkowników, odtwarzanych jest 7 mld filmów dziennie [Marketing

Automation 2016] – przekłada się na nadzwyczajną popularność tzw. influencerów, czyli osób posiadających tam swój profil, regularnie zamieszczających materiały, na które czekają ich fani. Niektórzy z influencerów wnieśli do Snapchata popularność zdobytą wcześniej (artyści, blogerzy, sportowcy, celebryci), ale wielu z nich zyskało popularność dzięki aktywności na tej platformie (publikowanie zabawnych grafik, memów, filmów). Firmy turystyczne organizujące obozy młodzieżowe podpisują kontrakty z influencerami, zachęcając ich do spędzenia przynajmniej kilku dni na obozie młodzieżowym. Rozgłos przynoszą wówczas zarówno materiały ilustrujące takie wakacje, zamieszczane na Snapchacie przez samą gwiazdę, jak i setki tysięcy wpisów uczestników obozu, którzy mają możliwość spędzić codziennie kilka minut z celebrytą. Warto dodać, że to pozornie trywialne medium wykorzystuje w swoich działaniach także słynna LACMA (Los Angeles Country Museum of Art), publikując setki zabawnych memów wykorzystujących obrazy będące eksponatami galerii. Ekwiwalent reklamowy tych działań w 2015 roku oszacowano na 12 mln dolarów [Marketing Automation 2016].

Inną niewątpliwą atrakcją turystyczną korzystającą z potencjału marketingowego MS jest holenderskie Rijksmuseum, które poza znakomitymi filmami zamieszczanymi na YouTube (rekordzista zgromadził prawie sześciomilionową publiczność) [*Onze helden...* 2013], realizowanymi zazwyczaj przy wsparciu sponsoringowym, prowadzi też kampanie angażujące fanów. Jedną z nich jest specjalna zakładka na stronie internetowej muzeum umożliwiająca zabawę obrazami tej galerii. Z cyfrowej kopii obrazu, za pomocą specjalnej aplikacji, można wycinać dowolne fragmenty i układać własne kolekcje lub tworzyć kolaże. Inny przykład to zaangażowanie fanów w tworzenie pomysłów pamiątek, które następnie trafiają do realnej produkcji i sprzedaży w muzealnym sklepie (wśród nagrodzonych projektów znalazły się bransoletka z miniaturowych kopii obrazów oraz przetwory spożywcze opatrzone etykietami będącymi fragmentami martwej natury).

Przykładem zaangażowania społeczności wirtualnych są projekty bazujące na tzw. folksnomii (społecznym tagowaniu). Zjawisko to polega na etykietowaniu przez internautów treści za pomocą słów kluczowych (tagów, hashtagów) [Zaremba 2011]. Pojęcie to wprowadził w 2004 roku znany projektant architektury informacji T. Vander Wal, a folksnomia jest wymieniana jako jedno z kluczowych zjawisk ery Web 2.0. Z inicjatywy ART UK – projektu, który łączy najważniejsze brytyjskie galerie sztuki – uruchomiono w Internecie aplikację [ArtUK 2011], która umożliwia nie tylko pobieranie cyfrowych wersji obrazów w znakomitej rozdzielczości, ale także opatrywa-

nie ich tagami (słowami kluczowymi), zależnie od tematyki obrazu. Zabawa zawiera też elementy rywalizacji: internauci mogą porównywać liczby samodzielnie otagowanych obrazów (rekordzista otagował 2,5 tys. dzieł), zdobywając pędzle w różnych kolorach: od zielonego – „początkujący”, po złoty – „mistrz tagowania”. Na stronie projektu pokazywane są też inne wyniki: łączna liczba nadanych tagów (prawie 6,5 mln), otagowanych obrazów (191 tys.), obrazów dostępnych w aplikacji (dotychczas 212 tys.), liczba uczestników projektu (ponad 12 tys.). W ten sposób popularyzowana jest jednocześnie sztuka, jak i galerie będące właścicielami poszczególnych eksponatów. Praktycznym efektem zbiorowego wysiłku jest możliwość wyszukiwania obrazów według różnorodnych kategorii.

Poprzez swój crowdsourcingowy charakter projekt przypomina zastosowanie techniki wiki w promocji marek turystycznych. Jedną z takich inicjatyw jest współpraca holenderskich muzeów z wikipedystami, czyli projekt Wiki Loves Art [2011] zainicjowany przez Muzeum van Gogha, obejmujący wizyty osób aktywnie tworzących serwis Wikipedia w 30 muzeach. Podczas odwiedzin gromadzą oni informacje i dokumenty (np. fotografie eksponatów), które docelowo wzbogacą zasoby Wikipedia Commons [Wilkowski 2009]. Użytkownicy portalu, przeglądając zdjęcia, mogą je polecać znajomym, oznaczając jako godne uwagi, a nawet kopiować, uruchamiając mechanizm wirusa marketingowego.

Przykładem wykorzystania mechanizmu wiki jest aplikacja mobilna Wikitude, jedna z najciekawszych przeglądarek wykorzystujących rzeczywistość rozszerzoną (*augmented reality*, AR⁵). Skierowanie kamery smartfona na fotokod umożliwia pobranie różnorodnych informacji na temat miejsca lub obiektu (w tym możliwość wirtualnego zwiedzania, wygląd historyczny, jeśli obiekt podlegał przebudowie, ciekawostki historyczne itp.). W Wikitude można znaleźć zarówno obiekty historyczne, jak i firmy usługowe (hotele, restauracje), a system hiperlinków do MS umożliwia użytkownikowi pobranie komentarzy, opinii i ocen innych turystów/znajomych. W przypadku firm usługowych AR umożliwia zamieszczenie informacji o obiekcie (jak ceny, promocje, usługi, dostępność miejsc noclegowych itp.).

Popularnym narzędziem marketingowym są blogi, które wypierają strony www. Blog (skrót od *weblog*, z ang. *web* i *log*), zazwyczaj poświęcony jest jednej określonej tematyce, np. pasji lub hobby jego twórcy, albo

⁵ Rzeczywistość rozszerzona jest systemem łączącym świat rzeczywisty z generowanym komputerowo, zazwyczaj poprzez wykorzystanie obrazu z kamery, na który nałożona jest grafika 3D.

działalności danej firmy [Blood 2000]. W odróżnieniu od klasycznej strony internetowej, blog umożliwia interakcję z użytkownikami (komentowanie wpisów), co daje możliwość pozyskiwania opinii na temat działalności przedsiębiorstwa. Każdy tytuł wpisu na blogu ma swój własny adres URL, który umożliwia jego wywołanie i przeciwdziała ulotności treści. Istotnym narzędziem z punktu widzenia biznesowego jest funkcja *trackbacks*, która pozwala informować autora bloga, kiedy pojawia się reakcja na zamieszczony wpis.

Wielu przedsiębiorców mylnie uznaje, że konieczne jest samodzielne prowadzenie bloga, forum dyskusyjnego lub strony na FB. Tymczasem sednem efektywnej promocji w MS jest bowiem rozmowa, która toczy się na temat marki (oferty, produktu, regionu) w różnych kanałach komunikacji, niekoniecznie utworzonych i kontrolowanych przez markę, a nie powielanie treści zamieszczanych na własnej stronie www. Media społecznościowe to dobre miejsce, by pokazywać ofertę, ale przede wszystkim – by pytać innych o opinię. Z analizy NapoleonCat.com wynika, że Polacy chętnie i często dyskutują o przedsiębiorcach turystycznych i regionach, o biurach podróży i ich ofertach – w szczególności na początku sezonu wakacyjnego (letniego i zimowego). Jednocześnie technologia (np. algorytmy udostępniania treści uwzględniające zaangażowanie fanów, czyli tzw. *engagement rate*, ER) powoduje, że usługodawcy turystyczni muszą stale analizować okresy największej aktywności użytkowników portalu: największą „ogłębłość” mają wpisy zamieszczane w weekendy, a największe zaangażowanie budzą posty publikowane około godz. 14. Z kolei posty z wysokim ER mają największy zasięg organiczny, co przekłada się na efektywność eWOM [Napoleon 2014].

Przyczyną niskiej aktywności fanów może być brak prób zaangażowania ich w dialog. Nawet jeśli informacja, jakiej poszukiwał użytkownik, wyda mu się ważna, to nie zawsze jest na tyle frapująca, aby się nią dzielić ze znajomymi. Często zamieszczane treści są zbyt długie, nie zawierają stosownych linków ani tzw. *call for action*, czyli wezwań prowokujących czytelnika do określonych zachowań. Tymczasem prostym narzędziem jest zadawanie pytań angażujących, które pokazują czytelnikom, że ich opinia jest ważna dla obiektu lub regionu i faktycznie toczy się dialog. Liczne strony są nieregularnie aktualizowane lub od dawna martwe, a przecież potencjalny klient może uznać, że poziom „biura” na Facebooku odzwierciedla poziom obsługi w salonie. Analiza big data umożliwia też śledzenie i ocenę tzw. efektu COBRA (*consumer on-line brand related activity*) – czyli wszelkich działań użytkowników sieci (zamieszczanie komentarzy, materiałów graficznych

i tekstowych, dyskusji), które mogą wpływać na potencjał danej marki, budując lub rujnując jej reputację, niezależnie od portalu, na którym komentarze pojawiały się po raz pierwszy. Warunkiem powodzenia komunikacji marki w MS jest włączenie konsumentów w proces tworzenia marki: markę tworzy „rój” aktorów – stąd też nazwa procesu *swarm branding*.

Na tym tle warto wyróżnić akcje promujące Irlandię i Filipiny. Pierwsza z nich, „Talk for Ireland” [Discover Ireland 2014], realizowana w formie konkursu na Facebooku, miała zachęcić ludzi do dzielenia się z innymi swoimi opiniami na temat ulubionych miejsc, sposobów spędzania czasu, atrakcji i festiwali w Irlandii. Aby wziąć udział w konkursie, należało umieścić na stronie konkursu film lub zdjęcie z podpisem, które wyraźnie pokażą, dlaczego Irlandia jest ciekawym miejscem na wakacje [Failte Ireland 2011]. Kampania wizerunkowa zainicjowana przez rząd Filipin pod hasłem „It’s More Fun in the Philippines” bazowała na opiniach użytkowników Facebooka i Twittera, których poproszono o wskazanie, co jest największą atrakcją Filipin [Mourato 2012].

Prowadzenie własnych blogów lub stron w portalach społecznościowych jest trudne, kosztowne i wymaga niezwyklej kreatywności. Tylko nieliczni potrafią zgromadzić społeczność wokół swojego bloga/fanpage’a, a następnie efektywnie zarządzać zgromadzonymi fanami. Obecność atrakcji turystycznych, obiektów czy regionów w MS powinna zatem polegać na odpowiednim zaangażowaniu blogerów, aby chcieli pisać i dyskutować o danej marce turystycznej. W tym zakresie pewne kroki poczyniła Polska Organizacja Turystyczna, organizując w 2011 roku pobyt najpopularniejszej japońskiej blogerki w Polsce (dwójka polskich blogerów odwiedzała tego samego roku Japonię, a ich wideo *Kioto, Follow Me* zostało wyróżnione i nagrodzone przez Japońskie Ministerstwo Turystyki [Sukces polskich... 2011]). Podobną akcję zorganizował Poznań, który odwiedziła piątka polskich i dwójka zagranicznych blogerów. Efektem akcji były nie tylko publikacje na blogach, angażujące ich czytelników (bardzo różne grupy docelowe, zależnie od tematyki bloga), ale także przygotowany przez nich przewodnik po Poznaniu, uwzględniający zainteresowania czytelników. Dwa miesiące koordynacji wizyt blogerów w mieście były też angażujące dla mieszkańców, sugerujących godne uwagi miejsca. Statystyka akcji wykazała, że 47 tys. osób weszło w interakcję z blogerami (komentowali, radzili, nadsyłali zgłoszenia konkursowe), a echo medialne objęło stacje telewizyjne i portale internetowe (TVN24, Onet.pl, wp.pl, TVP Poznań, TOK FM, Polska The Times, Brief, proto.pl, wirtualnemedial.pl, Marketing przy kawie).

Z kolei w Nowej Południowej Walii, w kampanii „NSW Unmapped” zaangażowano pięcioro blogerów do 30-dniowej podróży i opisywania swoich przeżyć na blogach. Wyboru najciekawszych miejsc w regionie dokonano za pomocą crowdsourcingu. Mieszkańcy oraz przedsiębiorstwa turystyczne, na Facebooku i Twitterze, przedstawiali swoje propozycje i rekomendacje miejsc i atrakcji wartych odwiedzenia [Destination NSW 2012].

Blogosfera daje unikatową możliwość dotarcia do ściśle określonych grup potencjalnych nabywców, w naturalny sposób skupiających się w otoczeniu blogera, który pisze o sprawach dla nich najciekawszych. Zgodnie z tą zasadą oferta obiektów i atrakcji adresowana do rodziców małych dzieci może być promowana na blogach parentingowych, oferta turystyki konnej – na forach jeździeckich, a szlaki kulinarne i restauracje – na blogach kulinarnych. Warto przy tym zauważyć, że najmniejsza efektywność charakteryzuje działania polegające na zwykłym zamieszczeniu treści sponsorowanych. Dużo ciekawszym rozwiązaniem jest zaangażowanie blogerów poprzez organizację interesującego dla nich wydarzenia: konkursu, warsztatów itp. Zamieszczane wpisy mają wtedy bardziej autentyczny charakter i są lepiej przyjmowane przez użytkowników MS, wyczulonych na próby komercjalizacji blogosfery lub stosowanie tzw. flogów (fałszywych blogów).

Zakończenie

Wykorzystanie MS w celach marketingowych tworzy podstawy poprawy lojalności konsumentów poprzez zaangażowanie w ciągły dialog, umożliwia analizę rynku i konkurencji poprzez przegląd recenzji, opinii i reakcji użytkowników, pozwala na prowadzenie zaplanowanych kampanii marketingowych poprzez uzupełnianie marketingu tradycyjnego obecnością w mediach społecznościowych, wreszcie służy ochronie reputacji organizacji i marki poprzez prowadzenie aktywnego monitoringu wpisów w MS oraz inicjowanie działań z zakresu wspomnianego *swarm branding*.

Podstawową zasadą efektywnych działań marketingowych w MS i warunkiem powodzenia komunikacji marki w MS jest włączenie konsumentów w proces tworzenia marki – skuteczność tych zabiegów potwierdzają przytoczone w artykule studia przypadków. Kolejna zasada to założenie, że innowacje marketingowe nie mogą odwoływać się wyłącznie do zjawisk technologicznych (aczkolwiek w dużej mierze warunkują one zastosowanie nowoczesnych kampanii marketingowych), ale przede wszystkim do nowych nawyków i zachowań użytkowników technologii internetowych,

ponieważ to oni mają się stać odbiorcami i współtwórcami komunikatów w nowych mediach. Turystyka nie może pozostać zamknięta na aktualne trendy społeczne i konsumenckie – wręcz przeciwnie: ich analiza i zrozumienie powinny stać się zaczynem nowych ofert, a szybkie i trafne reagowanie na oczekiwania współczesnego konsumenta może się stać czynnikiem innowacyjności. Skutkuje to kolejną zasadą pieczołowicie przestrzeżaną w analizowanych przypadkach: nowe technologie nie zastępują tradycyjnych doświadczeń turystycznych, ale poszerzają ich spektrum (analizy big data ułatwiają personalizację i indywidualizację doznań oraz modyfikacje oferty, poszerzona rzeczywistość pozwala doświadczać zjawisk i poszukiwać wrażeń niedostępnych w rzeczywistości danego miejsca, a narzędzia analityczne będące chociażby podstawą remarketingu pozwalają podtrzymać relację z nabywcą i pozyskać jego lojalność).

Ostatnia z zasad wynikających zarówno z analizy literatury, jak i ze studiów przypadków to niezbywalna konieczność dostarczania (potencjalnym) uczestnikom ruchu turystycznego dodatkowej wartości na bazie dostępnych technologii i pozyskiwanych danych. Utrata części prywatności, nierozzerwalnie związana z funkcjonowaniem w świecie wirtualnym, musi z perspektywy turysty znajdować rekompensatę w postaci komfortu i oszczędności czasu, lepszego dostępu do informacji oraz większej liczby wrażeń i doświadczeń turystycznych. W przeciwnym razie użytkownik nowych mediów – znużony nadmiarem aplikacji i rozwiązań, a także coraz bardziej świadomy znaczenia ochrony własnej prywatności – będzie unikał kontaktu z marką, zamiast wspierać jej działania promocyjne jako aktywny uczestnik „roju” jej ambasadorów.

Bibliografia

- Almatur promuje na Facebooku młodzieżową ofertę obozów tematycznych*, 2016, Marketing w Praktyce, <http://marketing.org.pl/archiwum/index.php/go=2/act=4/did=1039/aid=m514009b7335e7> [dostęp: 14.04.2016].
- Aquabumps Road Trip – New Zealand*, 2012, <https://vimeo.com/417491551> [dostęp: 23.06.2016].
- ARTUK, 2011, <http://artuk.org/participate/tag-artworks> [dostęp: 23.06.2016].
- Bloch, M., Segev, A., 2012, *The Impact of Electronic Commerce on the Travel Industry*, www.haas.berkeley.edu/citm/publications/papers/wp-1017.html [dostęp: 6.05.2016].

- Blood, R., 2000, *Weblogs: A History and Perspective*, http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html [dostęp: 15.03.2016].
- Braun, P., 2004, *Regional Innovation and Tourism Networks: The Nexus between ICT Diffusion and Change in Australia*, *Information Technology and Tourism*, vol. 6, no. 4, s. 231–244.
- Briscoe, G., De Wilde, P., 2006, *Digital Ecosystems: Evolving Service-oriented Architectures*, w: *Proceedings of the 1st International Conference on Bio Inspired Models of Network, Information and Computing Systems, December 11–13, 2006, Cavalese, Italy*, IEEE Press, article no. 17.
- Buhalis, D., 1999, *Information Technology for Small and Medium-sized Tourism Enterprises: Adaptation and Benefits*, *Information Technology and Tourism*, vol. 2, no. 1–4, s. 79.
- Buhalis, D., 2003, *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, Pearson Financial Times, Prentice Hall.
- Cape Town Tourism: Branded Content*, 2013, <https://youtu.be/Hp7fnKqWxc0> [dostęp: 23.06.2016].
- Cheverst, K., Mitchell, K., Davies, N., 2002, *Exploring Context-aware Information Push*, *Personal and Ubiquitous Computing*, vol. 6, no. 4, s. 276–281.
- Collins, C., Buhalis, D., Peters, M., 2003, *Enhancing SMTEs' Business Performance through the Internet and e-learning Platforms*, *Education and Training*, vol. 45, no. 8–9, s. 483–494.
- Cook, N., 2008, *Enterprise 2.0: How Social Software Will Change the Future of Work*, Gower Publishing Limited, Aldershot.
- Ćwiklińska, J., 2014, *Crowdsourcing in Marketing Communication for Hospitality Industry*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Scientific Journal. Service Management*, vol. 14, no. 3, s. 99–108.
- Uden, L., Wangsa, I.T., Damiani, E., 2007, *The Future of E-learning: E-learning Ecosystem*, w: *Proceedings of the 2007 Inaugural IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies (IEEE DEST 2007)*, s. 113–117.
- Davenport, T.H., Barth, P., Bean, R., 2012, *How Big Data Is Different*, MIT Sloan Management Review, Fall.
- Destination NSW, 2012, *Youth Campaign*, www.destinationnsw.com.au/tourism/marketing-overview/sector-marketing/youth-campaign [dostęp: 21.03.2016].
- Discover Ireland*, 2014, www.facebook.com/discoverireland.ie [dostęp: 12.04.2016].
- Evans, G., Peacock, M., 1999, *A Comparative Study of ICT, Tourism and Hospitality SMEs in Europe*, w: Buhalis, D., Schertler, W. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 1999. Proceedings of the International Conference on ICT in Innsbruck, Austria, 1999*, Springer, Vienna
- Failte Ireland, 2011, *Gift of the Gab Wanted for New Home Holiday Campaign*, www.failteireland.ie/Utility/News-Library/Gift-of-the-Gab-Wanted-for-New-Home-Holiday-Campai.aspx [dostęp: 21.03.2016].

- Haenlein, M., Kaplan, A.M., 2012, *The Impact of Unprofitable Customer Abandonment on Current Customers' Exit, Voice, and Loyalty Intentions: An Empirical Analysis*, Journal of Services Marketing, vol. 26, no. 6, s. 458–470.
- Howe, J., 2006, *Crowdsourcing: A Definition*, Crowdsourcing, June 02, http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html [dostęp: 23.05.2016].
- If You Like Latvia*, 2011, <https://www.facebook.com/IfYouLikeLatviaLatviaLikesYou/app/319064781461525/> [dostęp: 23.04.2016].
- Jamaica Valentine's Day Case*, 2013, <https://youtu.be/Jfp4PEn17WA> [dostęp: 23.06.2016].
- Kachniewska, M., 2014a, *Big Data Analysis jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw i regionów turystycznych*, Folia Turistica, nr 32, s. 35–54.
- Kachniewska, M., 2014b, *Tourism Value Added Creation through a User-centric Context-aware Digital System*, University of Szczecin Scientific Journal, no. 836, s. 103–118.
- Kachniewska, M., Nawrocka, E., Niezgodna, A., Pawlicz, A., 2012, *Rynek turystyczny*, WoltersKluwer Polska, Kraków.
- Lau, S.L., 2012, *Towards a User Centric Context Aware System: Empowering Users through Activity Recognition Using a Smartphone as an Unobtrusive Device*, Kassel University Press, Kassel.
- Main, H.C., 2002, *The Expansion of Technology in Small and Medium Hospitality Enterprises with a Focus on New Technology*, Information Technology and Tourism, vol. 4, no. 3/4, s. 167–174.
- Making Colorado*, 2015a, *Creative*, <https://youtu.be/HkaXgrmRKfw> [dostęp: 23.06.2016].
- Making Colorado*, 2015b, *Discovery*, <https://youtu.be/mJBn1znsbYI> [dostęp: 23.06.2016].
- Making Colorado*, 2015c, *Strategy*, <https://youtu.be/FEQYQCzZioM> [dostęp: 23.06.2016].
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, Ch., Hung Byers, A., 2011, *Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition and Productivity*, www.mckinsey.com/insights/business_technology/big_data_the_next_frontier_for_innovation [dostęp: 17.06.2016].
- Marketing Automation, 2016, *Snapchat dla marketerów: 26 statystyk, które musisz znać w 2016 r.*, 9 lutego, <http://marketing-automation.pl/snapchat-dla-marketerow-26-statystyk-ktore-musisz-znac-w-2016-r/> [dostęp: 23.05.2016].
- Mayer-Schonberger, V., Cukier, K., 2013, *Big Data: A Revolution that Will Transform How We Live, Work, and Think*, Houghton Mifflin Harcourt.
- McAfee, A., Brynjolfsson, E., 2012, *Big Data: The Management Revolution*, Harvard Business Review, October, s. 60–66.
- Mikowska, M., 2015, *Polska.Jest.Mobi*, Raport Firmy „Jestem3”, www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA_JEST_MOBI_2015.pdf [dostęp: 23.06.2016].
- Miller, K.D., Fabian, F., Lin, S.-J., 2009, *Strategies for Online Communities*, Strategic Management Journal, vol. 30, s. 305–322.

- Modiano, D., 2012, *Crowdsourcing for Destination Marketing: Make it Personal!*, TOPOSOPHY, March 15, <http://abouttourism.wordpress.com/2012/03/15/crowd-sourcing-for-destination-marketing-make-it-personal/> [dostęp: 21.04.2016].
- Mourato, D., 2012, *The Philippines Crowdsourcse Tourism Campaign*. *Daily Crowdsourcse*, <http://dailycrowdsourcse.com/crowdsourcing/projects/917the-philippinescrowd-source-tourism-campaign> [dostęp: 21.05.2016].
- NapoleonCat, 2014, *Travelbook 2014 Polska turystyka na Facebooku*, <https://napoleoncat.com/travelbook2014/> [dostęp: 23.06.2016].
- Obermatten. *A little village goes global*, 2016, <https://youtu.be/e91c0mWP960> [dostęp: 23.04.2016].
- Onze helden zijn terug, 2013, <https://youtu.be/a6W2ZMpsxhg>[dostęp: 23.06.2016].
- Panayiotou, Ch., Samaras, G., 2004, *mPERSONA: Personalized Portals for the Wireless User: An Agent Approach*, *Mobile Networks and Applications (MONET)*, Special Issue on Mobile and Pervasive Commerce, vol. 9, iss. 6, s. 663–677.
- Pashtan, A., Blattler, R., Heusser, A., Scheuermann, P., 2003, *CATIS: A Context Aware Tourist Information System*, w: *Proceedings of the 4th International Workshop of Mobile Computing, Rostock, Germany*, www.ece.northwestern.edu/peters/references/IMC.CATIS.pdf [dostęp: 18.06.2016].
- Poslad, S., Laamanen, H., Malaka, R., Nick, A., Buckle, P., Zipl, A., 2001, *CRUMPET: Creation of User-friendly Mobile services Personalised for Tourism*, w: *Proceedings of 2nd International Conference on 3G Mobile Communication Technologies, 26–28 March 2001, London*, IEEE Press, Piscataway, NJ, s. 28–32.
- Qantas. *You're the Reason We Fly*, 2012, <https://www.qantasyou.com/#tab/online> [dostęp: 21.03.2016].
- Safko, L., Brake, D.K., 2009, *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons, Hoboken.
- Setten, M. van, Pokraev, S., Koolwaaij, J., 2004, *Context-aware Recommendations in the Mobile Tourism Application*, w: De Bra, P.M.E., Nejd, W. (eds.), *Adaptive Hypermedia and Adaptive Web-based Systems. AH 2004. Lecture Notes in Computer Science*, vol 3137, Springer, Heidelberg, s. 235–244.
- Staniszewski, M., b.r., *Prosument, Producent, Profesjonalista*, CR Navigator, http://www.crnavigator.com/art6/prosument_producent_profesjonalista.html [dostęp: 9.06.2016].
- Stankiewicz, M.J., 2005, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Wydawnictwo Uniwersyteku Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń.
- Sukces polskich blogerów podróżniczych*, 2016, National Geographic Polska, 29 marca, <http://www.national-geographic.pl/aktualnosci/sukces-polskich-blogerow-podroznicznych-film-o-kioto-nagrodzony-w-japonii> [dostęp: 24.04.2016].
- Van Brimmer, A., 2012, *Finalists Chosen for Visit Savannah Tourism Video Contest*, Savannah Now, March 6, <http://savannahnow.com/exchange/2012-03-06/finalists-chosen-visit-savannah-tourism-video-contest#.UU7KJRxg8z9>, [dostęp: 21.03.2016].

- Visit Savannah, 2015, www.facebook.com/VisitSavannahGA?v=app_226105637428999 [dostęp: 21.03.2016].
- Vivion, N., 2012, *Mission Millennials: Capturing a Lucrative Cohort for Life*, <https://www.tnooz.com/article/mission-millennials-capturing-a-lucrative-cohort-for-life/> [dostęp: 12.06.2016].
- Wiki Loves Art, 2011, <http://www.wikilovesart.nl> [dostęp: 23.06.2016].
- Wilkowski, M., 2009, *Holenderskie muzea współpracują z Wikipedystami*, Historia i Media, 26 maja, <http://historiaimedia.org/2009/05/26/holenderskie-muzea-wspolpracuja-z-wikipedystami/index.html> [dostęp: 20.03.2016].
- Zaremba, M., 2011, *Odpowiedni dać rzeczy tag. Folksonomia jako uniwersalny model klasyfikacji treści w Internecie*, Media i Społeczeństwo, nr 1, s. 112–119.
- Zhunge, H., Shi, X., 2004, *Toward the Eco-grid: A Harmoniously Evolved Interconnection Environment*, Communications of the ACM, vol. 47, no. 9, s. 78–83.