

Magdalena Szpunar

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

INTERNET JAKO SKUTECZNE NARZĘDZIE PR

Streszczenie

Artykuł próbuje odpowiedzieć na pytanie o to, dlaczego współcześnie koniecznością staje się zastosowanie Internetu w nowoczesnej firmie i działaniach związanych z PR. Autorka odpowiada na pytanie, jakie narzędzia internetowe można z powodzeniem stosować w działaniach PR i jak postrzegane są firmy, które reklamują się w Internecie. W artykule poruszona zostanie również kwestia reklamy internetowej jako skutecznego i taniego sposobu na promocję firmy.

Trudno dzisiaj wyobrazić sobie funkcjonowanie firmy bez Internetu. Internet jest jednym z ważniejszych i skuteczniejszych narzędzi PR. Pozwala bezpośrednio komunikować się osobom, które mogą stanowić potencjalnych klientów firmy, wysyłać wiadomości, informacje, publikować artykuły *on-line*, organizować konferencje prasowe, korzystać z e-mailowych i sieciowych grup dyskusyjnych oraz biuletynów internetowych¹. Bezpośrednia komunikacja pozwala zrezygnować z pośrednictwa osób trzecich, np. dziennikarzy, i precyzować grupę docelową, w przeciwieństwie do ogólnego nadawania informacji przez tradycyjne media². Powiedzenie „jak cię widzą, tak cię piszą” wydaje się być ciągle aktualne w czasach Internetu.

Internetowe public relations ma niemal takie same cechy jak tradycyjny PR, czyli budowanie pozytywnego wizerunku firmy, dbanie o jej reputację, rozpowszechnianie pozytywnych informacji o firmie oraz utrzymywanie kon-

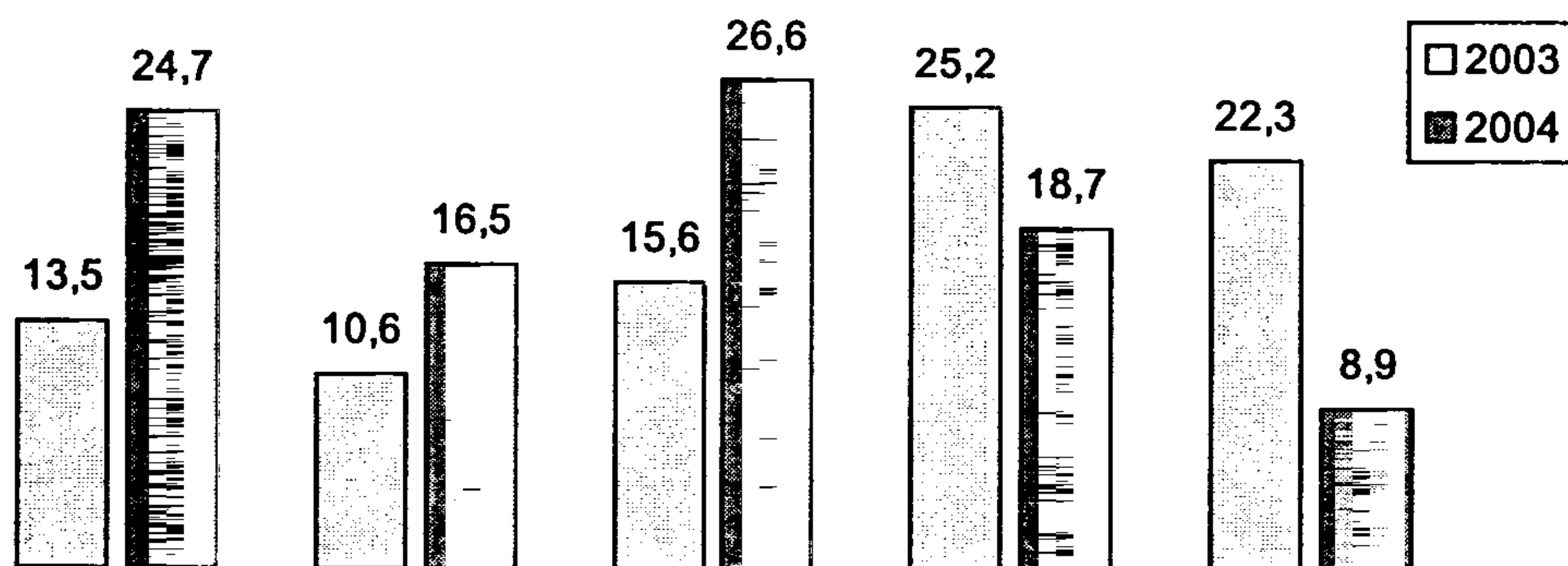
¹ A. Davis, *Wszystko, co powinieneś wiedzieć o PR. Odpowiedzi na 500 najważniejszych pytań*, Poznań, Rebis, 2005, s. 240.

² *Ibidem*.

taktów z mediami³. Z pewnością jednak internetowy PR ma więcej zalet – kontakty z otoczeniem są szybsze i tańsze, mamy łatwiejszy dostęp do informacji, a samo medium zachęca do udzielania informacji zwrotnych (*feedback*)⁴.

Przedsiębiorcy zdają sobie sprawę, jakie znaczenie ma Internet w promocji własnej firmy. Niemal co czwarty badany przedsiębiorca uważa, iż Internet posiada dużo większy potencjał promocyjny niż tradycyjne media. 16,5% ocenia ten potencjał jako mniejszy, a 26,8% – jako porównywalny. Aż 77,3% badanych jest przekonanych o tym, że Internet przyczynił się do większej znajomości firmy, a przeciwnego zdanie jest 22,7% respondentów⁵. Samo pojawienie się firmy w Internecie może sprzyjać zwiększeniu liczby transakcji, bowiem klienci znają i odwołują się do zapamiętanego z Internetu obrazu firmy.

Rys. 1. Potencjał Internetu jako narzędzia promocji firmy w porównaniu z tradycyjnymi mediami (dane w %).



dużo większy nieco większy porównywalny nieco mniejszy dużo mniejszy

Źródło: oprac. własne, na podst. D. Kaznowski, *Raport Strategiczny IAB Polska, Internet 2004 Polska, Europa i świat*, s. 35

Prawie 3/4 badanych jest przekonanych o tym, że Internet przyczynił się do poprawy image'u ich przedsiębiorstwa. Klienci postrzegają je jako nowoczesne (ponad 85% wskazań), innowacyjne i dynamiczne (ponad 75% wskazań). Firmy takie są również postrzegane jako zaawansowane technologicznie (68,1%) i zasobne finansowo (53,1%)⁶.

³ J. Twardowski, *Internet jako narzędzie promocji usług finansowych*, [w:] *Oblicza Internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*, red. M. Sokołowski, Wyd. PWSZ, Elbląg 2005, s. 414.

⁴ *Ibidem*.

⁵ D. Kaznowski, *Internet 2004 Polska, Europa i świat*, Raport Strategiczny IAB Polska, s. 35.

⁶ *Ibidem*.

Standardem stało się podawanie na wizytówkach firmowych adresu strony WWW czy adresu mailowego. Chętniej korzystamy z Internetu niż z tradycyjnych dróg poszukiwania informacji, gdyż Internet jest dostępny 24 godz. na dobę, pozwalając w relatywnie krótkim czasie odwiedzić kilkanaście firm, nie ruszając się z biurka. Strona WWW staje się jednym z ważniejszych elementów wizerunku firmy, a źle przygotowana może sprawiać, że klienci zniechęcą się do zakupu oferowanego przez nas towaru, czy usługi⁷. Internet ma jeszcze jedną niewątpliwą zaletę – systemy wyszukiwawcze pozwalają na szybkie dotarcie do interesującej nas informacji. Wysoce interaktywna strona, dostosowana do potrzeb klienta, staje się kluczem do zdobycia większej liczby klientów niskimi nakładami finansowymi⁸. Dzisiaj strona internetowa to w wielu firmach główne narzędzie promocji i informacji o firmie, nie bez przyczyny więc stosuje się określenie „witryna internetowa” w analogii do witryny sklepu⁹. Warto jednak uświadomić sobie to, że witryna jest jak miecz obosieczny. Profesjonalnie zaprojektowana i wykonana staje się doskonałą reklamą dla firmy, źle przygotowana kreuje negatywny obraz firmy, każde więc działanie w Sieci powinno więc być dokładnie zaplanowane¹⁰.

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie również postawiła na budowanie wizerunku poprzez własną stronę internetową. Potencjalnych studentów zachęcał do studiowania plakat stawiający właśnie na ów internetowy akcent poprzez promowanie się hasłem „Zaloguj się na WSiZ”. Klient – którym w tym przypadku jest student – ma możliwość znalezienia na stronie wszelkich interesujących go informacji począwszy od szczegółowego opisu poszczególnych kierunków studiów, po terminy konsultacji wykładowców. Wręcz „wymusza się” na nim korzystanie z serwisu, gdyż wszystkie oceny znajdują się w uczelnianej Wirtualnej Uczelni, a kontakt z wykładowcami odbywa się poprzez Akademickie Forum Dyskusyjne. O ile na I roku studiów dla wielu studentów stanowi to pewną trudność, o tyle w późniejszych latach chwalą sobie zalety systemu, który oszczędza ich czas i pieniądze. Studenci mają poczucie, że studiują na uczelni nowoczesnej i rozwojowej.

W niektórych branżach, jak choćby developerskiej, trudno sobie wyobrazić funkcjonowanie firmy bez strony WWW, przedsiębiorcy coraz rzadziej jednak zwracają jedynie uwagę na szatę graficzną strony. Często wymaga się, aby strona zapewniała jak najlepszą interakcję z potencjalnym użytkowni-

⁷ *Przedsiębiorca w Internecie – jak zacząć?*, „Gazeta Wyborcza” z 20 września 2005 r.

⁸ L. Grocholski, *Wizerunek instytucji w Internecie*, „EBIB Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy” 2002, nr 3(32).

⁹ M. Wójcik, *Czy Internet jest mi potrzebny?*, <http://www.komputerwfirmie.pl/itbiznes/1,54785,2309020.html>.

¹⁰ M. Grzesiak, *Zastosowanie Internetu w małej firmie*, [w:] *Oblicza Internetu...*, op.cit., s. 393.

kiem, dlatego często na takie strony WWW „zamieniają” się w rozbudowane serwisy z forum dyskusyjnym, czatem czy listą mailingową. Wśród wielu zalet strony internetowej wymienia się¹¹:

- pomoc w zdobyciu nowych rynków i nowych klientów, dzięki temu możliwe jest zwiększenie przychodów,
- ułatwienie klientom kontaktu z firmą, także tym mieszkającym i pracującym bardzo daleko,
- możliwość łatwego i szybkiego kupowania w Sieci dzięki zawsze czynnemu sklepowi internetowemu,
- utrwalenie pozytywnego wizerunku i marki firmy na rynku.

Nie każda jednak strona gwarantuje sukces firmy. Nieaktualne, nieciekawe, nużące, przeładowane bannerami strony internetowe znajdują się na straconej pozycji, ponieważ internauci nie będą do nich powracać, a najistotniejsze jest to, by klienci chętnie i wielokrotnie wchodzili na stronę WWW firmy. Strona musi być ciekawa i przyjazna, aby przywiązywać do siebie użytkowników – układ strony powinien być funkcjonalny i przejrzysty, a umieszczone na niej informacje – aktualne oraz istotne z punktu widzenia klienta¹². Tak naprawdę niewiele trzeba, aby zniechęcić do odwiedzenia strony, np. zbyt długie ładowanie się strony, zbyt duża ilość tekstu – przeładowanie informacjami może być tak samo niedobre, jak ich brak, kiepski, nieintuicyjny *interface*, zbyt duża ilość reklam. Nierzadko zdarza się tak, że bogata graficznie strona zniechęca użytkownika do korzystania z niej, gdyż skomplikowany *interface* utrudnia szybkie dotarcie do interesującej nas informacji. Nierzadko trzeba iść na kompromis, trudno bowiem pogodzić szybkie ładowanie się strony z bogatą animacją. Najszybszy dostęp do informacji uzyskujemy wtedy, gdy strona jest wyłącznie tekstowa, co jest często stosowane w stronach specjalistycznych www.debian.org. Ma to miejsce głównie na stronach niekomercyjnych, gdzie zastosowanie grafiki byłoby bezcelowe. Ciekawy graficznie *interface*, przyciągający wzrok stosuje się głównie na stronach komercyjnych, aby zainteresować użytkownika. Przy projektowaniu strony należy zwrócić uwagę na profil użytkownika. Czego innego będzie na stronie poszukiwał specjalista, a czego innego dziecko, które pije soki „Kubuś”. Strona przygotowywana z myślą o dzieciach powinna być bogata graficznie, kolorowa, umożliwiająca korzystanie z wielu przygotowanych atrakcji. Strona przygotowana w ten sposób szybko zniechęci dorosłego użytkownika. Obok zaprezentowania oferty na stronie, warto pamiętać o innych funkcjonalnościach sieci, które

¹¹ A. Gierzyńska-Zalewska, *Okno na rynek*, <http://www.komputerwfirmie.pl/itbiznes/1,547-85,3200352.html>.

¹² *Ibidem*.

dają możliwość zjednywanie sobie klientów, nawiązywania stałych więzi czy zdobywanie lojalności¹³. Realizacja coraz popularniejszej strategii CRM (ang. *customer relationship management* – zarządzanie relacjami z klientem) może odbywać się poprzez wiele dostępnych w Internecie narzędzi, takich jak poczta e-mail, komunikatory typu Gadu-Gadu, WPKontakt, Spik, Tlen, telefonia internetowa Skype¹⁴. Wiele sklepów internetowych wykorzystuje te narzędzia na szeroką skalę, czego niewątpliwą zaletą jest to, iż interakcja z klientem odbywa się w sposób synchroniczny, a jednocześnie mniej zobowiązujący niż w przypadku rozmowy telefonicznej. Właściwie przygotowana pod kątem PR strona powinna zawierać takie elementy, jak *press room*, który powinien być źródłem informacji dla dziennikarzy, dział relacji z inwestorami, grupy dyskusyjne, będące silnym forum opiniotwórczym, oraz *newsletter* pozwalający na dbanie o wizerunek instytucji poprzez utrzymywanie relacji z otoczeniem¹⁵.

Specjaliści od *public relations* nie mogą sobie pozwolić na lekceważenie medium, jakim jest Internet, gdyż znaczenie Internetu i jego opiniotwórcza rola jest coraz silniejsza wśród dziennikarzy i internautów, w związku z tym bagatelizowanie znaczenia tego medium byłoby wielką ignorancją¹⁶. Ocena ważności internetu wśród specjalistów z branży PR jest podzielona. A. Kęsicka, prowadząca agencję USF Public Relations, twierdzi, że większość agencji PR bagatelizuje rolę Internetu w strategiach, które proponują klientom. Odmiennego zdania jest P. Wybieralski i K. Kamińska z BCA, którzy twierdzą, że firmy stopniowo przekonują się o tym, że treści zamieszczane w Internecie znajdują odbiorców i doceniają, gdy agencja PR nie ogranicza się do mediów tradycyjnych¹⁷. Warto jednak zwrócić uwagę na to, że stworzenie własnej, dobrej strony WWW nie staje się prostym kluczem do sukcesu, choć z pewnością się do niego przyczynia.

Internet umożliwia również pozyskiwanie wielu informacji o rynku i jego klientach. Jedną z takich możliwości jest personalizacja serwisów WWW. Dzięki rejestracji przez internautę serwis „rozpoznaje” konkretnego użytkownika i na podstawie informacji wprowadzonych przy rejestracji oraz na podstawie obserwacji ruchu w Sieci danej osoby dynamicznie dobiera zestaw prezentowanych informacji¹⁸.

¹³ G. Golik-Górecka, *Zastosowanie Internetu w realizacji strategii marketingowych sektora B to B*, [w:] *Oblicza Internetu...*, op.cit., s. 382.

¹⁴ M. Grzesiak, op.cit., s. 393-394.

¹⁵ J. Twardowski, op.cit., s. 414.

¹⁶ Z. Domaszewicz, *Rośnie rola Internetu w pracy dziennikarzy i w branży public relations*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33210,592777.html>.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ A. Piotrowski, *Gospodarka elektroniczna*, [w:] *Polska w drodze do globalnego społeczeństwa informacyjnego*, Raport UNDP, red. W. Cellary, Warszawa 2002, s. 29-30.

Wiele oferowanych przez Internet narzędzi staje się łakomym kąskiem dla fachowców z branży PR. Jednym z nich są blogi. Ich liczba rośnie w zadziwiającym tempie, codziennie zakładanych jest około 80 tys. blogów, co oznacza jeden blog na sekundę, a regularnie aktualizowanych jest 13% blogów¹⁹.

Zauważają oni, że nic nie przynosi tak dobrego skutku, jak opinia tzw. niezależnego eksperta, a takimi nierzadko są najbardziej aktywni internauci – blogerzy, których w wielu przypadkach można uznać za internetowych *opinion leader*. Blogerzy chętnie piszą o używanych przez siebie produktach. „Niektórzy internauci nawet nieproszeni przez producentów, potrafią dobrze pisać o swoich ulubionych markach”²⁰. Nawet firmy, takie jak Microsoft, przed wypuszczeniem nowego systemu operacyjnego testują go dzięki blogerom, którzy opisują na blogu wady i zalety systemu, z którego korzystają. Bloger nie przypomina w niczym nachalnego reklamodawcy, informacja podawana na blogu wydaje się być informacją podawaną przez zaufanego przyjaciela, obiektywną i pozbawioną jakichkolwiek elementów promocji. Jak zauważa E. Chlebińska, siła bloga tkwi w jego autentyczności, tworzeniu wrażenia, że czytelnicy czytają to, co naprawdę myśli autor: „Wśród reklam, gdzie odbiorca karmiony jest papką przymiotników wartościujących i stopniujących typu ‘lepszy’, ‘jeszcze tańszy’, ‘nowy’, wolne od nieuzasadnionych opinii blogi wydają się być najlepszym środowiskiem kreowania trendów i określonych postaw wobec marek”²¹.

Podświadomie wierzymy, że bloger nie ma żadnych powodów do tego, by nachalnie reklamować dany produkt. Otóż może się okazać, że jest zupełnie inaczej. Reklamodawcy mają już możliwość wykupywania określonych blogów i narzucania w związku z tym prowadzonych tematów. Zawsze oczywiście istnieje niebezpieczeństwo, że dyskusja pójdzie nie w tym kierunku, którego by spodziewał się sponsor bloga. Swoje blogi prowadzi szef Sun Microsystems i wiceprezes General Motors, gdzie obok informacji o najnowszych produktach firmy pojawiają się wydarzenia z życia prywatnego. Niektóre firmy prowadzą nawet kurs *blogowego BHP*. Blogi wkraczają również do polityki – swoje blogi prowadzili w czasie ostatniej kampanii H. Gronkiewicz-Waltz czy żona M. Borowskiego. Blogi coraz bardziej się profesjonalizują, czego przykładem mogą być firmy Gowker Media i Weblog inc., które zajmują się tylko i wyłącznie tworzeniem blogów tematycznych²². Mimo iż blogowanie może wydawać się

¹⁹ Co sekundę powstaje nowy blog, „Gazeta Wyborcza” z 3 sierpnia 2005 r., <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,34912,2852809.html>.

²⁰ M. Gorczyński, *Blogi w służbie mediów*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,60806,3173627.html>.

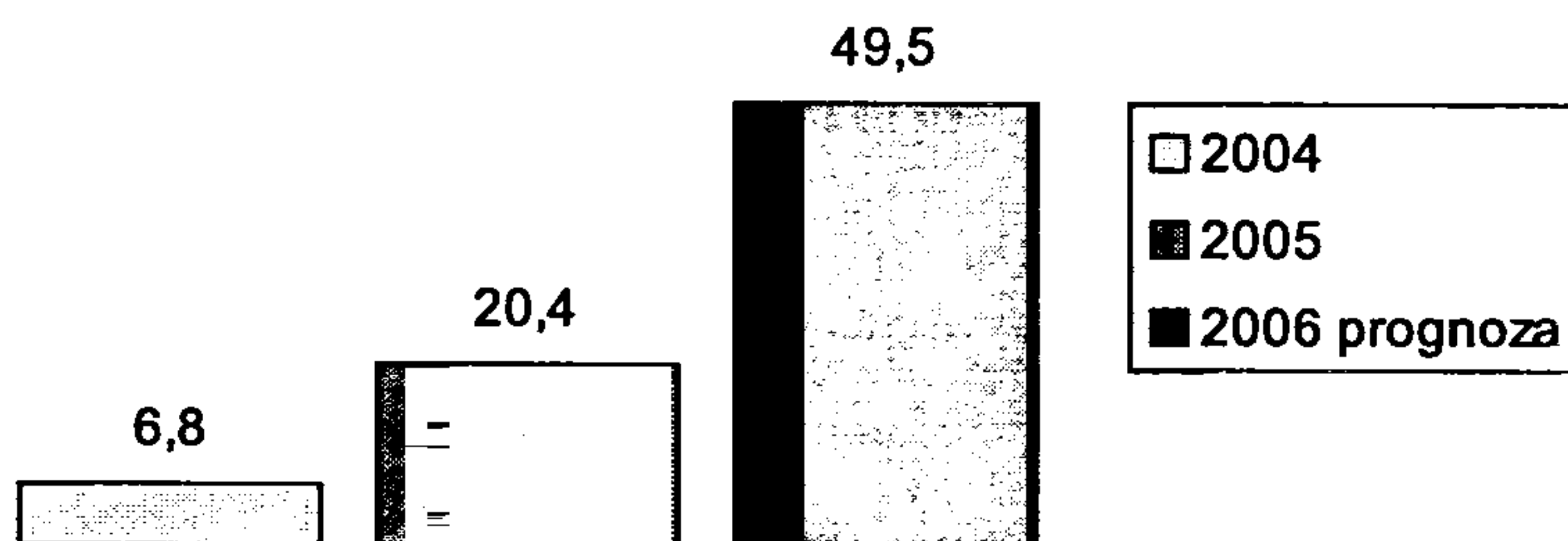
²¹ *Ibidem*.

²² M. Gorczyński, *op.cit.*

zajęciem trywialnym i mało znaczącym, ma ono swoje poważne konsekwencje. W USA odnotowano już przypadki, gdzie zwolniono z pracy osoby za pozornie błahe informacje na osobistych blogach, np. zdjęcie w służbowym uniformie. Z taką sytuacją mieliśmy również do czynienia w Polsce, gdzie zwolniono z pracy urzędniczkę za anons na serwisie randkowym²³.

Blogi nie są jedynym narzędziem, który mogą wykorzystywać firmy. W Internecie z powodzeniem stosuje się tzw. marketing wirusowy (ang. *viral marketing*). Praktyka ta oznacza zamieszczanie na stronach WWW zachęty do odwiedzenia innych witryn. Wydaje się być to dobry sposób na wzbudzenie zainteresowania innymi stronami, gdyż większość osób woli oglądać strony znane, nie chcąc prowadzić dalszych poszukiwań²⁴.

Rys. 2. Wydatki na reklamę w blogach, podcastach i RSS w USA (dane w mln \$).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,68367,3312280.html>.

Klasyczna e-reklama w postaci bannerów czy linków sponsorowanych dzisiaj nikogo nie dziwi, coraz częściej jednak reklamodawcy szukają nowych form, które nie będą tak jednoznacznie kojarzyć się z reklamą. Wśród nich znajdują się właśnie blogi, podcasty²⁵ i czytniki RSS. W USA wydatki na tego typu reklamę wzrosły w zeszłym roku o prawie 200% do ponad 20 mln \$, a ponad 80% tej kwoty trafia na blogi. Reklamę „blogową” zapoczątkowały bannery BMW i napoju Dr Pepper, a niektórzy blogerzy zarabiają dzisiaj na tego typu reklamie nawet 5 tys. \$²⁶.

²³ L. Olszański, *Blokowanie blogowanie*, <http://praca.gazeta.pl/praca/1,47390,2415536.html>.

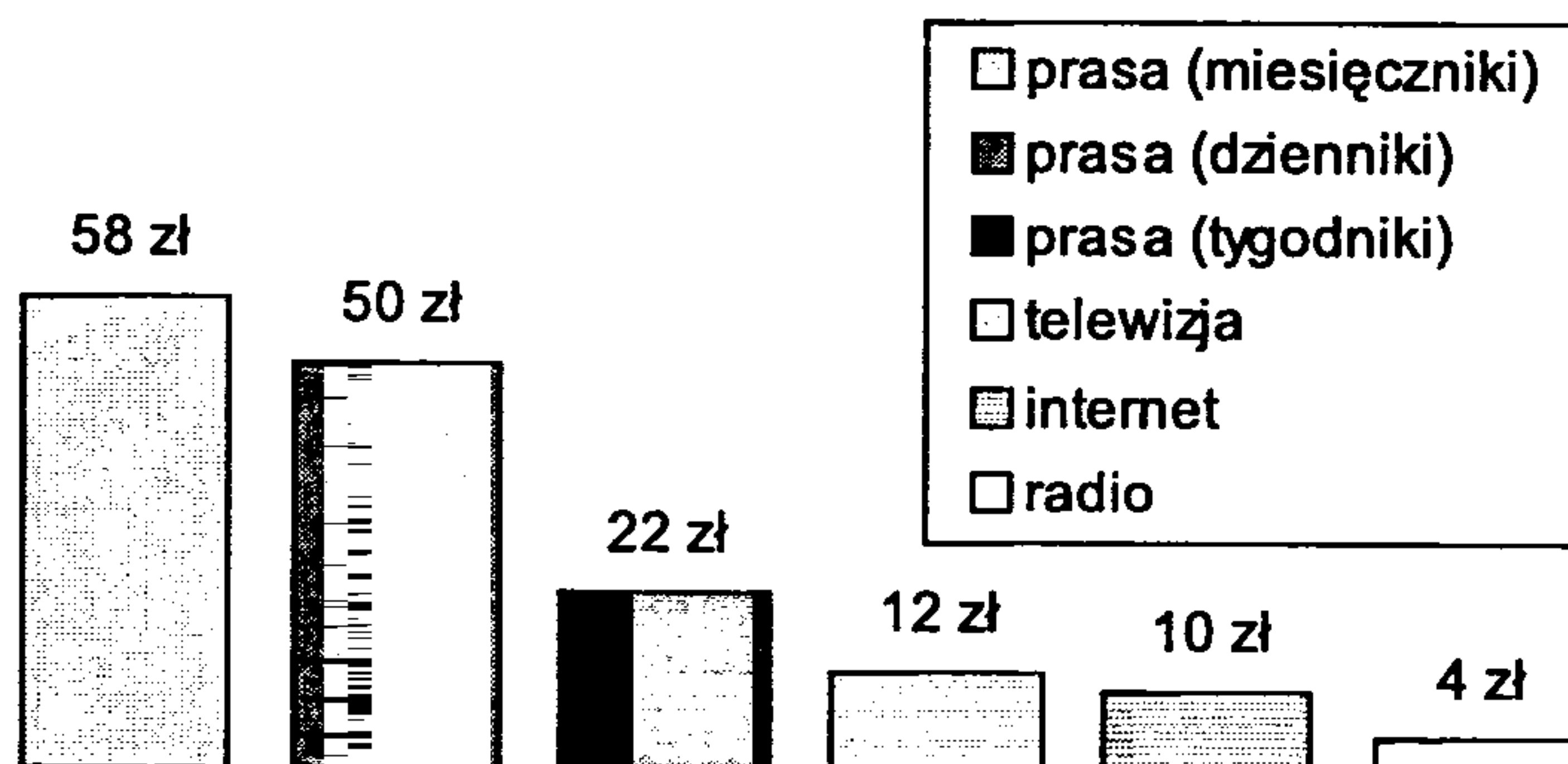
²⁴ A. Davis, *op.cit.*, s. 135.

²⁵ Publikacja dźwiękowa, umieszczona na witrynie internetowej, np. bloger zamiast pisać, nagrywa się i zamieszcza nagranie na swojej stronie. Nazwa *podcast* pochodzi z połączenia słów *iPod* (odtwarzacz muzyczny firmy Apple) i *broadcast* (z ang. transmisja, przekaz).

²⁶ T. Gryniewicz, Z. Domaszewicz, *E-reklama trafi wszędzie*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,68367,3312280.html>.

Warto zwrócić uwagę na to, iż reklama internetowa należy do najtańszych. Łączy w sobie zalety telewizji i prasy, pozwalając bezpośrednio komunikować się szerokiemu audytorium przy relatywnie niskim koszcie dotarcia. Internet jest tanim i efektywnym narzędziem pozyskiwania, utrzymania i obsługi klientów. W Polsce największy udział w reklamie internetowej mają firmy telekomunikacyjne, finansowe, FMCG, transportowe i motoryzacyjne²⁷.

Rys. 3. Porównanie kosztów dotarcia w poszczególnych mediach²⁸.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <http://www.tezmedium.pl/cost.xml>.

Wśród głównych korzyści wynikających z inwestowania w reklamę *on-line* osoby zajmujące się reklamą i marketingiem wskazują możliwości poszerzenia i uzupełnienia tego, co dają tradycyjne media (95% wskazań). Równie istotne, zdaniem badanych specjalistów, jest precyzyjne dotarcie do ściśle określonych grup docelowych (84%). Trzy czwarte badanych jest przekonanych o tym, że Internet zapewnia wyższy zwrot z nakładów na reklamę, a 62% jest zdania, że nowe formy reklamowe pozwalają podnosić efektywność przekazu reklamowego. Warto przy tym nadmienić, iż wydatki na reklamę *on-line* w Polsce stale rosną. W roku 2000 była to kwota 16 mln zł, w roku 2005 wydatki te osiągnęły poziom 121 mln zł²⁹.

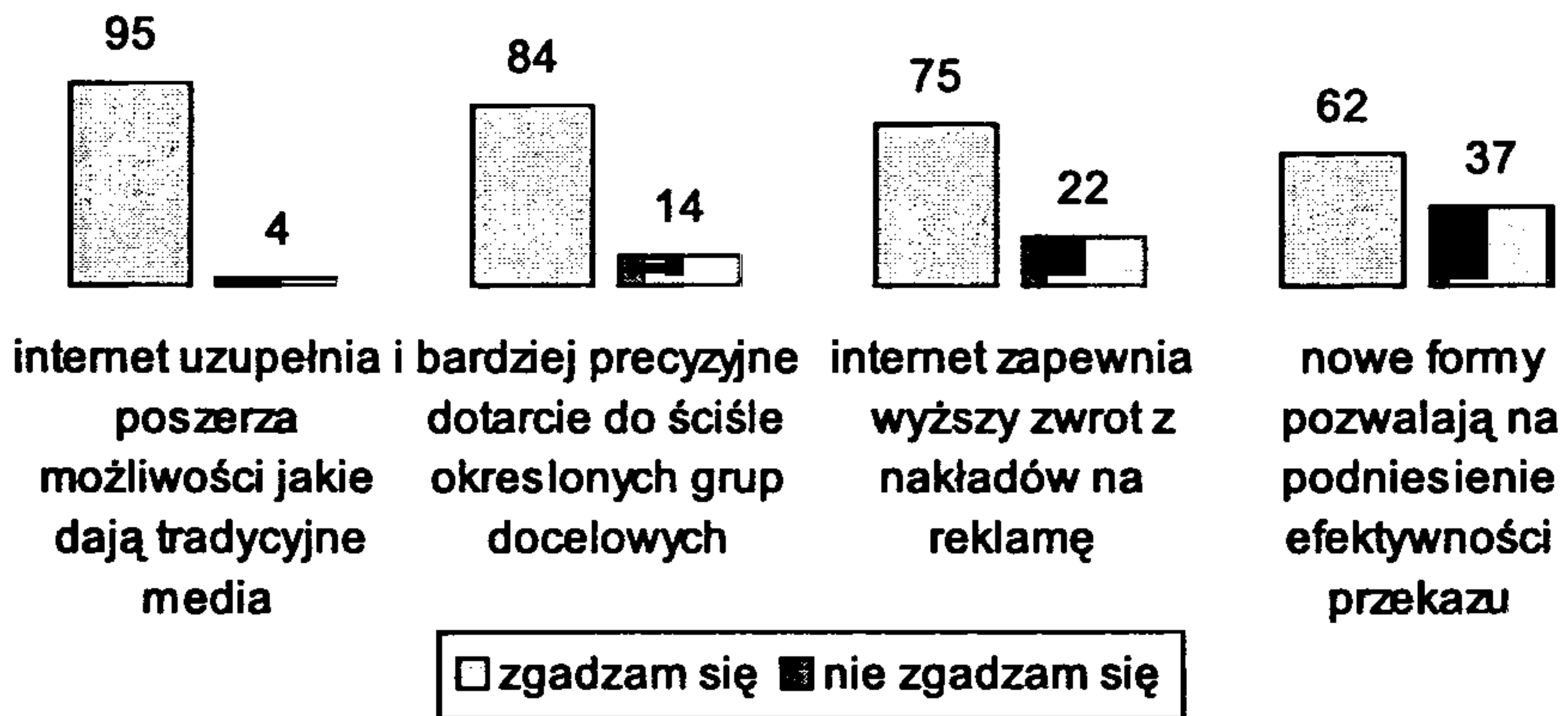
Internet jest obecnie najszybciej rozwijającym medium reklamowym w Polsce i żadne inne medium reklamowe nie zbliżyło się nawet do Internetu pod względem dynamiki przychodów. Pod koniec 2004 r. na Internet wydatkowano 1,98% całości wydatków reklamowych w Polsce³⁰.

²⁷ <http://www.tezmedium.pl/cost.xml>.

²⁸ Koszt dotarcia do 1000 osób z wybranej grupy celowej w określonym przedziale czasu – CPT (ang. *cost per thousand*).

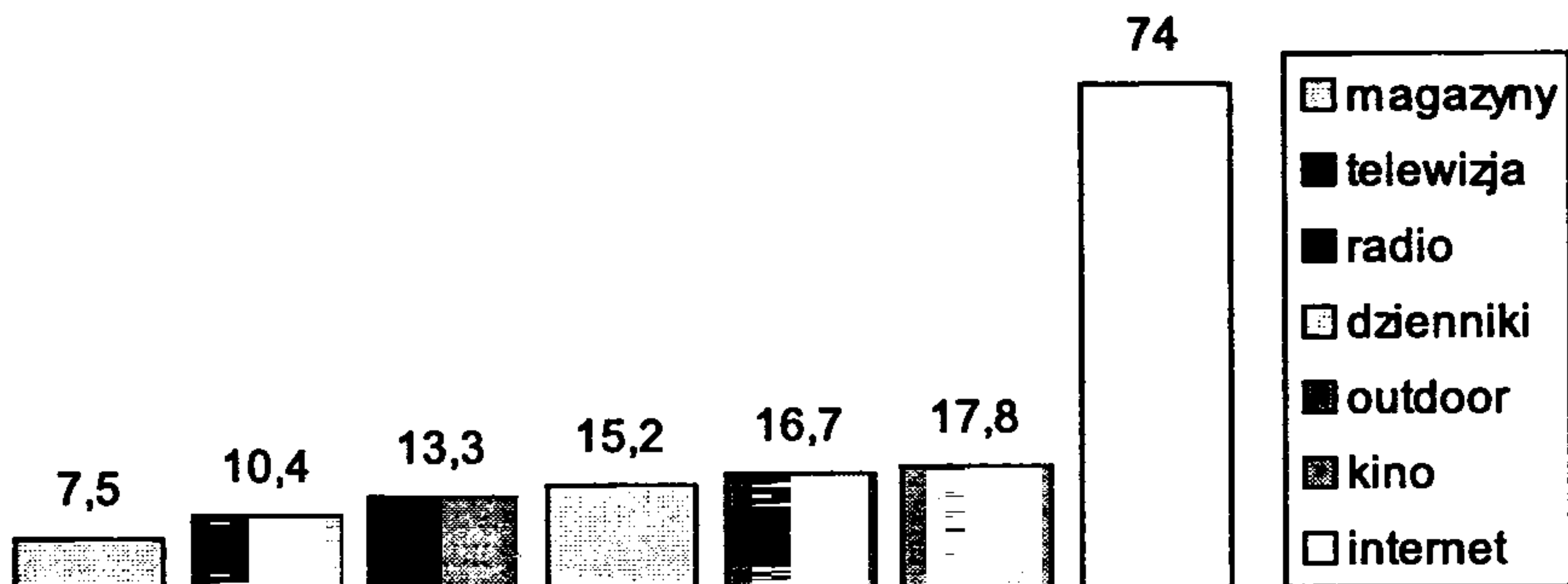
²⁹ <http://www.tezmedium.pl/cost.xml>.

³⁰ *Ibidem*.

Rys. 4. Opinia o korzyściach wynikających z inwestowania w reklamę *on-line* (dane w %).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <http://www.tezmedium.pl/cost.xml>.

Rys. 5. Dynamika wzrostu rynku reklamowego w Polsce (dane w %).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <http://www.tezmedium.pl/cost.xml>.

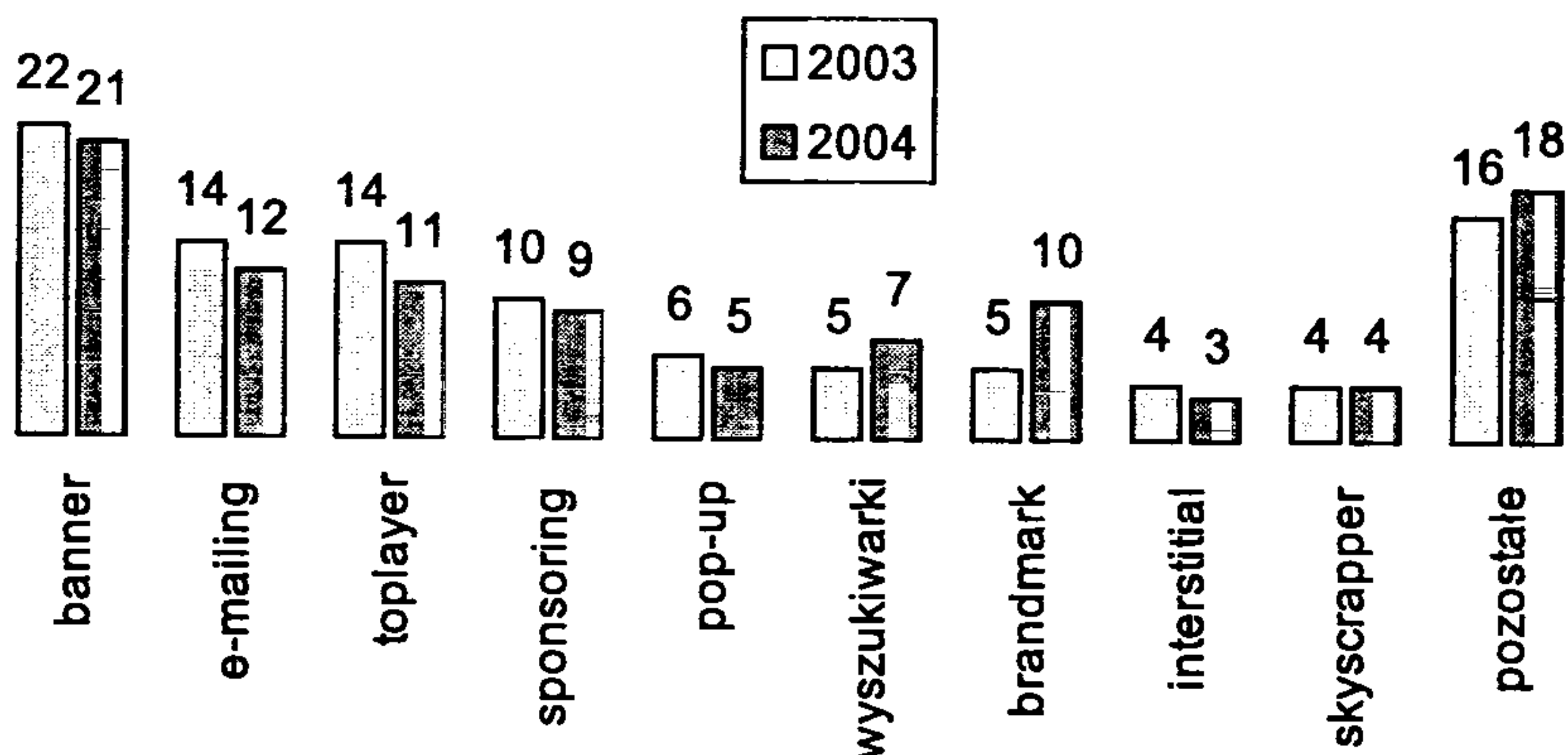
Najpopularniejszą formą reklamy w Internecie jest banner, ale ta forma reklamy notorycznie odnotowuje spadek skuteczności mierzony jako CTR³¹. Ów spadek tłumaczy się również istnieniem wielu alternatywnych form reklamy, lepiej nadających się do budowy wizerunku. Spadek odnotowuje również *e-mailing* ze względu na opornie powiększające się bazy adresów e-mail dostępnych na polskim rynku. Do najbardziej „irytujących” form reklamowych w Internecie zaliczany jest *pop-up*³², jednak sprawdza się on przy niektórych typach kampanii.

³¹ Wyrażony procentowo stosunek liczby kliknięć w reklamę internetową do liczby jej wyświetleń.

³² Okno otwierające się nad serwisem, który aktualnie odwiedzamy, zazwyczaj kwadratowe, o rozmiarze 250 x 250 pikseli.

100-procentowy wzrost odnotowała reklama typu *brandmark*, podobna do *pop-up*, ale pojawiająca się nie jako osobne okno, lecz element nałożony na warstwę³³.

Rys. 6. Formy reklamowe w Internecie (dane w %).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Raport IAB Polska, Polski rynek internetowy po dwóch kwartałach 2004, 9 września 2004 r., s. 18.

Z pewnością obok niewątpliwych zalet Internet niesie ze sobą również „zagrożenia” dla branży PR-owców. Niemal nieograniczona wolność słowa niesie ze sobą konieczny monitoring zasobów Internetu, co jest znacznie trudniejsze, niż w mediach tradycyjnych. W Polsce nie jest to jeszcze zjawisko popularne, ale w USA monitoring forów dyskusyjnych robi zawrotną karierę. To, co dzieje się na listach dyskusyjnych, jest niejednokrotnie traktowane jak system ostrzegania przed kryzysem, a bywa i tak, że pod wpływem złego klimatu w Internecie firmy zmieniały swoje decyzje³⁴. Nie chodzi tu jednak raczej o cenzurowanie treści, choć oczywiście i takie sytuacje muszą mieć miejsce w sytuacji, gdy przedsiębiorstwa powołują się na współpracę z firmą (która *de facto* nie istnieje), w nieuprawniony sposób wykorzystują logo firmy lub pojawiają się wulgaryzmy.

³³ Raport IAB Polska, *Polski rynek internetowy po dwóch kwartałach 2004*, 9 września 2004 r., s. 18.

³⁴ Z. Domaszewicz, *op.cit.*

LITERATURA

- Co sekundę powstaje nowy blog*, „Gazeta Wyborcza” z 3 sierpnia 2005 r., <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,34912,2852809.html>.
- Davis A., *Wszystko, co powinienesz wiedzieć o PR. Odpowiedzi na 500 najważniejszych pytań*, Poznań, Rebis, 2005.
- Domaszewicz Z., *Rośnie rola Internetu w pracy dziennikarzy i w branży public relations*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33210,592777.html>.
- Gierzyńska-Zalewska A., *Okno narynek*, <http://www.komputerwfirmie.pl/itbiznes/1,54785,3200352.html>.
- Golik-Górecka G., *Zastosowanie Internetu w realizacji strategii marketingowych sektora B to B*, [w:] *Oblicza Internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*, red. M. Sokołowski, Wyd. PWSZ, Elbląg, 2005.
- Gorczyński M., *Blogi w służbie mediów*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,60806,3173627.html>.
- Grocholski L., *Wizerunek instytucji w Internecie*, „EBIB Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy” 2002, nr 3(32).
- Grynkiewicz T., Domaszewicz Z., *E-reklama trafi wszędzie*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,68367,3312280.html>.
- Grzesiak M., *Zastosowanie Internetu w małej firmie*, [w:] *Oblicza Internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*, red. M. Sokołowski, Wyd. PWSZ, Elbląg, 2005.
<http://www.tezmedium.pl/cost.xml>.
- Kaznowski D., *Internet 2004 Polska, Europa i świat*, Raport Strategiczny IAB Polska.
- Olszański L., *Blokowanie blogowanie*, <http://praca.gazeta.pl/praca/1,47390,2415536.html>.
- Piotrowski A., *Gospodarka elektroniczna*, [w:] *Polska w drodze do globalnego społeczeństwa informacyjnego*, Raport UNDP, red. W. Cellary, Warszawa 2002.
- Przedsiębiorca w Internecie – jak zacząć?*, „Gazeta Wyborcza” z 20 września 2005 r.
- Raport IAB Polska, *Polski rynek internetowy po dwóch kwartałach 2004*, 9 września 2004 r.
- Twardowski J., *Internet jako narzędzie promocji usług finansowych*, [w:] *Oblicza Internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*, red. M. Sokołowski, Wyd. PWSZ, Elbląg, 2005.
- Wójcik M., *Czy Internet jest mi potrzebny?*, <http://www.komputerwfirmie.pl/itbiznes/1,547-85,2309020.html>.