

**Monika Sońta**

Badacz niezależny

## Marki spożywcze w nowych mediach. Przegląd form współpracy biznesowej producentów żywności z autorami blogów kulinarnych

**Streszczenie:** Artykuł jest próbą klasyfikacji form współpracy biznesowej blogerów kulinarnych z przedstawicielami marketingu firm spożywczych. Autorka tłumaczy podstawowe podziały blogów ze względu na ich formę prezentacji treści oraz strukturę informacji na stronie i postrzega blogosferę kulinarną jako zjawisko z obszaru nowych mediów, mogące przyczynić się do rozwoju komunikacji marketingowej marek spożywczych w dwóch wymiarach: zasięgowym (wymiar ilościowy) i opinio-twórczym (wymiar jakościowy). Opisywane ujęcia są zilustrowane konkretnymi przykładami blogów.

**Słowa kluczowe:** współpraca biznesu z blogosferą; blogi kulinarne; opiniotwórczość w nowych mediach; reklama natywna

Celem artykułu jest podsumowanie obserwacji dotyczących współpracy z blogerkami kulinarnymi, poczynionych w związku z koordynowaniem aktywacji marki korporacyjnej PepsiCo „Innowacja na talerzu”. Prezentowane wnioski oparte są na doświadczeniu biznesowym autorki, artykuł stanowi także okazję do dyskusji na temat potencjału współpracy blogosfery kulinarnej z firmami spożywczymi w Polsce.

Oprócz refleksji płynących z wyżej wymienionego biznesowego studium przypadku autorka dzieli się także spostrzeżeniami wynikającymi z przeglądu eksploracyjnego tej grupy docelowej oraz wynikami analizy materiałów wtórnych (samych blogów), która została przeprowadzona dwa miesiące przed rozpoczęciem samej aktywacji, aby ukierunkować współ-

pracę z blogerkami oraz opracować plan komunikacyjny aktywacji na profilu korporacyjnym Facebook.

## **Cała Polska gotuje! Formaty i gatunki medialne służące popularyzacji tematyki kulinarnej**

„Gdy coś staje się modne, po prostu nie sposób się temu oprzeć” [Wright, przedmowa VII, 2007]. Nie da się zaprzeczyć, a media masowe najszybciej rozpowszechniają różne mody i trendy. W czasie trwania każdej edycji „Tańca z Gwiazdami” Polacy tłumnie zapisywali się na zajęcia tańca, a gdy emocje wzbudzone występami tańczących celebrytów opadły, uwaa widzów TVN zostaa przekierowana na „Przepis na życie”, „Ugotowanych” i „Masterchefa”, formaty, które pokazały styl życia jeszcze łatwy w dostępie dla przeciętnego konsumenta – styl aktywności w domowej strefie kulinarne. Nie każdy z nas odczuwa potrzebę tańczenia, nie każdy jest skłonny ją zaspokoić, czego nie można powiedzieć o potrzebie jedzenia. Stąd wniosek, że aktywne lub pasywne uczestnictwo w społecznościach kulinarnych jest nie tylko modne, ale i praktyczne dla konsumenta, a także łatwiejsze do zrealizowania od podstaw. Temat ten ma również duży potencjał spontanicznego rozpowszechniania w sieci, gdyż buduje okazję do nabywania doświadczeń bezpośrednich, a rezultat końcowy aktywności może być poddany ocenie szerszej grupy odbiorców. Patrząc na zagadnienie w kategoriach przydatności, naszą wiedzę kulinarną łatwiej jest wyeksponować, stać się w jej zakresie ekspertem, a dodatkowo zyskać motywację do poszerzania kompetencji. Zainteresowanie kulinariami stało się hobby masowym, którego realizacja nie wymaga pokonywania uciążliwych barer.

Najbardziej znane blogi kulinarne, np. [www.whiteplate.pl](http://www.whiteplate.pl) czy [www.kwestiasmaku.pl](http://www.kwestiasmaku.pl), istnieją w sieci od 2006 roku. Przez kilka ostatnich lat w sposób niewspomagany działaniami reklamowymi rosły w siłę (mówimy o wzroście organicznym), a motorem ich rozwoju była pasja kulinarna. Jednak największa popularność tych dwóch blogów i początek traktowania ich jako liderów opinii konsumenckiej, a więc także postrzegania jako produktu reklamowego przypada właśnie na wzmożone zainteresowanie kulinariami w Polsce oraz wydanie pierwszej książki kucharskiej autorstwa popularnej blogerki (zob. „White Plate. Słodkie”). Równoległe z blogosferą kulinarną w przestrzeni nowych mediów rozwijało się promowanie tema-

tyki kulinarnej w mediach tradycyjnych. W telewizji publicznej królował show Roberta Makłowicza, następnie swój kunszt kucharski (a przy okazji komunikatywność) zaprezentowali Pascal Brodnicki, Karol Okrasa, Robert Sowa, Magda Gessler i Andrzej Polan. Są to profesjonalni szefowie kuchni, którzy weszli w rolę kulinarnych celebrytów, w telewizyjnych show pokazując, jak przyrządzić różne potrawy. Przez pewien czas istniały dwa wymiary kulinariów: profesjonalny – restauracyjny oraz pasjonacki – blogerski. Zaproszenie do udziału w programach telewizji śniadaniowej w charakterze ekspertów „od kuchni” blogerów, np. Elizy Mórawskiej czy Tomasza Woźniaka, ale także osób, które do tej pory były kojarzone z innymi dziedzinami życia, (2012), pokazało, że gotowanie to przyjemna sztuka dla mas, a autorem profesjonalnej książki kucharskiej może zostać ktoś spoza środowiska wykwalifikowanych szefów kuchni. Umiejętności w połączeniu z nowoczesnymi technologiami pozwalają na uruchomienie bloga w zaledwie kilka minut, otwiera się nowy rozdział w komunikowaniu o kulinariach.

Zainteresowanie kulinariami w polskich mediach społecznościowych pokryło się z trendami międzynarodowymi, wywołanymi dyskusją o jakości żywności, problemach związanych z niedożywieniem, a z drugiej strony nadwagą. Pomędzy tymi ekstremami, na których do tej pory koncentrowała się odpowiedzialność biznesowa firm spożywczych, wyrósł nurt, w którym o jedzeniu zaczęto mówić w inny sposób – bardziej emocjonalny niż racjonalny. Kultura żywieniowa w Polsce podlega wpływom trendów zachodnioeuropejskich, szczególnie z kultur, w których ważne jest funkcjonowanie w grupie, takich jak Francja, Hiszpania czy Wielka Brytania, gdzie rozkwit przeżywają społeczności „foodie”, czyli osób, które „znają się na jedzeniu i dla których jedzenie jest ważne”, ale które nie są profesjonalnymi kucharzami [Guadño, 2012, 21. (Jest to często uwarunkowane kontekstem historycznym, np. tradycyjną rolę kuchni regionalnej w regionach niezależnych Hiszpanii, takich jak San Sebastian, Galicja czy Katalonia.) Ważność jedzenia w kulturze dzięki nowym mediom uformowała zjawisko ponadnarodowe. Patrząc na nakłady sprzedawanych książek kucharskich, liczbę TV *cooking shows*, edukacyjnych kampanii prozdrowotnych zachęcających do zmian żywienia czy pojawienie się wyspecjalizowanych kanałów telewizyjnych (kuchnia+), widzi się, że samo jedzenie staje się czynnością społeczną.

## Blogerki kulinarne docenione przez marketerów

Co prawda już w 2004 roku marka Winiay podjęła działania marketingowe oparte na aplikacjach internetowych, a w 2007 roku FRoSTA rozpoczęła korporacyjne blogowanie na temat żywienia, jednak pominięte dwa duże i ważne projekty, by skupić się na zorganizowanej przez firmę współpracy z blogerkami kulinarnymi. Polegała ona na wykorzystaniu zawartości ich własnych blogów, nie na zabiegu marketingowym, tj. tworzeniu przez firmę bloga korporacyjnego jako dodatkowego medium w komunikacji.

Dopiero podczas boomu na programy kulinarne w telewizji przed marketerami firm spożywczych uwidoczniła się, a może nawet została „podana na talerzu” społeczność, która do tej pory sprawnie funkcjonowała na Facebooku i w internecie. W opinii marketerów mogła stać się kolejnym sposobem dotarcia do konsumentów; mowa o społeczności blogerek kulinarnych.

Atrakcyjność tej grupy w nowych mediach wynika z następujących potrzeb:

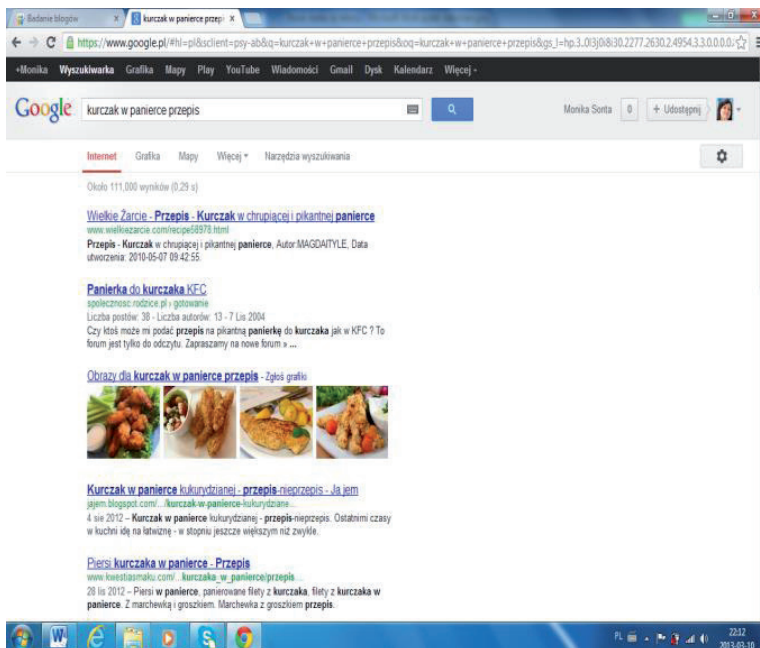
a) Potrzeby konsumenta

- zmieniające się nawyki żywieniowe i chęć bardziej świadomego odżywiania się, nawet w dostosowaniu do tempa życia (masowe akcje edukacyjne, np. rewolucja Jamiego Olivera czy projekt „Szkoła na Talerzu”);
- praktyczności czynności przygotowywania posiłków; większość z nas gotuje (przygotowuje posiłki w domu) lub chciałaby gotować, stąd chęć rozwoju u konsumenta, który poprzez uzyskanie większej świadomości dotyczącej wybieranych produktów chce mieć kontrolę nad swoją dietą;
- „niecodzienną codzienność”, czyli postrzeganie gotowania jako umiejętności, która dobrze wykorzystana może codzienności dodać magii, może nawet zmienić rzeczywistość (przykład zupy pomidorowej Pudliszki, dzięki której cała rodzina gromadzi się szczęśliwa przy stole);
- rosnąca dostępność profesjonalnego wyposażenia kuchni i narzędzi kuchennych, a także „odczarowanie elitarności”, np. kuchni restauracyjne poprzez odkrywanie sztuki kulinarnej w ramach komercyjnych projektów kulinarnych, takich jak Miele a la Carte, showroom marki Samsung czy warsztaty kulinarne Kurta Schellera, a także w ramach

działań indywidualnych przedsiębiorstw, np. Cook Up studio, czyli profesjonalnych miejsc, w których amatorzy mogą podglądać lub uczyć się pracy szefa kuchni;

- trendy kultury żywieniowej np. *social table*, czyli wspólnego jedzenia przy jednym stole w restauracji (patrz: Charlotte w Warszawie i Krakowie) czy rola wspólnego gotowania w domu z przyjaciółmi (tzw. *house cooking party*);
- potrzeba codziennej inspiracji i wychodzenia poza rutynę (potrzebę poszukiwania innowacyjnego smaku wskazują reklamy np. „Pomysł na” Winiary). Potrzebę tę można zaspokoić w ciągu kilku sekund przez znajdowanie w sieci pomysłów na przepisy.

Rozważmy następujący przykład: dysponujemy filetemi z kurczaka i zastanawiamy się, w jaki sposób przygotować mięso. Wpisujemy w wyszukiwarkę hasło 'kurczak w panierce przepis' i odnajdujemy inspirację wśród 111 000 wyników wyszukiwania, z czego pierwsze cztery pozycje w pozycjonowaniu generycznym to właśnie przepisy blogowe:



Rys. 1. Przykład wysokiego pozycjonowania przepisów w wyszukiwarce Google. Data odwiedyny witryny: 12 kwietnia 213.

#### b) Potrzeby biznesowe firm

Trendy w nowych mediach stają się masowe, kiedy mają potencjał komercjalizacji. Firmy, szczególnie producenci masowej żywności, zauważyli w blogach kulinarnych nowy kanał komunikacji marketingowej i korporacyjnej. Wśród marketerów pojawiły się dwie koncepcje:

- a) postrzeganie współpracy z blogerkami jako elementu produktowej komunikacji marketingowej – tu: blog w roli medium reklamowego;
- b) traktowanie współpracy z blogerkami jako elementu komunikacji korporacyjnej – bloger jako lider opinii, współpraca na relacjach biznesowych.

W obu przypadkach blogosfera zawdzięcza swoją atrakcyjność precyzyjnemu pomiarowi zasięgu i jakości dialogu wynikającego ze współpracy z blogerami (przykładowe wskaźniki to: liczba odston, liczba unikalnych użytkowników, liczba komentarzy, ich zabarwienie emocjonalne, a także (w najbardziej kreatywnym ujęciu) czerpanie pomysłów, czyli *crowd sourcing*, w którym opiniotwórczy blogerzy wspierają zbieranie wglądów konsumentkich i analizowanie grupy docelowej. Punktem wyjścia do prawidłowego rozumienia wpływu blogerów na kształtowania opinii użytkowników internetu jest „zaprzestanie traktowania komentarzy na temat firmy jako narzekań” [Siegel 2001, 69]. Wejście w dialog z blogosferą wymaga od firmy świeżego spojrzenia i dystansu. Można więc zaryzykować twierdzenie, że współpraca z blogosferą pozwala całemu obszarowi komunikacji w firmie otwierać się na nowy charakter komunikacji i zrozumienie potrzeb klienta elektronicznego, a także stanowi jedną z metod innowacji produktowej.

Do współpracy z blogosferą aktorów biznesowych przyciąga możliwość precyzyjnego mierzenia działań w Internecie i przełożenie tych danych na wiedzę o konsumencie. Firma zastanawia się też, jak mierzyć zasięg swoich działań na podstawie statystyk strony. Dzięki wyposażeniu bloga w funkcjonalności mierzenia bloger i reprezentant firmy mają porównywalne argumenty w partnerskich negocjacjach. Udostępnienie statystyk, komentarzy prywatnych to szansa na dialog i punkt wyjściowy do wspólnej dyskusji o możliwościach poprawy wyników przy kolejnej współpracy.

Podsumowując, przed firmami proaktywnie współpracującymi z autorami blogów otwiera się sposobność wyjścia poza formalny język korporacyjny w kierunku spontanicznego, mniej formalnego stylu komunikacji. Treści stworzone w ramach współpracy mają wysoki potencjał społecznościowy (rozprzestrzeniania się w sieci), stąd większe prawdopodobieństwo multiplikacji treści.

Kolejnym aspektem jest budowanie narracji marki przez apetyt wizualny (*visual appetite*), czyli uczynienie z potrawy reprezentacji produktu. Korsmeyer nazywa to także „wehikułem ekspresji”, podkreślając fakt, że przy estetycznym, a nawet artystycznym eksponowaniu zdjęć potraw mniejsze znaczenie dla odbiorcy mają tabele ze składem produktu spożywczego czy inne wizualne formy przedstawienia danego produktu. Następuje przejście pomiędzy „produktem” a „daniem” [Korsmeyer C., *Making sense of taste*, s. 147].

#### c) Potrzeby samych blogerek

- zaspokajanie potrzeb blogerek online na wszystkich poziomach piramidy Masłowa [Mazurek 2008: 133], co w praktyce oznacza, że blogerki dobrze się czują w roli, którą same sobie nadają, a rozwój bloga wiąże się z rozwojem osobistym jego autorki. To po prostu może sprawiać przyjemność. Dodatkowo ta pozytywna autoekspresja wynikająca z zainteresowań, pasji gotowania buduje wiarygodność blogerki i bloga w oczach jej społeczności.
- prosty model rozpoczęcia blogowania – wejścia do blogosfery (przy ogólnodostępnej technologii, która przestaje być wyróżnikiem, zaczyna się liczyć kreatywność kulinarna, dbałość o szczegóły i kapitał społecznościowy), co przekłada się na jakość blogów, a także podwyższa chęć ilościowego i jakościowego konkurowania z innymi osobami.
- potencjał zarobkowy bloga, czyli spieniężanie własnej pasji, co powoduje zwiększenie celowości działań. Ciekawym zjawiskiem jest tutaj transformacja roli Facebooka, który służy jako narzędzie budowania zasięgu dla samego bloga, ale to blog jest produktem.

W tym miejscu możemy nadmienić o temacie profesjonalizacji środowiska blogerskiego w Polsce, rozumianego nie tylko jakonosoby specjalizujące się w jakiejś tematyce, ale ogólnie – jako społeczność kreatorów treści w nowych mediach. Tylko blogi spełniające kryteria marketerów mają szansę „na siebie zarobić” i przejść z fazy „pamiętnikopisarstwa online” do kolejnych etapów dojrzałości produktowej. Mam na myśli konieczność inwestowania w infrastrukturę technologiczną (nowinki technologiczne, indeksowanie w wyszukiwarkach, motory wyszukiwarek, sprzęt fotograficzny), a także w umiejętności (edukacja w zakresie realizacji zdjęć, stylizacja kulinarna, zarządzanie treścią, tzn. *content management*, warsztat redakcyjny, techniki podtrzymywania zaangażowania).

## Blog blogowi nierówny

Typologia blogów kulinarnych nie jest tematem tego artykułu, jednak dla uświadomienia czytelnikowi skali zróżnicowania blogosfery kulinarnej warto pokusić się o przybliżenie podstawowych podziałów. W grupie blogerów kulinarnych możemy wyróżnić:

- blogi celebryckie (zwane cewebryckimi) z wyraźnie zaznaczoną pozycją autora, często pisane na zamówienie – te blogi wyceniane są jako oddzielne medium i doskonale nadają się do budowania zasięgu, jak i do przekazywania treści opiniotwórczych. Bloger jest rozpoznawalny, prawie zawsze ma już zbudowaną społeczność poza Internetem.

Przykład: Video blog Roberta Sowy <http://www.doradcaszaku.pl/vlog/nasz>

- blogi domowe – to blogi, które istnieją dzięki funkcjonowaniu w sieci jako narzędzie marketingowe wyceniane w powiązaniu z szerszą grupą blogów o podobnej tematyce (tematyczne sieci reklamowe), a o atrakcyjności bloga świadczy treść. Odwrotnie niż w blogach celebryckich autor najpierw istnieje w sieci, a następnie zaczyna funkcjonować w mediach tradycyjnych, tu np. [www.tomekwozniak.com](http://www.tomekwozniak.com). Rozwój bloga następuje w momencie współpracy z „Dzień Dobry TVN” czy magazynem drukowanym „Kuchnia”.
- blogi zbiorowe na platformach wydawniczych w sekcji kuchnia, np. [www.kuchnia.zwierciadlo.pl](http://www.kuchnia.zwierciadlo.pl) (blogi celebrycko-wydawnicze) oraz na platformach dedykowanych, np. <http://www.polska-gotuje.pl/>, gdzie to użytkownicy tworzą blogi. W obu wymienionych przypadkach model polega na użytkowaniu zewnętrznej infrastruktury blogowej na rzecz tworzenia treści pod marką flagową wydawnictwa. Bloger traci na indywidualnej widoczności na rzecz przynależności do pewnej społeczności. Nie musi dbać o regularność postów, często taki blog staje się etapem przejściowym – testem przed założeniem własnego bloga. Wydawnictwo, które jest właścicielem blogów zbiorowych, czerpie treści do swoich publikacji tradycyjnych i nagradza aktywnych użytkowników np. warsztatami kulinarnymi. Dużą rolę w tym przypadku odgrywa mechanizm konkursowy jako sposób motywacji.



W badaniu „Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów” [[http://pbi.org.pl/raporty/badanie\\_blogow.pdf](http://pbi.org.pl/raporty/badanie_blogow.pdf)] autorzy potwierdzają duże różnice w popularności blogów, mówiąc o „stałej konstelacji gwiazd” oraz efekcie „długiego ogona”. Niezwykle istotne jest zrozumienie charakterystyki blogosfery kulinarnej na różnych poziomach motywacji i zaangażowania autora bloga. Podział ten będzie punktem wyjścia do analizy doboru mechanizmu konkursowego przy współpracy z grupą docelową.

## **Typy obecności i widoczność blogerów kulinarnych w nowych mediach oraz rekomendowane mechanizmy konkursowe**

### a) Poziom indywidualny

Posiadanie własnego bloga to potwierdzenie własnej aktywności i umiejętności. To prowadzenie współczesnego pamiętnika kulinarnego, zapisywanie własnych myśli, zagospodarowywanie wolnego czasu, dokumentowanie dokonań, a także potwierdzenie, że bloger ma pomysł na rozwój własny. Blog to ślad przynależności do większej społeczności. To także forma wyrażania „życiowej twórczości”, trochę jak publikowanie elektronicznego pamiętnika, zamiast tworzenia do szuflady.

Mechanizmy konkursowe rekomendowane do zwiększenia motywacji na tym poziomie to m.in. warsztaty edukacyjno-rozwojowe, wyposażenie kuchni, dostarczanie produktów dla samego eksperymentowania z nimi, konkursy oparte na rywalizacji/porównywaniu/rankingowaniu/wyróżnianiu.

### b) Poziom grupowy

Istotne jest posiadanie grona zaprzyjaźnionych osób, zazwyczaj kilku blogerek, z którymi wymienia się doświadczenia i wspiera wzajemnie. Autorki wspólnie uczestniczą w tych samych wydarzeniach takich jak warsztaty kulinarne czy wycieczki do fabryk, w których wytwarzane są produkty spożywcze, jednak wyczuwalna jest między nimi niechęć w sytuacji porównywania i wchodzenia w rywalizację (przykład: niedzielenie się ofertami współpracy), stąd duża wrażliwość na spersonalizowaną komunikację.

Mechanizmy konkursowe rekomendowane do zwiększenia motywacji na tym poziomie to m.in. umożliwianie spotkania wielu blogerek i wymiany doświadczeń, konkursy adresowane do blogerek, w których wyróżnionych jest wiele osób, indywidualne propozycje współpracy „na wyłączność”, komunikacja spersonalizowana.

c) Poziom społecznościowy

Bloga prowadzi się dla uczestnictwa w blog festach, warsztatach edukacyjnych, zjazdach użytkowników blogosfery. Motywujące jest udzielanie się na społecznościach blogerskich, np. wykrywacz-smaku.pl czy durszlak.pl oraz blogikulinarne.blogspot.pl.

Mechanizmy konkursowe rekomendowane do zwiększenia motywacji na tym poziomie to m.in. badanie blogosfery jako całości, sponsorowanie dużych wydarzeń, np. konferencji dla blogerów, projekty opisujące trendy masowe, ale proponujące eksperymentowanie i pokazanie produktu w nowym świetle, tworzenie okazji, aby blogerka stała się autorytetem dla swojej społeczności i rozszerzała ją.

## **Profesjonalizacja blogosfery kulinarnej, czyli wymóg marketerów?**

Przygotowując się do współpracy ze środowiskiem blogerów, łatwo zauważyć trend profesjonalizacji środowiska blogerek kulinarnych. Na samych blogach przejawia się ona na wiele sposobów:

- inwestycje w infrastrukturę, czyli przenoszenie blogów z ogólnie dostępnych, często bezpłatnych serwisów np. [blogspot.com](http://blogspot.com) na domeny własne (przykład: przeniesienie aktywności z Facebooka na domenę: <http://qmamkasze.pl/>);
- określenie ścisłych specjalizacji, np. kuchnia hiszpańska czy wypieki;
- regularność postów (co najmniej 2 w tygodniu);
- coraz bardziej klarowny podział na blogi eksperckie (zawodowe) i osobiste, chociaż nawet na jakościowych blogach wciąż pojawiają się posty łączące gotowanie z życiem prywatnym (komentarze o rodzinie, nadchodzącej sesji na studiach czy osobiste przemyślenia);
- zwiększenie starań, by prezentować bloga jako produkt marketingowy (podłączanie systemów mierzących takich jak Google Analytics, inwestycja w pozycjonowanie generyczne oraz płatne, dodawanie

do autorskich zdjęć znaku wodnego), a mierzalność stanowi wiodący argument w wycenie potencjału bloga i decyzji o umieszczeniu go w określonej tematycznych sieciach reklamowych;

- zarządzanie treścią: instalowanie mechanizmów wyszukiwarek i słowa kluczowe na blogach, przypisywanie tagów do poszczególnych przepisów, a nawet otwartość na umieszczanie nazwy firmy jako tag;
- umiejętność negocjacji z obszarem PR (jako lider opinii czy lider testów produktowych) oraz marketingu (prezentacja bloga jako medium reklamowego). Kolejnym prognostykiem jest coraz częstsze pojawienie się stałej i szczegółowej zakładki „współpraca” określającej otwartość blogerki na różne formy współpracy z firmami.

Przy omawianiu profesjonalizacji blogów istotny jest także poziom ich komercjalizacji, która w rozumieniu Mazurka oznacza „próbę promocyjnego wykorzystania blogów prywatnych” [Mazurek 2008, 15]. W sieci odnajdujemy blogi, w których zakładka „Współpraca” i przedrukowywanie konkursów komercyjnych przewyższa objętość unikalnej treści, a intencją autora jest wykorzystanie faktu posiadania bloga do udziału w konkursach.

Kolejny przejaw komercjalizacji to wzrost oczekiwań w rozmowach firmy z blogerkami. Blogi o najlepszych statystykach posiadają konkretne cenniki dotyczące współpracy, a kontakt z nimi odbywa się za pośrednictwem domów mediowych, agencji interaktywnych czy działów PR oraz komunikacji korporacyjnej. Jednak, jeśli chodzi o ustalanie modelu negocjacji, nadal współpracy tej bliżej do relacyjnego Public Relations niż marketingowego zakupu zasięgu reklamowego.

## **Klasyfikacja form współpracy na przykładzie firm branży spożywczej**

Według kryteriów podziału potrzeb zaproponowanych przez Mazurka blogi należą do *communities of interes*, czyli społeczności opartych na wspólnych zainteresowaniach członków [Mazurek 2008: 117]. Biorąc pod uwagę kryterium podmiotowe, są to społeczności tworzone indywidualnie – inicjowane i rozwijane przez osobę działającą niezależnie, która ma dużą samodzielność w decyzjach o kształcie i kryteriach współpracy zewnętrznej [Mazurek 2008: 113]. Natomiast według kryterium przedmiotowego blogi kulinarne zaliczamy do społeczności hobbystycznej [Mazurek 2008: 114].

**Tabela 1. Macierz form współpracy z blogerkami kulinarnymi. Opracowanie własne na podstawie: M. Sońta, *Blogowci profesjonalści w kuchni, czyli o energii społecznej przeł ożonej na internetowe statystyki*, [w:] *W garnku kultury. Rozważania nad jedzeniem w przestrzeni społeczno-kulturowej*, red. A. Drzał-Sierocka, Gdańsk 2014, Wydawnictwo Naukowe Katedra, s. 133–144.**

| Forma  | Charakter współpracy | Potencjał do wykorzystania  | Ograniczenia  | Komentarze  |
|--|----------------------|---|---|---|
| Zakup przestrzeni reklamowej na blogu – reklama płatna PPC (za kliknięcie) na blogach, np. kampania banerowa | Mediowa              | Widoczne efekty, jasny system rozliczenia współpracy  | Niska klikalność banerów  | Możliwa utrata kontroli blogerki nad kreacją wyświetlanych reklam   |
| Włączenie bloga do tematycznej sieci reklamowej  | Mediowa              | Zwiększenie postrzeganej siły bloga   | Uogólnianie tematyki bloga, często spłaszczanie kontekstu w sieci   | Skuteczne rozwiązanie dla początkujących blogów, które chcą rozwijać możliwości współpracy  |
| Zorganizowanie przez blogerkę konkursu na blogu  | PR-owa               | Blogerka otrzymuje możliwość interesującego kontekstu, firma ekspozycję produktu, czytelnicy – nagrody konkursowe   | Przy prostym mechanizmie konkursowym istnieje ryzyko przyciążnięcia czytelników o niskiej lojalności  | Ważność dostosowania mechanizmu konkursu do charakteru bloga i dostarczenie przez firmę jasnych kryteriów dotyczących oczekiwanych efektów. |
| Zaproszenie do udziału w warsztatach kulinarnych   | PR-owa               | Wydarzenie dostarcza jakościowych doświadczeń blogerce, firma zbiera atrakcyjne materiały do późniejszego eksponowania, czytelnik otrzymuje relację, a wiedza zdobyta przez blogerkę na warsztacie rozwija bloga. | Inwestycja czasowa ze strony blogerki (często związana z koniecznością np. wzięcia urlopu z pracy).<br>Dla firmy wydarzenia są kosztochłonną inwestycją. Czytelnik obserwuje relację, ale sam nie buduje doświadczeń. | Wzięcie pod uwagę wszystkich czynników przy organizacji warsztatu.  |

| Forma   | Charakter współpracy | Potencjał do wykorzystania   | Ograniczenia   | Komentarze   |
|---|----------------------|--|--|--|
| Współprowadzenie warsztatów kulinarnych   | PR-owa               | Postawienie blogerki w roli eksperta, zdobycie unikalnego materiału na bloga.  | Ekspozowanie tylko jednej blogerki, co utrudnia dotarcie do pozostałych.               | Dokładne sprecyzowanie oczekiwań obu stron, poznanie motywacji, określenie zakresu wyłączości.   |
| <i>Photo placement</i> (umieszczenie produktu na zdjęciu)                         | Mediowa              | W kulinariach istotna jest waga smakowitości fotografii. Produkt na zdjęciu pozostaje niezmienny (marketer ma kontrolę nad wyglądem produktu). | Kłopot z pomiarem dla marketera/podejściem do wyceny uzyskanej powierzchni.            | Ustalenie oczekiwań co do jakości zdjęć.   |
| <i>Recipe product placement</i> (wystąpienie produktu jako składnika w przepisie) | PR-owa               | Budowanie kreatywnego kontekstu dla produktu.  | Obawa przed reklamowym ekspozowaniem marki.<br>Podejrzliwość czytelnika przed reklamą. | Określenie, w jaki sposób nazwa marki pojawi się w przepisie, np. czy jako wymagany składnik, czy jako składnik z możliwością zastąpienia innym, podobnym. |
| Artykuł ekspercki pisany na zlecenie firmy zewnętrznej                            | PR-owe               | Podniesienie poziomu eksperckości blogerki; ekspozowanie marki własnej. Firma otrzymuje ciekawą treść na własny użytek.                        | Współpraca z jedną blogerką.   | Jeśli to możliwe, wywołanie dyskusji wokół artykułu, a nie wykorzystanie artykułu jako treści końcowej na medium firmowym.                                 |

| Forma   | Charakter współpracy  | Potencjał do wykorzystania   | Ograniczenia   | Komentarze  |
|---|---|--|--|---|
| <p>Zaproszenie do udziału w konkursie:</p> <p>Konkurs dla blogerek z różnymi typami nagród:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– wygraj voucher</li> <li>– wygraj przyrząd kuchenny</li> <li>– wygraj udział w warsztatach</li> </ul> | <p>W zależności od mechanizmu konkursu</p>  | <p>Aktywizuje blogerki, które lubią rywalizację, porównywanie, jest motorem do tworzenia na blogu treści innej niż zazwyczaj.</p> <p>Daje możliwość szybkiego nagrodzenia zaangażowania blogerki, a jednocześnie nie jest formą rozliczenia finansowego.</p> <p>W przypadku nagród rzeczowych firma organizator może rozwinąć współpracę z innym biznesem (np. organizator konkursu i marka sprzętu kuchennego).</p> | <p>Część blogerek z założenia nie godzi się na masową konkurencję i pozycjonują swojego bloga poza konkursami.</p> | <p>Dobór nagrody powinien pozostawiać wiele dowolności (np. karta prezentowa na określoną kwotę) zamiast stałego zestawu wybranego już wcześniej.</p> |
| <p>Wykonanie przepisu</p>   | <p>PR-owa (jeśli dotyczy materiałów korporacyjnych) lub mediowa (jeśli służy przygotowaniu treści marketingu handlowego).</p> | <p>Ekspertność, współpraca dedykowana konkretnym blogerkom.</p> <p>Firma otrzymuje materiały wizualizacji dla swojego projektu kulinarnego.</p>  | <p>Oczekiwania dotyczące wyglądu produktu w przepisie mogą nie spełniać wymagań standardów marki.</p>              | <p>Wymagane ustalenia prawne dotyczące sposobu i zakresu wykorzystania tych materiałów przez firmę.</p>   |

| Forma  | Charakter współpracy                        | Potencjał do wykorzystania   | Ograniczenia  | Komentarze  |
|--|---|--|---|---|
| Recenzje, opinie, testowanie<br>W przypadku sektora usług:<br>Wyprawy kulinarne, np. <a href="http://restaurantica.pl/2013/03/10/metamorfoza-gdansk-tradycja-kontra-nowoczesnosci/">http://restaurantica.pl/2013/03/10/metamorfoza-gdansk-tradycja-kontra-nowoczesnosci/</a> | Trend setting, PR-owe                       | Dostępność produktów do testowania (niski nakład kosztów).<br>Dostarczenie blogerce produktu gotowego do użycia.   | Możliwość niezadolenia z produktu i pojawienia się krytycznych uwag w sieci.  | Przygotowanie podłoża przez firmę.<br>Jeśli komentarze są negatywne, firma powinna uwzględnić je w poprawkach produktowych, postrzeżenie współpracy z blogerkami jako elementu produktowej komunikacji marketingowej – tu: blog w roli medium reklamowego.  |
| Zaawansowana współpraca przy akcjach wyspecjalizowanych, np. doradztwo przy rozwoju produktu.  | W zależności od ustaleń i zakresu kontraktu | Przełożenie pozytywnego wizerunku blogerki na produkt/ firmę.  | Możliwość kryzysu przy błędnym dopasowaniu blogerki do produktu.  | Zazwyczaj jest to współpraca długoterminowa i zakłada naturalne wspólne stanowisko firmy i blogerki, co buduje zależność i przeniesienia w postrzeganiu bloga/ produktu.  |
| Wydarzenia kulinarne (organizacja wydarzenia lub sponsoring wydarzenia)<br>a) Blogger FoodFest<br>b) Food Community Meetings<br>c) Food Film Festivals   | PR-owa                                      | Budowanie relacji z dużą ilością blogerów jednocześnie, bez faworyzowania blogerów. Potencjał edukacyjny, np. podczas kulinarnych festiwali filmowych. Potencjał ekspozycji marki na zaproszeniach, w relacjach itd. | Masowość wydarzenia. Blogger, który zostanie pominięty, czuje się wykluczony i negatywnie nastawiony do organizatora. | Trzeba pamiętać o doborze grupy blogerów do charakteru wydarzenia.<br>W ogólnym podziale wydarzenia dzielimy na:<br>Doświadczeniowe – <i>Experiental</i> (blogerki edukują się, podnoszą umiejętności) oraz reklamowo-rozrywkowe ( <i>Advertisment</i> ), gdzie przyzwala się na „dobrą zabawę” i większą ekspozycję produktu/ marki. |

| Forma   | Charakter współpracy | Potencjał do wykorzystania   | Ograniczenia   | Komentarze   |
|---|----------------------|--|--|--|
| Ambasadorowanie produktów   | Marketing            | Budowanie długoterminowej, wi-<br>docznej relacji. Szybkie reagowanie na<br>potencjalne kryzysy (produkt nie jest<br>bezosobowy i ktoś zaświadczy o jego<br>pozytywnym wykorzystaniu). | Kryzys wynikający z „przypisania”<br>twarzy do produktu (brak chęci współ-<br>pracy z firmą, która już ma widoczną<br>współpracę z innym blogiem). | Trudny do zmierzenia wpływ na sprzedaż.  |
| Organizowanie konkursu rankin-<br>gowego, np. wybory bloga roku   | PR-owe               | Firma ma narzędzie, na którym zależy<br>blogerom. Od firmy wymaga to<br>precyzyjnego określenia kryteriów<br>rankingu oraz regularnego powtarza-<br>nia, np. badania do rankingu.      | Nie każdy blogger chce się porównywać<br>z innymi. Rankingi mogą więc być<br>wybiórcze.  | Przenosząc doświadczenia z innych branż,<br>np. marketingu rekrutacyjnego, miejsce<br>w rankingu czy przyznanie wyróżnień może<br>być postrzegane jako narzędzie nacisku<br>reklamowego na blogerkę. |
| Kampania marketingowa oparta<br>na współpracy z jednym bloge-<br>rem, np. Kominek i Burger King                   | Marketing            | Duży zasięg i widoczność kampanii.   | Obawa przed sprzedawaniem pasji czy<br>idei bloga.   | Pytanie: czy gwiazdy polskiej blogosfery<br>kulinarnej są wystarczająco rozpoznawalne<br>i wyraziste, aby przejść na model celebryc-<br>kiej współpracy reklamowej?                                  |
| Kampania marketingowa używa-<br>jąca wizerunku kilku blogerów.<br>Przykład z innej kategorii: blog<br>marki Cropp | Marketing            | Połączenie kapitału społecznego kilku<br>osób i przełożenie go na markę.   | Rozproszenie komunikatu  | Duże ryzyko dla marketera, ale też duży<br>potencjał innowacyjności.   |



Autorka artykułu podjęła próbę tabelarycznego uporządkowania form współpracy blogerów kulinarnych z firmami spożywczymi z punktu widzenia charakteru celów firmy.

Punktem wyjściowym do określenia charakteru współpracy jest re-sponsywność firmy. Współpraca na zasadzie „testowania próbek i wyrażania opinii” powinna stawiać blogerki w roli osób, które mogą uatrakcyjnić produkt, a nie być nakierowana tylko na dzielenie się opiniami na blogu. Wymaga to otwartości firmy na przyjmowanie uwag i reagowania na nie.

## **Wnioski końcowe wynikające z przeglądu form współpracy**

W planowaniu strategii warto z góry określić podejście: czy chcemy wykorzystać powierzchnię na blogu (np. vlog kotlet.tv, który rozszerzy zasięg), czy osobowość/umiejętności blogerki (np. Eliza Mórawska, Tomek Woźniak, Basia Ritz). Warto ponadto określić rezultaty współpracy i sposób ich mierzenia, a także poziom inwazyjności działań firmy (granice współpracy). Dla blogerek istotne byłoby natomiast ustalenie „kodeksu postępowania” i standardów współpracy w ramach grup blogów o podobnej tematyce i podobnym zasięgu.

Przed prezentacją studium przypadku, w ramach przemyśleń końcowych, zarysuję trzy trendy, które już teraz pojawiają się w kulinarnych nowych mediach.

1. Różnice pomiędzy indywidualnymi blogami a społecznościami kulinarnymi, np. *Trust me I'm a foodie* na Facebooku, czy społecznościami, które powstają wokół drukowanych magazynów kulinarnych, np. KUKBUK.
2. Społeczności „testowania lokali gastronomicznych” i prezentowania własnych recenzji w tworzonych mediach (np. stronie na Facebooku). Do tej pory na stronach takich jak *gastronauci.pl* można było przeczytać recenzje w formie komentarzy pod opisem danej restauracji, sam lokal gastronomiczny był podmiotem w dyskusji. Nowe „kulinarne testowanie” będzie koncentrowało się na subiektywnej relacji i opisie doświadczeń kulinarnych danej osoby.

3. Kreatywność w eksponowaniu pomysłów na żywienie dzieci/edukacja kulinarna najmłodszych. Przykładowe projekty już realizowane w Polsce to np. [www.szkołanawidelcu.pl](http://www.szkołanawidelcu.pl) czy <http://kuchniadlamaluha.pl/>.

## Studium przypadku: współpraca firmy PepsiCo z dziesięcioma blogerkami kulinarnymi

### Sytuacja wyjściowa:

W listopadzie 2011 firma PepsiCo Polska rozpoczęła komunikację na portalu społecznościowym Facebook. Celem takiego kroku było:

- zaistnienie w przestrzeni internetu w kontekście marki korporacyjnej, a nie produktowej;
- komunikacja aktywności firmy związanej z filozofią działania *Performance with Purpose* opartej na trzech filarach: dbałość o rozwój produktów, środowisko naturalne oraz rozwój talentów i pracowników PepsiCo;
- zebranie społeczności liderów opinii wokół marki korporacyjnej;
- stworzenie dodatkowego kanału z informacjami o firmie dla pracowników PepsiCo w Polsce, ze zwróceniem szczególnej uwagi na przedstawicieli handlowych, którzy nie mają dostępu do firmowej poczty elektronicznej.

Z założenia działania były ukierunkowane na jakościową komunikację, co wykluczało konkursy oparte na prostych mechanizmach zdobywania fanów (np. „kto pierwszy, ten lepszy”; „skomentuj post i wygraj” czy „polub profil i weź udział w losowaniu”).

Po osiągnięciu 1400 sympatyków profilu przyrost fanów był nieznaczny. Wnioski po wewnętrznej dyskusji z wykorzystaniem metody „burzy mózgów” dotyczyły:

- braku zainteresowania liderów opinii treściami globalnymi na rzecz aktywacji lokalnej;
- zastosowania bardziej aktywnych form prezentowania przekazów *Performance with Purpose*;

- zorganizowania wielowymiarowej aktywacji wzmacniającej wizerunek PepsiCo jako firmy spożywczej.

### Podjęte działania:

Trzystopniowy proces kreatywnie zaangażował konsumentów, którzy przez pięć tygodni mogli zgłaszać przepis kulinarny z użyciem produktów z portfolio PepsiCo (przekąski lub napoje) przez zaprojektowaną w tym celu aplikację. Zwycięzcy etapów tygodniowych otrzymywali książkę kucharską *Family Meal Ferran Adrii* – guru kuchni molekularnej, który w roku 2012 współpracował globalnie z PepsiCo, wspierając powstawanie pomysłów na kulinarne eksperymentowanie ze smakami produktów firmy.

Po pięciu tygodniach konkursu konsumenckiego zostało wybranych 15 innowacyjnych przepisów, które miały się znaleźć w książce kucharskiej. Przygotowywaniu potraw towarzyszyła akcja poświęcona blogerkom. Na warsztat kuchni molekularnej w Łodzi zaprosiliśmy dziesięć blogerek kulinarnych. Kryterium wyboru były:

- kreatywność w prezentowaniu potraw i produktów na blogu;
- chęć współpracy z firmą zewnętrzną;
- wcześniejsze relacje blogerek (osoby, które się znają z wcześniejszych spotkań, co wpływało na atmosferę warsztatu).

Jednodniowy warsztat odbył się w listopadzie w Łodzi i był podzielony na trzy części:

- a) Część wprowadzająca – wykład na temat historii kuchni molekularnej na świecie wraz z nazwaniem poszczególnych technik i prezentacją narzędzi i składników.
- b) Część edukacyjna – prezentacja na temat technik promowania bloga kulinarnego w sieci.
- c) Część praktyczna – wykonanie potraw do książki kucharskiej wraz z sesją zdjęciową potraw.

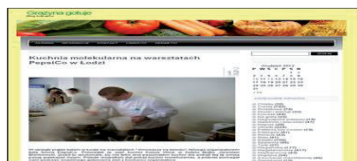
Warsztaty zostały utrwalone na filmach oraz podczas dynamicznej sesji zdjęciowej.

### Rezultaty:

Na podstawie statystyk Facebooka odnotowano: wzrost liczby fanów o 120%, czyli o 1692 nowych fanów, zwiększenie liczb interakcji o 97% i prawie 4200 wyświetleń aplikacji.

W wyniku konkursu i warsztatu została przygotowana książka kucharska w formie elektronicznej do bezpłatnego ściągnięcia z profilu. PepsiCo w Polsce zyskało lokalny temat do dialogu, który pokazywał polski kontekst biznesu oraz opierał się na produktach dostępnych w krajowym portfolio.

Firma zyskała materiały do podtrzymania dialogu do wykorzystania w późniejszej komunikacji, a konkretnie: filmy podsumowujące warsztaty (3), video-przepisy nagrane po warsztatach (4), zdjęcia do wykorzystania w materiałach zewnętrznych i wewnętrznych (newsletter i magazyn wewnętrzny firmy).



Dotarcie do jak największej liczby czytelników blogów nie było kryterium sukcesu, ale cieszy fakt, że na siedmiu z dziesięciu blogów pojawiły się obszerne relacje z warsztatów:



## Rys. 2. Przykładowe blogi

Źródło: <http://ostra-na-slodko.pl/warsztaty/warsztaty-innowacja-na-talerzu-30-11-lodz-relacja/>

Źródło: <http://www.grazynagotuje.pl/kuchnia-molekularna-na-warsztatach-pepsico-w-lodzi/>

Data dostępu: 12 kwietnia 2013 r.

Całą akcję promocyjną podsumowała notatka prasowa, która została przedrukowana na głównych portalach branżowych. Dla PepsiCo warsztaty z kuchni eksperymentalnej i współpraca blogerkami była eksperymentem. Sukcesem jest rozpoczęcie dialogu z kulinarnymi liderkami opinii oraz przyzwolenie osób decyzyjnych na rozwijanie relacji, przy jednoczesnym testowaniu nowych form dotarcia do konsumentów, tak aby rozmawiać z blogerkami, ale jednocześnie nie koncentrować się na liderach opinii z innych obszarów określonych we wcześniej wspomnianej strategii *Performance with Purpose*.

### Podtrzymanie dialogu z blogosferą kulinarną:

Rozszerzeniem akcji, tym razem połączonej z aktywacją produktową marki PepsiCo, był „Konkurs Mocktailowy” wyłącznie dla blogerek, który testował inny mechanizm zaangażowania. Mianowicie ośmiu autorów bloga, którzy dodali na swoim blogu przepis na drink bezalkoholowy (mocktail) z użyciem napojów PepsiCo, otrzymywało nagrodę: kartę prezentową o wartości 500 zł na dowolne zakupy w jednym z czołowych sklepów internetowych specjalizujących się w kreatywnych, „designerskich” akcesoriach kuchennych. Novum w komunikacji z blogerkami było także wysyłanie ponad sześćdziesięciu imiennych zaproszeń do wzięcia udziału w konkursie.



Rys. 3. Zaproszenie wysłane do blogerek (materiały wewnętrzne, zgoda na publikację: marzec 2013)

Statystyki konkursu przedstawiają się następująco: aplikację konkursową odwiedziło ponad 1600 osób, co jest satysfakcjonującym wynikiem, biorąc pod uwagę założenie, że w aplikacji elementem wymaganym było wklejenie adresu bloga. W ciągu dwóch tygodni trwania konkursu zaowocował przyrostem liczby fanów profilu o 20%. Tak jak w przypadku pierwszej akcji, wyznacznikiem sukcesu dla firmy były wyniki jakościowe. Zaobserwowaliśmy, że liczba komentarzy znacznie wzrosła już po zamknięciu aplikacji. Pojawiły się pytania operacyjne: „kiedy będą wyniki?”. Konkurs stał się powodem do rozmowy z marką (Reason-To-Talk) dla sześćdziesięciu osób, które polubiły posty dotyczące konkursu, a także komentowały treści. Aż siedemdziesiąt osiem osób zadało pytanie lub skomentowało konkurs w wiadomościach prywatnych na profilu Facebook lub przez maila podanego w zaproszeniu. W sumie aktywnie zaangażowanych było ponad 650 osób.

Dobór mechanizmu konkursu sugerował grupę docelową blogerek. Warunkiem wzięcia udziału w konkursie było posiadanie bloga. Ustawienie takiej bariery wejścia wiązało się z ryzykiem zniechęcenia konsumentów – fanów profilu korporacyjnego, którzy wyrażali swoje niezadowolenie na samym profilu lub prywatnie. Z drugiej strony, nie wszystkie blogerki chciały wziąć udział w konkursie, w którym trzeba było ujawnić bloga, stworzyć przepis i wyeksponować markę. Dotarliśmy do autorów blogów kulinarnych o średnim zasięgu ilościowym, ale z dużym potencjałem tworzenia treści kreatywnych. Ciekawostką jest, że wśród ośmiu nagrodzonych przepisów dwa pochodziły od blogerek, które brały udział w listopadowych warsztatach. Te dwie blogerki chętnie rozpowszechniały informacje o konkursie w swojej sieci kontaktów.

Tym razem organizatorom zależało na otrzymaniu w wyniku akcji pomysłów na przepisy napojów z użyciem produktów firmy. W notatce prasowej zapowiedziano powstanie *Mocktail TrendBook* edukującego konsumenta w zakresie miksowania smaków na bazie napojów bezalkoholowych. Częścią nagrody były też „MocktailPack”, czyli zestawy napojów PepsiCo, gadżetów do mieszania i szklanek, co stanowiło formę zachęty dla zwycięzców konkursu do dalszego miksowania i dzielenia się efektami działań na profilu PepsiCo Polska.

Kontynuacją konkursu będzie stworzenie *Mocktail TrendBook* wyjąsniającej, czym jest „mocktail” oraz jakie są zasady miksowania smaków. Fragmenty książki zostaną wykorzystane w tworzeniu merytorycznej części „karty napojów” (materiał wykorzystywany w marketingu handlowym) prezentującej ofertę PepsiCo w kanale gastronomicznym.

Wyróżnikiem tego mechanizmu jest bezpośrednie użycie treści wygenerowanych w konkursie w tworzeniu materiałów wspierających sprzedaż, przez wykorzystanie kreatywnych treści dostarczonych przez liderów opinii (czerpanie z mądrości tłumu, czyli *crowd sourcing*).

### Wnioski:

#### *Dobre praktyki:*

- komunikacja skierowana wyłącznie do blogerek, niemieszanie jej z komunikacją konsumencką;
- traktowanie blogerek jak liderów opinii – postrzeganie relacji z blogosferą jako elementu komunikacji korporacyjnej bardziej niż reklamowo-produktowej;
- zarządzanie relacjami – dokonanie przeglądu środowiska, stworzenie bazy mediowej, komunikacja na wzór komunikacji z dziennikarzami, dialog, który sam nakieruje na preferowaną formę współpracy;
- planowanie: określenie modelu reakcji, pożądanego odzewu blogera i wskaźników skuteczności „ram sukcesu”;
- wybór nagrody (niepłacenie za powierzchnię reklamową, a w zamian stworzenie unikalnej możliwości zdobycia doświadczenia kulinarnego lub w prowadzeniu bloga);
- wydarzenie (warsztaty) i edukacja jako forma nagrody, niekoniecznie nagroda materialna;
- zachęcanie do tworzenia unikalnej treści (np. prestiżowe warsztaty dla kilku osób) w stylu danej blogerki bardziej niż zachęcanie do zwielokrotniania i przekazywania dalej konkretnej wiadomości;
- traktowanie blogera jak dziennikarza, który zdobywa atrakcyjną treść na swojego bloga.

#### *Czego unikać:*

- szukania bezpośrednich przełożeń, np. rozliczania z publikacji po warsztatach kulinarnych;
- stosowania wskaźników jakościowych w większym stopniu niż ilościowych;
- spójna współpraca z jasnym określeniem jej charakteru (wybór: celem aktywacji jest albo relacja e-PRowa, albo zakup mediów).

Powyższe wnioski zostaną wykorzystane w kolejnych odsłonach rozwoju profilu PepsiCo Polska na Facebooku: <http://www.facebook.com/Pep->

siCoPolska oraz na kanale korporacyjnym YouTube.com: <http://www.youtube.com/user/PepsiCoPolska>.

## Podsumowanie

Badania agencji Burston-Marsteller sugerują, że firmy tworzą unikalne treści, aby dzielić się nimi na wielu platformach (jednocześnie w mediach społecznościowych i tradycyjnych) [Burston-Marsteller, Insight 5 (slajd 31)]. Jeśli właśnie w tym kierunku będzie rozwijać się współpraca z blogosferą i intencją obu stron będzie udoskonalanie treści (i bloga, i przekazów korporacyjnych), to prawdopodobny jest scenariusz, w którym korzyści odniosą wszystkie strony: czytelnicy, autorki bloga oraz zaangażowana firma.

W tej komercyjnej wymianie (energia społeczna blogera w zamian za dostarczenie nowych kontekstów do komunikowania o produkcie komercyjnym) oraz we współtworzeniu kreatywnych treści upatruje się sukcesu współpracy na linii firmy spożywcze – blogosfera kulinarna.

Obszar rozwoju tej współpracy jest rozległy. Liczba warsztatów fotografii kulinarnej dostępnych dla blogerów, organizowanych m.in. przez markę Siemens (zob. <http://www.akademiasmakuonline.pl/>), pozwala wysnuć wniosek, że jednym z kierunków rozwoju przekazów w blogosferze będzie opowiadanie kluczowych przesłań obrazami (*visual storytelling*). Profesjonalizacja blogosfery, coraz większe doświadczenie w rozmowach z marketerami, pozwala wierzyć, że modele współpracy będą ewoluować, podlegać usystematyzowaniu i zostaną zaakceptowane jako praktyka biznesowa. Być może pomogą temu wielowymiarowe badania blogosfery kulinarnej przy współpracy biznesu, samych blogerów i środowiska akademickiego, które zanalizuje zagadnienie od strony kulturowo-społecznej, nazywając „foodism” metodą samo-ochrony społeczeństwa przed konsekwencjami życia we współczesnych czasach [Armesto Fernandez, Felipe, 2002, *Near a Thousand Tables. A history of food*, The Free Press, New York, s. 224].



## **Food brand In new media. Overview forms of business cooperation food producers with The authors of culinary blogs**

**Summary:** The aim of this article is to categorize forms of cooperation between culinary bloggers and food products marketers. The classification is presented In The form of matrix dividing promotional activities by media reach (quantity criteria) and opinion leadership (quality criteria). Prior to this The author proposes a brief blogs typology based on The blogs' content characteristics and type of website infrastructure. Most of The categories are illustrated by online examples. The article provides business and academic arguments which leads to The conclusion of growing importance of analyzing blogs from other perspective than only 'new media channel'.

**Key words:** business-blogsphere cooperation, culinary blogs, opinion leadership In The new media, native commercial communication

## **Bibliografia**

### **Książki**

- Armesto Fernandez, Felipe, 2002, *Near a Thousand Tables. A history of food*, The Free Press, New York.
- Drzał-Sierocka Aleksandra (red.), 2014, *W garnku kultury. Rozważania nad jedzeniem w przestrzeni społeczno-kulturowej*, Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.
- Guadaño Marta Fernandez. 2012. *Reinventores*. Barcelona: Conecta.
- Korsmeyer Carolyn, 1999, *Making sense of taste. Food & Philosophy*, New York: Cornell University Press.
- Mazurek Grzegorz. 2008. *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*. Kraków: Oficyna Wolters Kluwer.
- Siegel David. 2007. *Futuryzuj swoją firmę. Strategia biznesu w dobie e-klienta*. Kraków: IFC Press.
- Wright Jeremy. 2007. *Blogowanie w biznesie. Rewolucyjny sposób na zwiększenie sprzedaży, zbudowanie marki i osiągnięcie spektakularnych sukcesów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

## Źródła internetowe

[www.burson-marsteller.com/Innovation\\_and\\_insights/Thought\\_Leadership/default\\_view.aspx?ID=99](http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/Thought_Leadership/default_view.aspx?ID=99)

[www.futurizenow.com](http://www.futurizenow.com)

[www.gastronauci.pl](http://www.gastronauci.pl)

[www.kuchniokracja.hanami.pl](http://www.kuchniokracja.hanami.pl)

[www.kwestiasmaku.pl](http://www.kwestiasmaku.pl)

[http://pbi.org.pl/raporty/badanie\\_blogow.pdf](http://pbi.org.pl/raporty/badanie_blogow.pdf)

[www.slideshare.net/jnklk/blogi-w-bibliotekach](http://www.slideshare.net/jnklk/blogi-w-bibliotekach)

[www.tomekwozniak.com](http://www.tomekwozniak.com)

[www.whiteplate.pl](http://www.whiteplate.pl)