

Mariusz Woźniakowski

Wirtualny pressroom firmy motoryzacyjnej jako platforma komunikacji z jej interesariuszami

Ekonomiczne Problemy Usług nr 87, 768-777

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MARIUSZ WOŹNIAKOWSKI

Uniwersytet Łódzki

**WIRTUALNY PRESSROOM FIRMY MOTORYZACYJNEJ
JAKO PLATFORMA KOMUNIKACJI Z JEJ INTERESARIUSZAMI**

Wprowadzenie

Współczesny marketing, w dobie gospodarki elektronicznej, wymaga od przedsiębiorstwa skutecznej komunikacji ze swoimi interesariuszami. Jednym ze sposobów prowadzenia sprawnego dialogu przedsiębiorstwa z otoczeniem jest wykorzystanie sieci Internet. Internet i nowe media mają coraz silniejszy wpływ na procesy społeczno-gospodarcze, co wpływa na dużą zmianę profilu komunikacji. W oparciu o rosnącą wciąż rolę nowych mediów rozwija się zjawisko nazywane marketingiem 2.0., który odnosi się do transformacji marketingu wynikającej z wpływu Internetu na działania komunikacyjne. Marketing 2.0. angażuje konsumenta i wywołuje jego reakcję zwrotną. Aktywizacja odbiorców możliwa jest w dużej mierze przez dobrze realizowane działania z zakresu internetowego public relations (sieciowego public relations; e-PR-u). Dzięki temu adresat przekazu zachęcany jest do interakcji, a nawet do zainicjowania samodzielnego działania¹. Obecnie coraz częściej pojawia się sformułowanie marketing 3.0., który odnosi się do tzw. technologii nowej fali, pozwalającej na łączenie się i interaktywność jednostek i grup. Klienci mogą wyrażać siebie i współpracować z innymi bez większych ograniczeń, czego szczególnym przejawem jest fala narodzin mediów społecznościowych². Wydaje się, że z tego powodu żadna firma, w tym motoryzacyjna, nie

¹ M. Cyran, *Marketing 2.0. – zintegrowani z interaktywnymi*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 10, s. 70–71.

² Ph. Kotler, H. Kartajaga, I. Setiawan, *Marketing 3.0*, Wyd. MT Biznes sp. z o.o., Warszawa 2010, s. 18–19.

może dłużej prowadzić skutecznej komunikacji z otoczeniem bez wykorzystania narzędzi sieciowego public relations, ze szczególnym uwzględnieniem wirtualnego pressroomu.

Internetowe public relations pozwala na prowadzenie stałej komunikacji oraz natychmiastową reakcję bez ograniczeń w czasie i przestrzeni. Za sprawą Internetu audytorium staje się praktycznie nieograniczone, choć dzięki technologii istnieje możliwość dostarczania informacji do wyselekcjonowanego grona odbiorców, co jest szczególną wartością przy projektowaniu przekazu dla potrzeb między innymi pressroomu, portali społecznościowych, blogów korporacyjnych i innych. Dzięki interaktywności Internet stwarza możliwość ciągłego dialogu, co jest kluczową cechą nowoczesnego public relations. Do zasadniczych zalet PR w Internecie należy zaliczyć również stosunkowo niskie koszty. Internet pomaga dotrzeć do różnych grup objętych działaniami public relations – klientów oraz inwestorów, mediów, ekspertów i środowisk opiniotwórczych, instytucji publicznych, a także pracowników, pośredników i konkurentów, poprzez zindywidualizowane przekazy dostosowane do poszczególnych grup odbiorców³.

Rosnąca popularność internetowego public relations, oryginalność i dynamika rozwoju, a przede wszystkim rola, jaką pełni w zintegrowanej komunikacji marketingowej przedsiębiorstw, spowodowały, iż zagadnienie to stało się przedmiotem dalszych rozważań w artykule, ze szczególnym uwzględnieniem pressroomu jako narzędzia internetowego public relations. Dla potrzeb niniejszego opracowania został przeprowadzony audyt zawartości stron internetowych 34 najpopularniejszych marek samochodów na rynku polskim⁴. Badania przeprowadzone w okresie 3–5 stycznia 2012 roku miały na celu wykazanie, ile przedsiębiorstw posiada własny pressroom lub jedynie jego namiastkę w postaci zakładki „aktualności” (tabela 1). Następnie w dniach 6–10 stycznia dokonano audytu istniejących pressroomów (tabela 2). Do dalszej analizy wzięto pod uwagę tylko te, które są w języku polskim i nie wymagają logowania, a więc są dostępne dla wszystkich zainteresowanych daną marką. Opisane na podstawie powyższego audytu możliwości związane z pressroomami z całą pewnością nie wyczerpują tematyki z nimi związanej. Mogą być punktem wyjścia dalszych, bardziej szczegółowych rozważań, jak np. przeprowadzenie wywiadów pogłębionych z osobami odpowiedzialnymi za PR poszczególnych firm na temat świadomości i zakresu wykorzystania pressroomów jako narzędzi public relations i ich roli w strategiach komunikacyjnych tychże przedsiębiorstw.

³ M. Kowalska, *Zyskać przewagę. Zintegrowana komunikacja w nowoczesnym marketingu. Między teorią a praktyką*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 111.

⁴ http://www.samar.pl/_/1000/1000.t/7/MotoTrendy.html?locale=pl_PL (4.01.2012).

1. Pressroom jako platforma komunikacji

W najprostszym ujęciu pressroom definiowany jest jako wirtualne biuro prasowe – centrum komunikacji firmy z dziennikarzami, stanowiące część jej firmowej witryny internetowej⁵. Pressroom uznawany jest za najbardziej zaawansowaną formę współpracy z dziennikarzami w Internecie. Jest on uruchamiany na firmowej stronie WWW, w osobnej sekcji zatytułowanej najczęściej „informacje prasowe”, „dla prasy” lub w języku angielskim „pressroom” lub „newsroom”⁶.

Pressroom powinien charakteryzować się łatwą nawigacją, nie powinien zawierać zbędnych elementów graficznych oraz reklam. Dostęp do zasobów można skonfigurować na trzy sposoby: całkowicie nieograniczony, częściowo ograniczony, całkowicie ograniczony, dający dostęp wyłącznie zarejestrowanym użytkownikom (dedykowany przede wszystkim dziennikarzom). Istnieje wiele argumentów przemawiających za każdą z wymienionych opcji w zakresie dostępności do serwisu prasowego, lecz ostateczna decyzja w tym zakresie należy do firmy. Za całkowitym udostępnieniem treści przemawia argument powszechnego dostępu do informacji na temat organizacji dla wszystkich zainteresowanych, a więc nie tylko dziennikarzy, ale także klientów, fanów, inwestorów, kontrahentów. Koronnym kontrargumentem jest prawdopodobieństwo wykorzystania materiałów prasowych w celach niezgodnych z ich przeznaczeniem. Jednak całkowite ograniczenie dostępu do treści w pressroomie wiąże się z koniecznością rejestracji, co może napotkać zdecydowany opór ze strony dziennikarzy i w konsekwencji doprowadzić do izolacji informacji pochodzących od firmy. W wielu przypadkach optymalny może być wariant pośredni, a więc ograniczenie dostępu do wybranych treści. Rejestracja powinna być nieodpłatna, dobrowolna i imienna, umożliwiająca weryfikację współpracy dziennikarza z podanym medium. Imienna rejestracja ułatwi m.in. ochronę praw autorskich np. materiałów audio-wideo (choć z pewnością nie wyeliminuje wszelkich nadużyć). Internet jako medium doskonale mierzalne, poza imienną identyfikacją osób korzystających z zasobów pressroomu, umożliwia generowanie parametrów odwiedzin, jak np. dane sposobu poruszania się po witrynie, częstotliwość i czas odwiedzin, najchętniej przeglądane i pobierane materiały. Dane te mogą być doskonałą pomocą w budowaniu strategii komunikacji z odbiorcami⁷.

⁵ G. Mazurek, *Promocja w Internecie. Narzędzia. Zarządzanie. Praktyka*, Ośrodek Doskonalenia i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2008, s. 108.

⁶ T. Maciejowski, *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 147–148.

⁷ J. Hanasz, *Wirtualny pressroom organizacji spotowej*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 3, s. 55–56.

Każdy pressroom posiada wiele atutów. Do wymiernych zalet pressroomu zaliczymy⁸:

- aktualność – dzięki uproszczonym procesom związanym z publikacją najnowszych materiałów firma ma możliwość natychmiastowej reakcji na wydarzenia (szczególnie istotne w przypadku zarządzania sytuacją kryzysową);
- powszechna dostępność – materiały są dostępne dla dziennikarzy i innych zainteresowanych (o ile nie jest wymagana rejestracja i logowanie) w każdym momencie, co pozwala przedstawicielom firmy na zmniejszenie ilości pracy przeznaczonej na standardowe odpowiadanie na rozmaite zapytania;
- redukcja kosztów materiałów i obsługi – nie ma potrzeby drukowania materiałów papierowych oraz wysyłania ich tradycyjną pocztą (nie oznacza to jednak całkowitego porzucenia tej formy dostarczania dziennikarzom informacji, np. elegancko wydane katalogi poszczególnych modeli samochodów);
- platforma dla wielu typów mediów – możliwość publikowania materiałów tekstowych oraz audio-wideo.

2. Idealny pressroom firmy motoryzacyjnej

Idealny pressroom powinien dawać przede wszystkim możliwość odnalezienia poszukiwanych materiałów w prosty i intuicyjny sposób. Im firma zapewni szybszy i łatwiejszy sposób przeglądania treści, tym odbiorcy chętniej będą przeglądali materiały opublikowane przez daną organizację. Kolejną cechą dobrego wirtualnego biura prasowego powinna być jego kompletność, rozumiana jako nieograniczony dostęp do wszystkich zasobów niezależnie od daty ich publikacji. Ponadto jeżeli przedsiębiorstwo działa poza swoim krajem macierzystym, warto się zastanowić nad stworzeniem lokalnych wersji językowych, które jednak nie będą jedynie prostym tłumaczeniem treści, ale przede wszystkim uwzględnią zainteresowania lokalnych odbiorców. Poza tym newsroom powinien zawsze zawierać aktualne informacje i materiały. Korzystanie z niego nie powinno wymagać od użytkowników zbyt dużego mentalnego wysiłku – serwis prasowy powinien być nastawiony na szybką realizację celów odbiorców⁹.

⁸ P. Szamanek, *Pressroom w serwisie firmy*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 4, s. 85.

⁹ *Ibidem*, s. 87

Tabela 1

Wykorzystanie pressroomów przez firmy motoryzacyjne w Polsce

Lp.	Marka	Aktualności na www	Pressroom	Adres strony
1	Alfa Romeo	tak	tak**	www.alfaromeo.pl
2	Audi	tak	tak*	www.audi.pl
3	BMW	tak	nie	www.bmw.pl
4	Chevrolet	tak	tak***	www.chevrolet.pl
5	Citroen	tak	nie	www.citroen.pl
6	Dacia	tak	nie	www.dacia.pl
7	Fiat	tak	tak**	www.fiat.pl
8	Ford	tak	nie	www.ford.pl
9	Honda	tak	tak****	www.honda.pl
10	Hyundai	tak	tak*	www.hyundai.pl
11	Infiniti	tak	tak	www.infiniti.pl
12	Jaguar	tak	nie	www.jaguar.pl
13	Jeep	tak	tak**	www.jeep.pl
14	Kia	tak	tak	www.kia.pl
15	Lancia	tak	tak**	www.lancia.pl
16	Land Rover	tak	nie	www.landrover.pl
17	Lexus	tak	nie	www.lexus-polska.pl
18	Mazda	tak	nie	www.mazda.pl
19	Mercedes	tak	tak	www.mercedes.pl
20	MINI	nie	nie	www.mini.com.pl
21	Mitsubishi	tak	tak	www.mitsubishi.pl
22	Nissan	tak	tak	www.nissan.pl
23	Opel	tak	tak	www.opel.pl
24	Peugeot	tak	tak*	www.peugeot.pl
25	Porsche	nie	nie	www.porsche.pl
26	Renault	tak	tak*	www.renault.pl
27	Saab	tak	nie	www.saab.pl
28	Seat	tak	nie	www.seat.pl
29	Skoda	tak	tak*	www.skoda.pl
30	Subaru	tak	nie	www.subaru.pl
31	Suzuki	tak	nie	www.suzuki.pl
32	Toyota	tak	nie	www.toyota.pl
33	Volkswagen	tak	nie	www.volkswagen.pl
34	Volvo	tak	tak	www.volvo.pl
Suma tak		32	15	

* Serwis dedykowany dziennikarzom, dostępny tylko po zalogowaniu, nieklasyfikowany w dalszej analizie.

** Istnieje jedno biuro prasowe dla wszystkich marek koncernu (Abarth, Alfa Romeo, Fiat, Jeep Europe, Lancia); w podsumowaniu został zatem uwzględniony jeden pressroom.

*** Pressroom tylko w wersji obcojęzycznej, nieklasyfikowany w dalszej analizie.

**** Pressroom dla całej Europy, większa część informacji niedostępna w języku polskim, nieklasyfikowany w dalszej analizie.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2

Wykorzystanie sekcji/narzędzi przez klasyfikowane pressroomy firm motoryzacyjnych w Polsce

Lp.	Marka	Nazwa pressroomu w menu strony WWW	Sekcje/narzędzia pressroomu													
			Produkty	Presskit	Informacje prawne	Kontakt do działu PR	Wyszukiwarka	Kanał RSS/newsletter	Pressrelease	Informacje do pobrania jako plik tekstowy	Materiały audio-wideo	Materiały audio-wideo do pobrania	CSR/środowisko	Sekcja zamknięta (dostępna po zalogowaniu)	Linki do profili w serwisach społecznościowych	
1	Alfa Romeo/ Fiat/ Lancia/ Jeep Europe	Strona dla mediów	tak	nie	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	nie	nie
2	Infiniti	Dla prasy	tak	nie	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	nie	nie
3	Kia	Media	nie	nie	tak	nie	nie	nie	nie	nie	tak	nie	nie	nie	nie	nie
4	Mercedes	Newsroom	tak	nie	tak	tak	tak	nie	nie	tak	nie	tak	nie	tak	nie	nie
5	Mitsubishi	Biuro prasowe	tak	nie	nie	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	nie	tak
6	Nissan	Wiadomości i wydarzenia	tak	nie	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	nie	tak
7	Opel	Strona dla mediów	tak	nie	nie	tak	tak	tak	nie	nie	tak	tak	nie	nie	nie	tak
8	Volvo	Informacje dla prasy	tak	nie	tak	tak	tak	tak	nie	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak
Suma tak			7	0	6	7	7	6	4	7	6	7	5	2	4	

Źródło: opracowanie własne.

Do sekcji/narzędzi idealnego pressroomu firmy motoryzacyjnej należy zaliczyć:

- Produkty – informacje o produktach, promocjach, materiały reklamowe, odnośniki do notek prasowych, inne materiały, które mogą być wykorzystane przez dziennikarzy lub mogą zainteresować pozostałych odbiorców. Jeśli w firmie są osoby odpowiedzialne za poszczególne produkty, przy ich opisach powinny znaleźć się dane kontaktowe do tych pracowników. Co ważne, informacje o produkcie w tej sekcji nie powinny mieć charakteru sprzedażowego.

- Presskit – podstawowe informacje o firmie (w plikach do pobrania, w najpopularniejszych programach): historia, o marce, logotypy, noty biograficzne zarządu ze zdjęciami itp.
- Informacje prawne – informacje na temat możliwości reprodukcji, przenoszenia, rozprowadzania lub przechowywania wszystkich treści zamieszczonych w danym pressroomie.
- Kontakt do działu PR (lub innej komórki odpowiedzialnej za kontakt głównie z mediami) – poza tradycyjnymi danymi kontaktowymi, jak imię i nazwisko pracownika (pracowników), numer telefonu, adres korespondencyjny, e-mail, często występuje możliwość kontaktu poprzez formularze online lub komunikatory internetowe.
- Wyszukiwarka – dająca możliwość znajdowania tekstu, zdjęć, materiałów audio-wideo zapisanych w różnych formatach.
- Newsletter i/lub kanał RSS – newsletter (biuletyn elektroniczny, e-biuletyn) wysłany za pomocą poczty elektronicznej do osób, które dokonały wcześniejszej subskrypcji za pomocą odpowiedniego formularza zamieszczonego na stronie WWW. Szczególną wartością e-biuletynu jest fakt, że trafia on do osób zainteresowanych daną organizacją. Newslettery pozwalają na utrzymywanie regularnej komunikacji z różnymi grupami interesariuszy, a także prezentację rozmaitych informacji na temat działań firmy. Zasadniczym warunkiem poprawnego zastosowania newslettera jest regularna wysyłka aktualnych, przejrzystych i użytecznych informacji z punktu widzenia subskrybentów¹⁰. Natomiast kanał RSS (Really Simple Syndication) stanowi uproszczony sposób przekazywania informacji w Internecie. RSS podobny jest do newslettera, z tą różnicą, że treści przekazywane za jego pomocą trafiają do prenumeratorów w chwili ich opublikowania na stronie WWW, a nie w momencie wysyłki. RSS pozwala użytkownikom na bycie na bieżąco z treściami ulubionych serwisów WWW. Do korzystania z kanałów RSS, poza koniecznością dokonania subskrypcji, niezbędne jest zastosowanie czytnika RSS (wtyczki do używanego programu pocztowego) pozwalającego na odbieranie wiadomości.
- Pressrelease – zbiór opublikowanych notatek prasowych posegregowanych na różne sposoby, ułatwiający odnalezienie poszukiwanych informacji. Notki prasowe powinny zostać podzielone ze względu na chronologię i kategorie, czemu pomocne może być nadanie artykułom słów kluczowych. Dobrze jeśli wszystkie publikacje da się pobrać w postaci pliku tekstowego, który następnie dziennikarz, pisząc artykuł, może edytować, wykorzystując tylko przydatne fragmenty tekstu.

¹⁰ G. Mazurek, *op. cit.*, s. 112.

- Materiały audio-wideo – galerie multimedialnych plików posegregowane według różnych kluczy, podobnie jak pressrelease. Należy pamiętać, aby pliki multimedialne umieszczać w powszechnie używanych formatach. Podobnie jak w przypadku pressrelease, dobrze jeśli istnieje możliwość pobrania wybranego pliku multimedialnego.
- CSR/środowisko – sekcja pressroomu poświęcona działalności firmy z zakresu corporate social responsibility oraz aspektów ochrony środowiska.
- Linki do profili w serwisach społecznościowych – wraz z rozwojem social media marketingu coraz więcej informacji firmy zamieszczają na swoich profilach w serwisach społecznościowych, które są istotnym uzupełnieniem komunikacji internetowej z interesariuszami, w niektórych przypadkach wręcz zaczynają odgrywać pierwszoplanową rolę. Firmy motoryzacyjne najczęściej tworzą swoje profile w portalach społecznościowych (Facebook, NK.pl, Google+), platformach mikroblogowych (Blip, Twitter) oraz serwisach z filmami i zdjęciami (YouTube, Flickr).
- Sekcja zamknięta (dostępna po wcześniejszej rejestracji i zalogowaniu) – występująca w przypadku decyzji o częściowym lub całkowitym ograniczeniu w dostępie do zamieszczonych w pressroomie treści.

Wymienione powyżej części składowe pressroomu nie wyczerpują całkowicie tematu. W zależności od branży i obsługiwanych segmentów rynku w sekcji prasowej można odnaleźć jeszcze odnośniki do konferencji prasowych online, mikroserwisów tematycznych, różnych poradników, danych finansowych, blogów korporacyjnych i wielu innych. Co więcej, wiele z przytoczonych wyżej kategorii w ramach jednego pressroomu może nie występować w czystej postaci i pod podanymi nazwami. Część z nich może z powodzeniem przenikać się nawzajem, nie tracąc nic na wartości, np. pressrelease i materiały audio-wideo.

3. Wyniki przeprowadzonego audytu

Przeprowadzony audyt wykazał, że 18 spośród 34 badanych marek samochodów komunikuje na swojej stronie WWW o istnieniu pressroomu, a 32 mają w strukturze witryny dział „aktualności”. Po spełnieniu wstępnych kryteriów do dalszej analizy wytypowano 8 wirtualnych biur prasowych (tabela 1 i 2). Część firm stara się za sprawą sekcji „aktualności” realizować funkcje newsroomu, np. Seat daje możliwość pobrania wiadomości w postaci pliku tekstowego oraz zamieszcza bezpośredni kontakt do działu PR. Saab prezentuje wprawdzie „informacje prasowe” w aktualnościach, ale są one od dawna nieaktualizowane oraz odsyła w nich do serwisu globalnego dla mediów (media.saab.com), skąd można pobrać pełne teksty, jednak nie w polskojęzycznej wersji. Dacia w strukturze strony posiada „Kiosk

Dacia”, stanowiący przegląd artykułów, które ukazały się w prasie na temat marki i modeli Dacia. Kiosk aktualizowany jest raz na cztery miesiące.

Fiat Auto Poland (FAP) posiada wspólny pressroom dla marek koncernu: Abarth, Alfa Romeo, Fiat, Lancia, Jeep Europe, choć na stronie tej ostatniej nie ma odnośnika do serwisu prasowego. Podobnie kwestia pressroomu rozwiązana jest dla marek koncernu Daimler (Mercedes-Benz, Maybach, Smart, AMG, Setra, Fuso). Analizowane pressroomy w większości wyposażone są prawie we wszystkie sekcje/narzędzia składające się na obraz idealnego newsroomu firmy motoryzacyjnej. Wyjątek stanowi presskit, którego w czystej postaci nie ma w żadnym badanym wariancie. Poza tym informacje z obszaru CSR/środowisko w pressroomach FAP, Infiniti i Nissana nie znajdują się w menu serwisu prasowego, tylko w pomocy wyszukiwania lub „tag clouds”. W przypadku Kia materiały audio-wideo są dostępne w globalnym serwisie prasowym po dokonaniu rejestracji. Dodatkowo Kia oferuje w pressroomie informacje o swoich produktach jedynie w postaci katalogów do pobrania, stąd w obu powyższych przypadkach marka nie została sklasyfikowana w ogólnym zestawieniu (tabela 2). Ostatnim problemem jest samo komunikowanie o pressroomie. Znaczna część firm nie ma bezpośredniego odnośnika do biura prasowego na stronie głównej, tylko znajduje się on głębiej w strukturze nawigacyjnej witryny („kontakt”, „o firmie”), co z pewnością utrudnia zainteresowanym dostęp do firmowego newsroomu.

Podsumowanie

Wraz z rozwojem nowych technologii, a w szczególności Internetu, pressroomy zmieniają się. Przybierają różną formę, od najprostszej – archiwum artykułów, po multimedialne centra połączone z innymi narzędziami, jak np. blogi korporacyjne i serwisy społecznościowe. Jak wspomniano w artykule, pressroom nie musi ograniczać się do jednej formy, może stanowić kombinację różnych rozwiązań, których podstawowym celem jest zachęcenie do dalszego przekazania informacji ważnych z punktu widzenia organizacji. Pressroomy to sekcje firmowego serwisu WWW dostarczające informacji nie tylko dziennikarzom, ale również inwestorom, dostawcom, klientom czy fanom danej firmy. Korzystając z osiągnięć technologii, takich jak wideo, interaktywne przewodniki, webinaria, firma ma okazję stworzyć unikalne, pozytywne doświadczenie marki. Zbudowanie solidnego pressroomu jest zadaniem trudnym, wymagającym dużych nakładów pracy oraz konsekwencji. Wartościowe rozwiązanie będzie wymagało ciągłego rozwoju, zaangażowania pracowników w przygotowanie bieżących materiałów oraz spójnej strategii komunikacyjnej. Dobre wirtualne biuro prasowe można przyrównać do zawsze doskonale

przygotowanego rzecznika prasowego, który jest w stanie zawsze i wszędzie odpowiedzieć na każde zadane pytanie¹¹.

Literatura

1. Cyran M., *Marketing 2.0. – zintegrowani z interaktywnymi*. „Marketing w Praktyce” 2008, nr 10.
2. Hanasz J., *Wirtualny Press room organizacji spotowej*, „Marketing w Praktyce”, 2008, nr 3.
3. Kotler Ph., Kartajaga H., Setiawan I., *Marketing 3.0*, Wyd. MT Biznes sp. z o.o., Warszawa 2010.
4. Kowalska M., *Zyskać przewagę. Zintegrowana komunikacja w nowoczesnym marketingu. Między teorią a praktyką*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.
5. Maciejowski T., *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
6. Mazurek G., *Promocja w Internecie. Narzędzia. Zarządzanie. Praktyka*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2008.
7. Szamanek P., *Pressroom w serwisie firmy*, „Marketing w Praktyce” 2008, nr 4.
8. www.samar.pl

VIRTUAL PRESSROOM AS A COMMUNICATION PLATFORM WITH AUTOMOTIVE COMPANY STAKEHOLDERS IN THE AGE OF THE ELECTRONIC ECONOMY

Summary

Development of new technologies especially Internet enables different organizations, including automotive companies, to communicate with wide range of recipient groups. Internet it is also unlimited access to sources of knowledge, rapid flow of information and ease of its update and furthermore lack of time limits. Internet has changed influence on the field of conducted actions with purpose to build a positive image of the company, which depends especially on web public relations, with special emphasis on virtual pressroom. Therefore this particular article focuses on presentation pressrooms of automotive companies, that are used by the most popular car brands in Poland.

Translated by Mariusz Woźniakowski

¹¹ P. Szamanek, *o. cit.*, s. 89.