

ZN WSH Zarządzanie 2017 (3), s. 119-130

Oryginalny artykuł naukowy
Original Article

Data wpływu/Received: 12.07.2017

Data recenzji/Accepted: 17.07.2017/26.07.2017

Data publikacji/Published: 29.09.2017

Źródła finansowania publikacji: środki własne Autora

Authors' Contribution:

- (A) Study Design (projekt badania)
- (B) Data Collection (zbieranie danych)
- (C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
- (D) Data Interpretation (interpretacja danych)
- (E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
- (F) Literature Search (badania literaturowe)

DOI: 10.5604/01.3001.0010.6492

dr hab. Beata Tarczydło^{A B D E F}

Akademia Górniczo-Hutnicza

Wydział Zarządzania

lic. Anna Kondak^{A B D E F}

Akademia Górniczo-Hutnicza

Wydział Zarządzania

**GENEROWANIE WARTOŚCI POPRZEZ BLOGA
FIRMOWEGO. STUDIUM PRZYPADKU**

**GENERATING VALUES VIA CORPORATE BLOG.
CASE STUDY**

Streszczenie: Celem podjętych rozważań i badań było przybliżenie zagadnienia generowania wartości (i próba identyfikacji ich rodzajów) dla interesariuszy wynikających z możliwości korzystania z bloga firmowego. Na potrzeby opracowania przeprowadzono studia literaturowe, analizę dostępnych badań dotyczących blogów firmowych oraz zaprojektowano i zrealizowano jakościowe badania własne, których podstawową metodą było studium przypadku wykonane dla bloga firmowego marki Orange. Wychodząc od definicji bloga firmowego, wskazano jego rodzaje oraz wybrane aspekty jego metodycznego prowadzenia. Zwrócono także uwagę na uwarunkowania i trendy rynkowe determinujące skuteczność zarządzania analizowanym obiektem, aby przybliżyć generowanie wartości poprzez bloga firmowego. Przeprowadzone studium przypadku bloga marki Orange dostarczyło szeregu ważnych informacji o skutecznym prowadzeniu bloga firmowego, co może stanowić cenne źródło informacji dla innych marketerów prowadzących tego typu blogi. Rezultaty przeprowadzonych rozważań i badań mogą być istotne dla naukowców zainteresowanych rozwojem wiedzy z obszaru zarządzania wartością generowaną poprzez blogi firmowe.

Słowa kluczowe: blog firmowy, rodzaje generowanych wartości, korzyści i zagrożenia związane z prowadzeniem bloga firmowego, studium przypadku

Abstract: The purpose of the discussions and research undertaken was to bring the generation problem closer values (and the attempt to identify their types) for the stakeholders resulting from the use of a corporate blog. It was necessary to conduct detailed literature research and analysis of available research referring to corporate blogs. Also, the author's own quality research was prepared and carried out. Its basic method was a case study made for the blog of Orange brand. The author starts with a definition of corporate blog, indicates its types and strategy of its methodical running. Next, market determinants and trends are presented as well as their influence on the efficiency of analysed object management. Special attention is focused on the process of generating values via corporate blog. The case study of Orange brand blog has provided a number of important information about how to effectively run a business blog, which can be a valuable source of information for other marketers doing blogging. The results of the considerations and research may be relevant for scientists interested in developing knowledge in the area of managing values generated by corporate blogs.

Keywords: corporate blog, types of generated values, benefits and threats related to running corporate blogs, case study

Wstęp

Zmieniające się zachowania nabywców, powszechna smartfonizacja, dostęp do Internetu, jego zasobów i funkcjonalności wpływają między innymi na specyfikę komunikacji, wykorzystywane kanały komunikacyjne oraz udostępniane informacje. Ponadto takie zjawiska i trendy, jak: transmedialność, dominacja obrazu i filmu nad słowem pisany, potrzeba komunikacji w czasie rzeczywistym, angażowanie interesariuszy i współtworzenie przez nich treści czy kreowanie doświadczeń,

powodują rozwój form komunikacji. W obecnych warunkach rynkowych, chcąc skutecznie wzmacniać markę komercyjną i kryjącą się pod nią firmę, szczególnego znaczenia nabierają wartościowe treści, tzw. контент, a optymalnym miejscem do ich wymiany zdaje się być blogosfera.

Uwzględniając wskazane czynniki, w niniejszym opracowaniu podjęto problematykę badawczą – generowania wartości dla interesariuszy poprzez blogi firmowe oraz próbę skategoryzowania wartości z konkretnych projektów zaobserwowanych w badanym okresie.

1. Blog firmowy i jego specyfika

Blog firmowy to platforma/serwis internetowy o szerokich¹ funkcjonalnościach. Często odpowiada on na pytania z konkretnej dziedziny wiedzy, którą chcieliby na- być czytelnicy. Ma on zazwyczaj charakter zawodowy i dotyczy jakiejś dziedziny lub branży. Prezentowane za jego pomocą treści powinny mieć charakter merytoryczny. Coraz częściej tego typu blogi redagowane są przez grupę specjalistów.

Blog firmowy dzięki symetrycznej komunikacji² z użytkownikami³ sprzyja tworzeniu więzi i relacji⁴, między innymi poprzez wymianę myśli, opinii czy doświadczeń. Jego podstawową zaletą jest potencjał społecznościowy, co wzmacnia efekt lojalności i sprzyja pozyskiwaniu nowych użytkowników. Jest ważnym kanałem komunikacji marketingowej⁵ firmy/marki w warunkach hipermedialnego środowiska.

Wśród blogów firmowych zaobserwować można cztery podstawowe rodzaje⁶: informacyjne, tzw. *newsowe*, które koncentrują się na podawaniu wszelkich nowości związanych z działalnością firmy i jej ofertą; opinii – zawierają przede wszystkim komentarze czy poglądy na jakiś temat; zasobowe – na przykład w formie fotoblogów, wideoblogów, bądź innych wartościowych dla użytkowników materiałów oraz

¹ Ciekawe podejście do spektrum funkcjonalności bloga firmowego zobacz rys. 8.1 w: C. Meinel, J. Broz, P. Berger, P. Hennig, *Blogosphere and its exploration*, Springer-Verlag, Berlin 2015, s. 8.

² Porównaj z: G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystane w marketingu*, Wolters Kluwer Polska SA, Kraków 2008, s. 159.

³ Interesujące rozważania na temat pracowniczej perspektywy dla bloga firmowego zob.: A. Agerdal-Hjermin, *Organizational blogging: a case study of a corporate weblog from an employee perspective*, "Corporate Communications: An International Journal" 2014, Vol. 19, No. 1, p. 34–51; G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystane w marketingu*, Wolters Kluwer Polska SA, Kraków 2008, s. 159.

⁴ Szeroko o na temat relacji budowanych poprzez bloga: S. Cho, J. Huh, *Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool*, "Corporate Communications: An International Journal" 2010, Vol. 15, No. 1, p. 30–48.

⁵ Szerzej o roli blogów firmowych w komunikacji marketingowej w: B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, *Blogi w procesie komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 53–60 i 120–126 oraz w: C.-H. Ho, K.-H. Chiu, H. Chen, A. Papazafeiropoulou, *Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness*, "Journal of Enterprise Information Management" 2015, Vol. 28, No. 3, p. 346–362.

⁶ Na podstawie: D. Kaznowski, *Blogi firmowe. Jak tworzyć treści, które przyciągną klientowi kontrahentów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016, s. 9–10.

blogi wiedzy, tzw. edukacyjne – najczęściej o charakterze poradnikowym. W obecnych warunkach rynkowych blog firmowy to swoistego rodzaju medium opinio-twórcze o szybkiej dynamice rozwoju, które powinno być prowadzone w sposób rzetelny i profesjonalny, aby stało się narzędziem budowania wizerunku marki firmowej. Zdaniem J.W. Rettberga⁷ przedsiębiorcy blogują w celu porozumiewania się z klientami bez pośrednictwa innych mediów, aby zdobywać pozycję ekspercką w danej branży, kreować dyskusje, zacieśniać relacje czy wzmacniać własną markę.

D. Kaznowski⁸ wskazuje najważniejsze obszary profesjonalizacji blogów firmowych, do których zalicza: tematy, treści, systematyczność, oryginalność, cele, właściwe osoby, komentarze, wygląd⁹, odpowiedzialność oraz inspiracje.

Autorki w niniejszym opracowaniu podjęły próbę przybliżenia problematyki generowania wartości z wykorzystaniem omawianego bloga.

2. Podstawy generowania wartości poprzez bloga firmowego

Chcąc przybliżyć istotę zagadnienia generowania wartości z wykorzystaniem bloga firmowego, warto odwołać się do stanowiska T. Doligalskiego¹⁰ na temat wartości dostarczanych klientom z wykorzystaniem Internetu, tj. wartości: celu, komunikacji, wygody, doświadczeń, indywidualizacji, przynależności, czasu i bezpieczeństwa.

Przyjmuje się, że wartością¹¹ jest wszystko, co jest pożądane, godne i cenne dla jednostki, coś, co może stanowić cel jej dążeń. Ogólnie – generowanie wartości dla interesariuszy z wykorzystaniem bloga firmowego jest wieloaspektowym zjawiskiem, które zachodzi w procesie użytkowania analizowanego komunikatora internetowego. Do metodycznych wysiłków kreujących wartość dzięki blogom firmowym warto zaliczyć ich sprawne i dostosowane do oczekiwań interesariuszy prowadzenie. Osoby odpowiedzialne za bloga firmowego powinny zadać sobie pytania, jakie wartości, dla kogo, przy wykorzystaniu jakich narzędzi i sposobów chcą generować. Choć interesującym obecnie zjawiskiem jest niejako przejmowanie ini-

⁷ Więcej: J.W. Rettberg, *Blogowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 169.

⁸ Szerzej na ten temat w: B. Stawarz, *Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015, s. 104–112 oraz o prowadzeniu tego typu bloga w: T. Hussey, *Create your own blog*, SAMS Publishing, Indianapolis 2012, s. 123–142.

⁹ Ciekawe badania na temat wpływu wyglądu bloga firmowego na poziom jego akceptacji przez użytkowników w: N. Koenig, C. Schlaegel, *Effects of design characteristics on corporate blog acceptance*, "Management Research Review" 2014, Vol. 37, No. 4, p. 409–440.

¹⁰ Szerzej: T. Doligalski, *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013, s. 61–64.

¹¹ Szerokie rozważania o wartości w: L.J. Krzyżanowski, *O podstawach kierowania organizacjami inaczej: paradygmaty, modele, metamorfozy, filozofia, metodologia, dylematy, trendy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 200–215. Z uwagi na konieczność ograniczenia objętości niniejszego opracowania i wielość dostępnych opracowań na temat generowania wartości celowo ograniczono się do zagadnień kreowania wartości dla interesariuszy poprzez blogi firmowe.

cjatywy przez internautów, którzy chętnie angażują się w przeróżne przedsięwzięcia firmowe, co stanowi dla nich wartość, ale także ją kreuje dla marki i innych zaangażowanych podmiotów.

Do przykładowych ogólnych korzyści dla interesariuszy wynikających z prowadzenia bloga firmowego można zaliczyć: oszczędność, wygodę, szybkość, personalizację, rozrywkę, budowanie społeczności, wzbudzanie emocji, zdobywanie zaufania, zwiększanie rozpoznawalności marki i wzmacnianie jej pożądanego wizerunku. W niniejszym opracowaniu podjęto próbę weryfikacji, czy i jak jest to realizowane w praktyce gospodarczej.

3. Studium przypadku bloga firmowego marki Orange

Badania własne na potrzeby niniejszego artykułu zrealizowano stosując metodę studium przypadku. Analizą objęto blog firmowy <http://biurop prasowe.orange.pl/>. W studium przypadku poszukiwano odpowiedzi na pytania badawcze:

1. Od kiedy i jak funkcjonuje badany blog?
2. Kto generuje wartość na blogu Orange?
3. Dla kogo kreowana jest wartość?
4. Co stanowi wartość?
5. W jaki sposób kreuje się wartość (narzędzia, metody, procedury, respektowane zasady)?
6. Jak ocenić skuteczność prowadzenia badanego bloga firmowego?

Badany blog powstał w grudniu 2008 roku i od początku prowadzony był przez rzecznika prasowego. Bardzo dobre przyjęcie bloga przez czytelników umożliwiło jego dynamiczny rozwój oraz powstanie trzech kolejnych subblogów o tematyce technologicznej, sportowej i korporacyjnej. W grudniu 2013 roku zmieniono layout¹² oraz nawigację¹³ analizowanej platformy internetowej, co traktuje się jak powstanie nowego bloga Orange.

Przyjętym celem istnienia bloga jest nawiązanie dialogu z klientami za pomocą medium pokazującego „ludzką twarz korporacji”. W prezentacji wygłoszonej podczas konferencji Firmowy Blog Roku sam rzecznik prasowy podkreśla, iż blog firmowy to nie tylko informacje, ale przede wszystkim ludzie. Treści nie powinny być samymi faktami, lecz opiniami i emocjami. Blogowanie musi być pasją, a nie obowiązkiem. Te założenia wydają się być podstawą stwierdzenia, iż blog firmowy Orange jest prowadzony z nastawieniem na tworzenie wartości dla interesariuszy i zostanie to przybliżone.

¹² Layout określa układ różnych elementów graficznych np. na stronie internetowej, w tym krój czcionki, kolorystykę, ilustracje, <http://www.businessdictionary.com/definition/layout.html> [dostęp: 22.04.2017].

¹³ Nawigacja serwisu internetowego umożliwia wygodne oraz efektywne przeszukiwanie oraz przeglądanie treści i zasobów serwisu.

4. Generowanie wartości poprzez badanego bloga firmowego – wybrane aspekty

W proces generowania wartości na blogu firmowym <http://biuroprasowe.orange.pl/> w szczególności zaangażowani są: rzecznik prasowy¹⁴, blogerzy oraz komentujący. Na uwagę zasługuje fakt, że poszczególni blogerzy specjalizują się w różnych obszarach tematycznych i realizują wpisy w wybranych dziedzinach, co opisano w tabeli 1.

Tabela 1. Autorzy bloga <http://biuroprasowe.orange.pl/> oraz poruszane przez nich treści
Table 1. The authors of the <http://biuroprasowe.orange.pl/> blog and matters tackled by them

Blogger	Tematy poruszane na blogu
Wojciech Jabczyński rzecznik prasowy	aktualności związane z firmą, najważniejsze podejmowane przedsięwzięcia, informacje prasowe
Zbyszek Drohobycycki	nowe technologie, gadżety, testy i recenzje
Regina Jabczyńska	obsługa klienta
Michał Rosiak	bezpieczeństwo teleinformacyjne
Monika Kulik	programy społeczne, wolontariat
Piotr Domański	media społecznościowe, Internet
Stella Widomska	działalność public relations, planowanie mediów, wydarzenia społeczne
Marta Cieślak-Krajewska	innowacyjność, cykl „Generacja startup”
Katarzyna Barys	film, muzyka, sport
Bartosz Rymkiewicz	działalność Fundacji Orange

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Publikowane wpisy są różnorodne i daleko wybiegają poza ofertę komunikacyjną firmy. Na stronie można znaleźć informacje z zakresu: bezpieczeństwa, innowacji, obsługi, oferty, reklamy, odpowiedzialnego biznesu, muzyki, filmu, urzędzeń, sieci. Stały zestaw nieanonimowych blogerów sprawia, że treści zamieszczane są regularnie i cechują się wysoką wartością dla interesariuszy.

Przeprowadzone studium przypadku umożliwiło również identyfikację konkretnych przedsięwzięć zrealizowanych poprzez bloga i ich analizę, której wyniki zawarto w tabeli 2.

¹⁴ Jak zauważono na stronie <http://publicrelations.pl>, Wojciech Jabczyński jest pozytywnym przykładem rzecznika prasowego, który staje się wartością dodaną marki. Dzięki niezwykłemu zaangażowaniu w pracę i tworzone treści jest niejako twarzą marki Orange już od 18 lat. Źródło: <http://publicrelations.pl/rzecznik-prasowy-wojciech-jabczynski-z-orange-polska/> [dostęp: 24.04.2017].

Tabela 2. Przykłady przedsięwzięć realizowanych na badanym blogu i wynikające z tego wartości dla interesariuszy

Table 2. Examples of undertakings provided by the tested blog and resulting from them values for stakeholders

Zaobserwowane przedsięwzięcia - wpis na blogu	Opis przedsięwzięcia	Zaangażowane podmioty/ interesariusze	Zidentyfikowane wartości/potencjalne korzyści
„Nowy raport już jest, czyli kolejny rok za nami”	wpis informujący oraz udostępniający nowy raport CERT Orange Polska, dotyczący bezpieczeństwa w sieci w roku 2016	bloger Michał Rosiak, czytający, dwóch komentujących, Integrated Solutions	informacje o zagrożeniach wynikających z korzystania z Internetu
„Co działo się na Mobile World Congress 2017?”	relacja oraz nagranie wideo z konferencji w Barcelonie, prezentująca najnowsze innowacje technologiczne	rzecznik prasowy Wojciech Jabczyński, czytający, ośmioro komentujących	dodatkowa wartość wynikająca z umieszczenia materiału wideo, informacja zapowiadająca przyszłe wydarzenie w Miasteczku Orange
„Porozmawiajmy o circular economy”	wpis z kategorii odpowiedzialny biznes zachęcający do dyskusji związanej z ekologią i dbaniem o środowisko. Najlepsze pomysły nagrodzono ekologicznymi prezentami	organizacje dbające o środowisko, dzieci, ośmioro komentujących	otwarta dyskusja pomiędzy komentującymi oraz blogerami, możliwość zaprezentowania swoich pomysłów i wygrania nagród, pozyskiwanie informacji przez Orange od klientów
„Marcin Dorociński dla Orange”	wpis promujący nową kampanię Orange LOVE, realizowaną w telewizji, kinie oraz Internecie	blogerka Stella Widomska, aktor Marcin Dorociński, agencja Publicis, Banana, Platige Image, Initiative Media, reżyser Michał Sabliński,	informowanie o nowej ofercie oraz link przekierowujący na stronę ze szczegółami, możliwość obejrzenia spotu reklamowego
„Pierwszy złot i pierwszych 10 tys. członków społeczności Nasz Orange”	skrót wydarzeń oraz informacji związanych ze spotkaniem społeczności Nasz Orange wraz z twórcami bloga	blogerka Regina Jabczyńska, społeczność Nasz Orange, najaktywniejsi komentujący: pablo_ck, vds12, Piotrek85	promowanie forum porad i wymiany doświadczeń, atrakcyjna forma przedstawienia informacji w materiale wideo, możliwość udziału w konkursie

„Pomaganie przez telefon”	podsumowanie akcji „Co słyhać”, informowanie o działalności społecznej Orange oraz zachęta do dalszego pomagania	blogerka Katarzyna Barys, Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Caritas, Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”, Fundacja Ewy Błaszczuk „Akogo?”	kreowanie wizerunku marki Orange, czynienie dobra, budowanie społeczności wokół marki, angażowanie różnych podmiotów rynkowych
„Huawei P10 Lite zawiązał do oferty Orange”	wpis informujący o nowym urządzeniu dostępnym w ofercie Orange	bloger Piotr Domański, marka Huawei, dziesięcioro komentujących	informacje dotyczące szczegółów oferty oraz technicznych aspektów urządzenia
„W trzy lata podłączymy do światłowodu ponad 4,5 tys. szkół – wideo” oraz „MegaMisja – wybór jest tylko jeden”	reportaż z konferencji, podczas której podpisano porozumienie w tworzeniu Ogólnopolskiej Sieci Edukacyjnej, rozpoczęcie cyklu wpisów przybliżających działalność Fundacji Orange	rzecznik prasowy Wojciech Jabczyński, bloger Bartosz Rymkiewicz, Ministerstwo Cyfryzacji, 4,5 tys. polskich szkół oraz ich uczniowie, Fundacja Orange, trzynastcioro komentujących	atrakcyjne podsumowanie konferencji, kreowanie wizerunku marki Orange, bezpłatny program edukacyjny dla szkół podstawowych
„Nowa seria filmów z Orange Ekspertami”	wpis zachęcający do oglądania serii różnorodnych filmów dotyczących technologii, usług, funkcjonalności sprzętu, bezpieczeństwa	blogerka Regina Jabczyńska, Eksperci Orange, prowadzący kanał na YouTube, komentujący, oglądający	poinformowanie oraz zachęcenie do zasubskrybowania kanału YouTube

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Dane w tabeli 2 zawierają rezultaty analizy wybranych projektów ze strony <http://biuroprasowe.orange.pl/>. Zaobserwowane przedsięwzięcia jednoznacznie wskazują, że blogi firmowe mogą generować wiele korzyści i są niezwykle ważnymi kanałami współczesnej komunikacji marketingowej. Odpowiadając na pytanie, dla kogo kreowana jest wartość w wybranych przykładach wskazano konkretne podmioty, jednakże blog firmowy tworzy wartość także dla innych interesariuszy. Dodatkowo należy wyróżnić klientów marki Orange, czytelników, internautów oraz przedstawicieli mediów.

Kolejne zagadnienia objęte analizą to narzędzia, metody i procedury kreowania wartości. Zrealizowane badania pozwoliły zaobserwować dynamiczny rozwój bloga. Od początku jego istnienia z jednym twórcą, sposób prowadzenia ewoluował do kilku blogerów tematycznych. Wyraźny podział na różne branże umożliwia in-

tuicyjne przeglądanie treści i dotarcie do informacji, które są istotne dla różnych interesariuszy. Każda z kategorii tworzy osobną grupę tematyczną na blogu, którą można w łatwy sposób wyświetlić dzięki filtrowaniu treści. Nie ogranicza to jednak w żadnym stopniu komunikacji poprzez blog, ponieważ każdy z blogerów może udzielić odpowiedzi na pytania wszystkich komentujących. Dzięki temu pomimo podziału tematycznego komunikacja jest płynna. Na komentarz odpowiada dostępny w danym czasie bloger, dzięki czemu cały proces przebiega szybko i gwarantuje sprawną interakcję z czytelnikami. Przeanalizowane wpisy pozwoliły zauważyć, że w niektórych sytuacjach, mimo że temat dotyczy jednego obszaru, reaguje kilku blogerów lub tzw. Orange Ekspert. Warto również wspomnieć, że strona jest w pełni responsywna, czyli dostosowuje się automatycznie do wielkości ekranu, na którym jest wyświetlana. Przykładanie dużej wagi do mobilności, atrakcyjności i wygody w korzystaniu ze strony pozytywnie wpływa na odczucia czytelników i wspomaga proces kreowania wartości.

Podsumowując, należy stwierdzić, że analizowany blog jest nowoczesny, interaktywny i przyjazny dla czytelnika, co sprzyja generowaniu oraz przekazywaniu wartościowych treści. Nasuwa się pytanie, na ile jest skuteczny i jak to zmierzyć.

5. Wybrane miary skuteczności prowadzenia badanego bloga firmowego

Statystyki są istotnym źródłem informacji podczas oceny skuteczności bloga firmowego. W świetle badań z 2016 roku najpopularniejsze wykorzystywane narzędzia pomiarowe to Google Analytics, Google Blogger oraz statystyki Wordpress¹⁵. Wgląd w szczegółowe wewnętrzne statystyki jest możliwy tylko dla marki Orange, dlatego oceniając skuteczność prowadzenia bloga można bazować jedynie na publicznie udostępnianych materiałach. Informacje przekazane przez rzecznika prasowego na rok 2015 to:

- 1,3 mln unikalnych użytkowników,
- 2 mln odwiedzin,
- 3,6 mln odsłon,
- 2 tys. wpisów (średnio 70 wpisów miesięcznie),
- 42 tys. komentarzy (średnio 1,4 tys. komentarzy miesięcznie).

Dane dotyczące liczby oraz częstości umieszczania artykułów na blogu, średniej liczby komentarzy, odsłon, unikalnych użytkowników świadczą o sukcesie i wzajemnej interakcji z czytelnikami. Dodatkowo blog Orange uzyskał liczne nagrody, w tym Firmowy Blog Roku¹⁶ oraz Złoty Spinacz. Podsumowując, należy stwierdzić,

¹⁵ <http://zblogowani.pl/strona/raport-polska-blogosfera-2016> [dostęp: 22.04.2017].

¹⁶ Blog zajął dwukrotnie pierwsze miejsce w kategorii blogi profesjonalne (2009, 2015) oraz drugie miejsce w roku 2014. Wyniki dostępne na: <http://blogifirmowe.com/blog/page/top/konkurs-blog-roku/wyniki-konkursu-2008-2013/blog-firmowy-roku-2015> [dostęp: 23.04.2017].

że duża popularność analizowanego bloga z utworzoną wokół niego społecznością przynosi wiele korzyści badanej marce i jej interesariuszom.

Podsumowanie

Przeprowadzone studia literaturowe i badania własne, potwierdzają wagę miedotycznego generowania wartości dla interesariuszy poprzez bloga firmowego. Analiza potencjalnych wartości generowanych poprzez blog <http://biuroprasowe.orange.pl/> skłania do wniosków, że korzyści jest bardzo wiele.

Uogólniając, blogi firmowe dają możliwość: skutecznego komunikowania się oraz dwustronnego przepływu informacji, lepszego poznania grupy odbiorców, analizy zachowań użytkowników, angażowania czytelników bloga, zacieśniania relacji z klientami, budowania lojalności, informowania o ofertach, nowościach, edukowania z zakresu bezpieczeństwa oraz technologii, dostarczania rozrywki oraz inspirowania i motywowania do coraz to nowszych projektów i przedsięwzięć. Ponadto działania poprzez blog firmowy wzmacniają wizerunek marki, budują silną pozycję konkurencyjną firmy i zwiększają ruch na stronie. Wszystko to sprzyja generowaniu różnorodnych wartości – ekonomicznych, społecznych oraz marketingowych.

Bibliografia

- Agerdal-Hjermand A., *Organizational blogging: a case study of a corporate weblog from an employee perspective*, "Corporate Communications: An International Journal" 2014, Vol. 19, No. 1, 2014.
- Cho S., Huh J., *Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool*, "Corporate Communications: An International Journal" 2010, Vol. 15, No. 1.
- Doligalski T., *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013.
- Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D., *Blogi w procesie komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.
- Ho C-H., Chiu K-H., Chen H., Papazafeiropoulou A., *Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness*, "Journal of Enterprise Information Management" 2015, Vol. 28, No. 3.
- Hussey T., *Create your own blog*, SAMS Publishing, Indianapolis 2012.
- Kaznowski D., *Blogi firmowe. Jak tworzyć treści, które przyciągną klientów i kontrahentów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.
- Koenig N., Schlaegel C., *Effects of design characteristics on corporate blog acceptance*, "Management Research Review" 2014, Vol. 37, No. 4.
- Krzyżanowski L.J., *O podstawach kierowania organizacjami inaczej: paradygmaty, modele, metamorfozy, filozofia, metodologia, dylematy, trendy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystane w marketingu*, Wolters Kluwer Polska SA, Kraków 2008.

Meinel C., Broz J., Berger P., Hennig P., *Blogsphere and its exploration*, Springer-Verlag, Berlin 2015.

Rettberg J.W., *Blogowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

Stawarz B., *Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.

Netografia

<http://biuroprasowe.orange.pl/>

<http://blogifirmowe.com/blog/page/top/konkurs-blog-roku/wyniki-konkursu-2008-2013/blog-firmowy-roku-2015>

<http://publicrelations.pl>

<http://publicrelations.pl/rzecznik-prasowy-wojciech-jabczynski-z-orange-polska/>

<http://www.businessdictionary.com/definition/layout.html>

<http://zblogowani.pl/strona/raport-polska-blogosfera-2016>

Noty o Autorach:

dr hab. Beata Tarczydło – doktor habilitowany nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, specjalizuje się w marketingu i szczególnie w zarządzaniu wizerunkiem marki. Obecne zainteresowania badawcze dotyczą trendów we współczesnych działaniach marketingowych, w tym komunikacyjnych. Pracownik AGH w Krakowie na Wydziale Zarządzania, kierownik Katedry Zarządzania Przedsiębiorstwem.

lic. Anna Kondak – studentka Wydziału Zarządzania na Akademii Górniczo-Hutniczej, kierunku zarządzanie, specjalność marketing. Obszar zainteresowań naukowych: nowoczesne koncepcje oraz działania marketingowe.

Author's resume:

Beata Tarczydło, Assistant Professor – doctor of economics in the field of management studies, specialization: Marketing, in particular Brand Image Management. Current research interests concentrate on trends in contemporary marketing activities, including communication. Assistant Professor in the AGH University of Science and Technology in Cracow, Head of Department of Enterprise Management at the Faculty of Management.

Anna Kondak, BA – a student of Faculty of Management at the AGH University of Science and Technology in Cracow, course of Management, specialization in Marketing. Areas of scientific interests: modern conceptions and marketing activities.

Kontakt/Contact:

Beata Tarczydło

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza

Wydział Zarządzania

e-mail: beata.tarczydlo@poczta.fm

Anna Kondak

e-mail: a_kondak@o2.pl

The contribution of particular co-authors to preparation of the paper:**Wkład poszczególnych autorów w przygotowanie publikacji:**

Beata Tarczydło – 50%, Anna Kondak – 50%.