

Karol Król

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Wydział Inżynierii Środowiska i Geodezji,
Katedra Gospodarki Przestrzennej i Architektury Krajobrazu

Synergia kanałów marketingowych w internetowej promocji agroturystyki

Synergy of marketing channels in the internet promotion of agrotourism

Celem pracy była ocena wykorzystania przez gospodarstwa agroturystyczne różnych kanałów dystrybucji treści w internetowej promocji świadczonych usług. W badaniach wykorzystano koncepcję pomiarów z pogranicza analityki off-site, która przewiduje monitorowanie otoczenia witryny, ze szczególnym uwzględnieniem nasłuchu w mediach społecznościowych. Badaniom poddano 201 gospodarstw agroturystycznych, które posiadały indywidualną stronę internetową. W konkluzji wykazano, że gospodarstwa agroturystyczne często miały profile w mediach społecznościowych, ale nie wykazywały dużej aktywności w ich aktualizacji i nie promowały ich na swoich stronach internetowych. Ponadto rzadko korzystały z systemów blogowych i serwisów udostępniających materiały wideo. Wszystkie te zaniechania ograniczają potencjał płynący z efektu synergii.

Słowa kluczowe

media społecznościowe, komunikacja marketingowa, efekt synergii, kanały komunikacji, strategia marketingowa

The aim of the paper was to evaluate using various channels of content distribution in the internet promotion of services provided by agrotouristic farms. The concept of measurements from a border area of the off-site analytics which provides monitoring the website's surroundings with a particular focus on listening to social media were used in the surveys. 201 agrotouristic farms with an individual website were examined. In conclusion, it was revealed that agrotouristic farms often had their profiles in social media but they were not active in their updating and they did not promote them on their websites. Moreover, they were rarely using blog systems and services that provide video materials. All these inactivities limit benefits that results from the synergy effect.

Keywords

social media, marketing communications, synergies, channels of communication, marketing strategy

Turystyka wiejska, obejmująca całokształt gospodarki turystycznej na obszarach wiejskich, postrzegana jest jako istotny kierunek rozwoju tych obszarów (Wiatrak, 1996). Jedną z form turystyki, która wyewoluowała z turystyki wiejskiej, jest agroturystyka (Wojciechowska, 2010), stanowiąca „formę wypoczynku odbywającego się na terenach wiejskich o charakterze rolniczym, opartą o bazę noclegową i aktywności rekreacyjne związane z gospodarstwem rolnym lub równoważnym i jego otoczeniem” (Drzewiecki, 1995, s. 22). Agroturystyka jest często traktowana jako główny czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego obszarów wiejskich i postrzegana przez pryzmat dywersyfikacji dochodów i poprawy sytuacji ekonomicznej mieszkańców wsi (Bednarek-Szczepańska, 2011a; Bogusz i Wojewodzic, 2012), pomimo że dla większości gospodarstw agroturystycznych nie stanowi głównego

źródła dochodów (Sroka i Wojewodzic, 2010). M. Bednarek-Szczepańska (2011b, s. 260) przekonuje, że „agroturystyka jest nie tylko elementem wielofunkcyjności wsi i rolnictwa, ale sama jest zjawiskiem wielofunkcyjnym” — w swej idealnej postaci ma pełnić szereg funkcji dla obszarów recepcyjnych oraz emisyjnych, choć należy pamiętać, że towarzyszą jej również negatywne zjawiska (Sroka i Wojewodzic, 2010; Kachniewska, 2011). Agroturystyka jest postrzegana także jako panaceum na problemy polskiej wsi, w tym brak zatrudnienia, niskie dochody rolników i samorządów terytorialnych. W jej rozwoju upatruje się szans na poprawę standardu życia na wsi (Kachniewska, 2011).

Agroturystyka cieszy się dużym zainteresowaniem samorządowców. Szczególną rolę w strate-

giach marketingowych regionów poświęca się lokalnemu sektorowi turystycznemu, a stymulowanie jego rozwoju traktowane jest przez władze samorządowe priorytetowo (Manczak, 2015). Badania pokazują, że władze lokalne w zdecydowanej większości zamieszczają w dokumentach strategicznych zapisy związane z rozwojem agroturystyki. Ich analiza skłania jednak do wniosków, że możliwości kreowania przez małe gospodarstwa rolne konkurencyjnego produktu agroturystyki bywają przeceniane (Bednarek-Szczepańska, 2011b).

Na rozwój agroturystyki wpływa wiele uwarunkowań, które tworzą skomplikowany system zależności. Zasadniczo można je podzielić na zewnętrzne, w tym: politykę turystyczną, poziom zamożności społeczeństwa czy też zagospodarowanie infrastrukturalne, a także wewnętrzne, m.in.: lokalne walory przyrodnicze i kulturowe oraz tradycje turystyczne regionu (Bednarek-Szczepańska i Bański, 2014). Istotną rolę odgrywa również promocja prowadzona zarówno przez same gospodarstwa, jak i podmioty wspierające agroturystykę i tworzące ofertę agroturystyczną (Sullins, Moxon i McFadden, 2010; Krzyżanowska, 2014; Król, 2016a).

Zastosowanie instrumentów marketingowych może w istotny sposób wpłynąć na wykorzystanie potencjału turystycznego wsi (Schilling i Marxen, 2013). W praktyce wymaga realizacji uprzednio zaplanowanych działań, których celem jest zapoznanie potencjalnych odbiorców z ofertą turystyczną regionu. Sukces gospodarstwa agroturystycznego opiera się zatem w dużej mierze na odpowiednim marketingu, zwłaszcza internetowym, bowiem obecnie większość konsumentów poszukuje informacji o produktach i usługach w sieci (Jaremen, Michalska-Dudek i Rapacz, 2016).

Celem artykułu jest ocena wykorzystania przez gospodarstwa agroturystyczne różnych kanałów dystrybucji treści w internetowej promocji świadczonych usług, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych.

Marketing zintegrowany i synergia kanałów marketingowych

Obecnie powszechne jest zjawisko przechodzenia od marketingu masowego do marketingu docelowego, adresowanego do wyselekcjonowanych grup odbiorców i wykorzystującego bogactwo kanałów komunikacji i instrumentów promocji. Przy pomocy komunikacji marketingowej prowadzony jest dialog przedsiębiorstw z otoczeniem, przez co komunikacja marketingowa staje się działaniem „wrażnie szerszym wobec promocji” (Wiktor, 2016, s. 49). Komunikacja marketingowa obejmuje przekazywanie tre-

ści za pomocą różnych kanałów i narzędzi komunikacji dobranych tak, aby osiągnąć efekt synergii, rozumiany jako „uzyskiwanie zwielokrotnionych korzyści dzięki umiejętnej analizie, a następnie syntezie części składowych całości” (Grobicki, 2010, s. 87).

Podczas gdy w przeszłości większość przedsiębiorstw koncentrowało swoje działania głównie na produktach i ich wytwarzaniu, obecnie skupia się na umacnianiu relacji z klientem, monitorowaniu poczyną konkurentów oraz analizach, które bywają przydatne w udoskonalaniu oferowanych, i kreowaniu nowych produktów, a także zarządzaniu (Pomykański i Stopczyński, 2015). Zintegrowana komunikacja marketingowa zakłada koordynację licznych kanałów komunikacyjnych w celu dostarczenia przekonujących komunikatów na temat danego podmiotu oraz jego produktów. Z kolei zintegrowany program działań marketingowych zakłada współdziałanie ze sobą różnych instrumentów promocji w celu uzyskania efektu synergii, a tym samym większej skuteczności oddziaływania marketingowego (Manczak, 2015, s. 29), przy czym „nie chodzi o to, aby wykorzystywać wszystkie kanały komunikacji, ale o to, żeby dobrać te odpowiednie, takie które najbardziej spełnią założony cel” (Czaja, 2016, s. 24), bowiem „rolą marketingu jest umiejętne komunikowanie przewagi konkurencyjnej i dobór narzędzi, które w danym momencie najsukciej będą oddziaływać na konsumenta” (Sambor, 2016, s. 17).

Najważniejszym wyzwaniem współczesnego marketingu jest zatem umiejętne wykorzystanie optymalnie dobranych kanałów komunikacji i budowanie za ich pośrednictwem relacji z konsumentem. Synergia w marketingu internetowym oznacza synchronizację wielu kanałów komunikacji do udostępniania treści, co przekłada się na lepsze wykorzystanie ich potencjału. Istotą marketingu zintegrowanego jest synergia działań prowadzonych w różnych kanałach komunikacji i ich orientacja na wspólny cel, którym jest — oprócz efektu sprzedażowego — kształtowanie wizerunku i budowanie relacji poprzez zmniejszanie dystansu dzielącego nadawcę komunikatu od jego odbiorcy (Bakalarska, 2016).

Współczesny marketing opiera się na treści. Treści są wspólnym mianownikiem komunikacji i działań marketingowych w Internecie. Potrzebują jednak swojego nośnika: witryn internetowych, serwisów społecznościowych, blogów i e-maili. Te z kolei nie mogłyby istnieć bez wartościowych treści (Starwarz-García, 2017). Synergia kanałów marketingowych obejmuje m.in. integrację strony internetowej z serwisami społecznościowymi. Integracja ta realizowana jest poprzez wykorzystanie komponentów witryn, w tym tzw. wtyczek społecznościowych (*social plugins*). Wymaga także kompleksowych działań z zakresu marketingu w wyszukiwarkach (Grzybowska, 2017).

Badaniom poddano 201 gospodarstw agroturystycznych, które posiadały indywidualną witrynę internetową. Adresy witryn pozyskano 25 października 2017 r. z jednego z ogólnopolskich katalogów witryn. Do badań zakwalifikowano gospodarstwa, które miały witrynę opublikowaną w domenie krajowej najwyższego poziomu (domena abonamentowa „.pl”, ccTLD, *country code top-level domain*) (zob. Król, 2017).

W badaniach wykorzystano koncepcję pomiarów z pogranicza analityki off-site (*off-site web analytics*), która przewiduje monitorowanie otoczenia witryny, czyli „pomiar szumu” lub „nasłuch sieci”, a następnie analizę pozyskanych danych ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych. Pomiar przeprowadzono z wykorzystaniem wybranych aplikacji automatyzujących testy:

- SEO SpyGlass (SEO PowerSuite), która umożliwia syntetyczną ocenę jakości witryny, w tym pomiar liczby stron indeksowanych w wyszukiwarkach, tzw. sygnałów społecznościowych oraz linków przychodzących (*backlinks*);
- ClearSense (seoaudit.clearsense.pl), która umożliwia m.in. weryfikację występowania na stronie internetowej „wtyczek społecznościowych” oraz aplikacji;
- SEOptimer (seoptimer.com), która wspomaga optymalizację witryn dla wyszukiwarek (*search engine optimization*, SEO) (zob. Król, 2016b) i umożliwia szczegółowy, zautomatyzowany pomiar aktywności (zaangażowania, obecności) danego podmiotu w mediach społecznościowych.

Ponadto tak pozyskane dane zweryfikowano manualnie.

Sygnały społecznościowe (*social signals*) są miarą jakości (wartości, przydatności) treści publikowanych w mediach społecznościowych. W przypadku serwisu Facebook zaliczyć do nich można m.in. „polubienia” (*Facebook page likes*) i udostępnienia (*social shares*, *Facebook „Talking About This”*). O przydatności (atrakcyjności) danych treści świadczy także liczba użytkowników obserwujących dany profil społecznościowy (*followers*).

Z kolei wtyczki społecznościowe to narzędzia, które pozwalają na dzielenie się działaniami podejmowanymi w innych witrynach z użytkownikami mediów społecznościowych. W przypadku Facebooka (Facebook for Developers) umożliwiają to m.in. tzw. przyciski polubienia (*like button*) i udostępnienia (*share button*) oraz komponenty prezentujące profil społecznościowy w oknie tzw. wpływającej ramki (*iframe*) lub za pomocą JavaScript (*page plugin*). Podobne narzędzia udostępniane są w ramach platformy Google+ (Google Developers).

Witryny gospodarstw agroturystycznych z testowanego zbioru posiadały średnio nieco ponad 5 tysięcy linków przychodzących (odwołań z innych witryn). Wydaje się to dobrym rezultatem, jednak dalsza analiza wyników pokazała, że został on w znacznej mierze wypracowany przez 7 witryn, w przypadku których odnotowano ponad 5 tysięcy, a nawet kilkadziesiąt tysięcy linków zwrotnych, pochodzących z nawet kilkudziesięciu domen. Istnieją zatem przesłanki, że w otoczeniu tych witryn prowadzone były „zabiegi pozycjonujące”, których celem była poprawa ich widoczności w wynikach wyszukiwania.

Mediana, jako miara w tym przypadku bardziej obiektywna, wynosząca 191 linków pochodzących z 35 domen pokazuje, że liczba linków przychodzących była w przypadku dużej liczby witryn relatywnie mała. Witryny te nie były zatem często polecane w Internecie. Ponadto charakteryzowała je stosunkowo nieduża liczba stron odnotowanych w wynikach wyszukiwania Google, Yahoo i Bing — w przypadku 93 witryn (46%) odnotowano jedynie kilkanaście stron zaindeksowanych w zasobach wyszukiwarki Google. Zalecana jest zatem intensyfikacja działań w zakresie pozyskiwania linków przychodzących z innych witryn branżowych w celu dywersyfikacji źródeł ruchu i wzmocnienia efektu synergii.

Gospodarstwa agroturystyczne z badanego zbioru wykazywały największą aktywność w serwisie społecznościowym Facebook. Za pomocą aplikacji SEOptimer zidentyfikowano 11 witryn, których profile FB odnotowały kilka tysięcy „polubień” (np. glendoria.pl, chatkapodlaskiem.pl) oraz 54, które uzyskały od kilku do 2 tys. „polubień”. Jednocześnie profile te charakteryzowały stosunkowo duże wartości atrybutów *FB Shares* oraz *FB Talking About* (jak na obiekty prowadzące działalność agroturystyczną). Z kolei za pomocą aplikacji SEO SpyGlass odnotowano w przypadku 169 witryn (84%) stosunkowo dużą liczbę sygnałów społecznościowych pochodzących z serwisu Facebook i jednocześnie całkowity brak sygnałów z takich serwisów jak Google+, LinkedIn czy Pinterest. Ostatecznie zasięg oddziaływania jedynie 24 gospodarstw w serwisie FB oceniono jako regionalny (o średnim zasięgu), a pozostałych jako lokalny (w kręgu rodziny i znajomych).

Zautomatyzowana weryfikacja występowania na stronach internetowych gospodarstw wtyczek społecznościowych wykonana za pomocą aplikacji ClearSense jest niedoskonała. Mimo że komponenty social media były zaimplementowane w strukturze dokumentu hipertekstowego, algorytm ClearSense często ich nie rozpoznawał. Tak przeprowadzona analiza jest ponadto niewystarczająca do zo-

brazowania stopnia, w jakim gospodarstwa wykorzystują media społecznościowe. Komponenty serwisów Facebook (FB), Google+ (G+) oraz Twitter odnotowano odpowiednio na 25 witrynach, 11 witrynach i jednej witrynie.

Manualna weryfikacja pozyskanych wyników znacząco wspomogła ich interpretację. W zbiorze badanych gospodarstw zidentyfikowano ostatecznie 137 (68%), które miały profil na portalu społecznościowym FB, oraz 77 (38%), które miały profil w serwisie G+. Aktywność gospodarstw w serwisach Twitter, Instagram, Stumbleupon, LinkedIn czy Pinterest odnotowano w sporadycznych (pojedynczych) przypadkach. Co ciekawe, wszystkie gospodarstwa, które miały profil Google+, posiadały również konta w serwisie FB. Co ważne, jedynie 93 gospodarstwa (68%) polecały profil FB na swojej stronie internetowej, przy czym odesłanie do własnego profilu w serwisie Google+ odnotowano zaledwie 17 razy (co piąte gospodarstwo z profilem G+ polecało go na swojej stronie internetowej). Wykorzystanie systemu blogowego jako narzędzia w marketingu treści odnotowano jedynie w dwóch przypadkach, ponadto jedynie na 17 stronach odnaleziono materiały multimedialne zamieszczone w serwisie YouTube.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że przeglądanie materiałów filmowych to najczęstsza — obok wyszukiwania i korzystania z serwisów społecznościowych — aktywność polskich internautów. Z serwisów zamieszczających treści wideo korzysta w Polsce przynajmniej raz w miesiącu ponad 20 milionów użytkowników, a ich grono powiększyło się w ciągu 5 lat o 7 milionów (Ciemniewska i Kolenda, 2016, s. 28). Wykorzystanie tej formy promocji może zatem znacząco wzmocnić efekt synergii.

Jedynie w 14 przypadkach (7%) nie odnotowano żadnej formy aktywności (obecności) gospodarstw w mediach społecznościowych. Wyniki w ujęciu ilościowym mogłyby zatem sugerować, że gospodarstwa agroturystyczne wykorzystują serwisy społecznościowe, zwłaszcza FB oraz G+, w promowaniu świadczonych usług. W praktyce jest jednak inaczej, szczególnie w przypadku serwisu Google+.

Analiza jakościowa polegająca na przeglądnięciu każdego profilu z osobna i odnotowaniu daty ostatniej aktualizacji pokazała, że były one aktualizowane rzadko lub w ogóle. W przypadku 43 z 77 (56%) profili założonych przez gospodarstwa w serwisie G+ nie odnotowano ani jednego wpisu, tzn. profile te nie prezentowały (nigdy) żadnych treści — zostały założone i, w pewnym sensie, porzucone. Ponadto tylko jedno gospodarstwo (kwiejce.pl) spośród 77, które miały profil G+, udostępniało w nim treści regularnie (od 2012 r.) i, co ważne, cieszyły się one zainteresowaniem (profil miał 55 obserwatorów). W tym miejscu warto nadmienić, że (zaledwie kilku) obserwatorów posiadało jedynie 7 spośród 77

odnotowanych profili G+. Obraz ten dopełnia 20 profili w serwisie G+, które ostatni raz były aktualizowane kilka lat temu, tj. w 2015 r. lub wcześniej.

Ponadto analizując profile gospodarstw utworzone w serwisie G+ można zaobserwować, że większość z nich założono po roku 2013, a największa liczba opublikowanych postów przypadła na rok 2015. Wszystko to wyjaśnia, dlaczego gospodarstwa nie promują swoich profili G+ na stronach internetowych — trudno bowiem polecać profil w serwisie społecznościowym, który jest pusty. Wykorzystanie serwisu Google+ i innych alternatywnych (komplementarnych) przez gospodarstwa agroturystyczne w promowaniu świadczonych usług jest zatem znikome, choć odnotowano gospodarstwa wykazujące aktywność w wielu z nich, np. mlyn-gasiorowo.pl lub turystyka-biebrza.pl. Badania potwierdzają opinie ekspertów — nie jest sztuką utworzyć witrynę, założyć blog i profile w mediach społecznościowych, sztuką jest tworzyć unikalne treści i je regularnie publikować, jednocześnie prowadząc dialog z odbiorcami (Chochołowski, 2017).

Podsumowanie

Gospodarstwa agroturystyczne często mają profile w mediach społecznościowych, zwłaszcza w serwisie Facebook, ale rzadko promują je na swoich stronach internetowych. Ograniczają przez to potencjał płynący z dywersyfikacji źródeł ruchu oraz efektu synergii. Najczęściej wynika to z niedopracowania profili i znikomej aktywności gospodarzy w tych mediach. Często zatem o tym, że dane gospodarstwo zamieszcza jakiegokolwiek informacje w mediach społecznościowych, można się dowiedzieć jedynie z wyszukiwarki.

Większość kont gospodarstw agroturystycznych w mediach społecznościowych utworzono, następnie wykorzystywano przez jakiś czas, po czym zaprzestawano ich użytkowania (publikowania kolejnych postów) lub nie wykorzystywano w ogóle. Pokazuje to, że działania (content) marketingowe wymagają zaangażowania i regularnej pracy, przede wszystkim w zakresie tworzenia nowych, unikalnych treści. Powodem tego stanu może być także lokalny zasięg profili, rozumiany jako niewielka lub wręcz śladowa liczba obserwatorów, oraz niewielka lub znikoma oglądalność — zapał do tworzenia i publikowania treści może szybko wygasnąć, kiedy mają one niewielu lub wręcz nie mają odbiorców. Nawet najlepiej zredagowane i najbardziej przydatne treści wymagają bowiem promocji.

Profile społecznościowe są narzędziem umożliwiającym komunikację i prezentację treści. Ich sku-

teczność jest warunkowana liczbą publikacji i aktywnością użytkowników. Synergia oddziaływania social media z innymi nośnikami treści jest zatem możliwa tylko wtedy, gdy prezentują wartościowe treści. Synergię tą można wzmocnić poprzez umiejętnie rozdzielanie informacji publikowanych w różnych portalach społecznościowych, jednak w taki sposób, aby były one ze sobą powiązane (zsynchronizowane). Działanie to wymaga zaangażowania i przyjęcia określonej strategii marketingowej.

Gospodarstwa agroturystyczne nie wykorzystują potencjału płynącego z synchronizacji działań prowadzonych w różnych serwisach społecznościowych. Efekt synergii jest w promocji gospodarstw agroturystycznych generowany najczęściej przez publikowanie ogłoszeń w portalach wertykalnych i różnych serwisach grupujących oferty noclegów, przy czym synergia ta nie jest ukierunkowana na wzmocnienie widoczności w wynikach wyszukiwania własnych narzędzi promocji, w tym witryny internetowej. Dla obiektów agroturystycznych, które

prowadzą działalność komercyjną i chcą zwiększyć liczbę klientów pozyskanych przez Internet, może to być niewystarczające.

Badania mogą stanowić przyczynek do postawienia tezy, że w promocji niedużych gospodarstw agroturystycznych Internet odgrywa niewielką rolę (gospodarstwa te pozyskują niewielką liczbę klientów przez Internet), w przeciwieństwie do (ustnej) rekomendacji. Ta z kolei może wykorzystywać internetowe kanały komunikacji. Wszystko zatem sprowadza się do modelu biznesowego (filozofii prowadzenia działalności). Jeżeli gospodarstwo zamierza rozwijać działalność turystyczną, powinno zintensyfikować swoje działania marketingowe w Internecie w celu zwiększenia zasięgu. W przeciwnym wypadku jest to zbyteczne. Pośrednio można zatem wnioskować, że duża liczba badanych gospodarstw nie prowadziła działalności skomercjalizowanej, a aktywność kwaterodawców w mediach społecznościowych miała charakter bardziej hobbystyczny niż marketingowy.

Bibliografia

- Bakalarska, J. (2016). *Narzędzia marketingu zintegrowanego. Marketer+*. Pozyskano z: <https://goo.gl/k2HD6K> (10.11.2017).
- Bednarek-Szczepańska, M. (2011a). Kwatery prywatne — źródło dochodu czy hobby? Przykład Lubelszczyzny. *Więś i Rolnictwo*, 1 (150), 147–161.
- Bednarek-Szczepańska, M. (2011b). Mit o agroturystyce jako szansie rozwojowej dla polskiej wsi. *Czasopismo Geograficzne*, 82 (3), 249–270.
- Bednarek-Szczepańska, M. i Bański, J. (2014). Lokalizacyjne uwarunkowania oferty gospodarstw agroturystycznych w Polsce. *Przegląd Geograficzny*, 86 (2), 243–260.
- Bogusz, M. i Wojewodziec, T. (2012). Agroturystyka — od dywersyfikacji do repozycjonowania działalności gospodarstwa rolnego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług. Podaż turystyczna jako determinanta kształtowania popytu turystycznego*, 86, 211–221.
- Chochołowski, B. (2017). Co się sprawdza w content marketingu? Eksperti oceniają. W: *Raporty interaktywnie.com — Content marketing* (10–19). Interaktywnie.com.
- Ciemniewska, J. i Kolenda, P. (2016). Rynek wideo online. W: *Raport IAB Polska: Konsumpcja treści online a marketing* (28–31). IAB Polska.
- Czaja, M. (2016). Human to Human — koncepcja marketingu odkryta na nowo? *OOH magazine*, (październik–grudzień), 24–25. Pozyskano z: <http://pub.oohmagazine.pl/OOH/OOH126.pdf>.
- Drzewiecki, M. (1995). *Agroturystyka. Z założenia — uwarunkowania — działania*. Bydgoszcz: Instytut Wydawniczy „Świadectwo”.
- Grobicki, J. (2010). Zarządzanie synergią w przedsiębiorstwie. *Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku. Nauki Ekonomiczne*, XI, 87–99.
- Grzybowska, K. (2017). Jak prowadzić skuteczną kampanię reklamową w wyszukiwarce? W: *Raporty interaktywnie.com — Marketing w wyszukiwarkach* (23–27). Interaktywnie.com.
- Jaremen, D.E., Michalska-Dudek, I. i Rapacz, A. (2016). Wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku turystycznym jako źródło wiedzy w podejmowaniu decyzji marketingowych. *Studia i Prace WNEiZ US*, 43 (2), 85–93.
- Kachniewska, M. (2011). Funkcja turystyczna jako determinanta jakości życia na wsi. *Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis. Oeconomica*, 288 (64), 53–72.
- Król, K. (2016a). Globalne zmiany technologiczne i ich wpływ na promocję agroturystyki w internecie. *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich*, 103 (3), 84–100.
- Król, K. (2016b). Wpływ optymalizacji witryn internetowych na promocję turystyki wiejskiej w sieci. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych — Problems of Small Agricultural Holdings*, (3), 57–71.
- Król, K. (2017). Domena internetowa w promocji gospodarstw agroturystycznych. *Turyzm/Tourism*, 27 (1), 25–31.
- Krzyżanowska, K. (2014). Tendencje zmian w działaniach informacyjno-promocyjnych w turystyce wiejskiej i ich skuteczność. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, (107), 57–67.
- Manczak, I. (2015). Zintegrowany program działań marketingowych miasta na rynku turystycznym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Zarządzanie*, (905), 21–35.
- Pomykalski, A. i Stopczyński, B. (2015). Innowacje marketingowe u detalistów działających na polskim rynku e-commerce. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 16 (9), 141–153.
- Sambor, A. (2016). Przywiązanie do jakości. *OOH magazine*, (październik–grudzień), 16–19. Pozyskano z: <http://pub.oohmagazine.pl/OOH/OOH126.pdf>.
- Schilling, B.J. i Marxen, L.J. (2013). Visit NJ farms: an online resource to support statewide marketing of agritourism. *Journal of Extension*, 51 (6). Pozyskano z: <https://goo.gl/su1fEV>, (10.11.2017).
- Sroka, W. i Wojewodziec, T. (2010). Agroturystyka — panaceum na problemy rolnictwa? *Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich*, (57), 31–39.
- Stawarz-García, B. (2017). *Content marketing i social media*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sullins, M., Moxon, D. i McFadden, D.T. (2010). Developing Effective Marketing Strategies for Agritourism: Targeting Visitor Segments. *Journal of Agribusiness*, 28 (2), 111–130.
- Wiatrak, A.P. (1996). Wpływ agroturystyki na zagospodarowanie obszarów wiejskich. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, (1), 34–46.
- Wiktor, J.W. (2016). System komunikacji marketingowej w perspektywie produktu systemowego. *Studia Ekonomiczne*, (262), 47–56.
- Wojciechowska, J. (2010). Agroturystyka — signum polskiej turystyki. *Acta Scien. Pol. Oeconomia*, 9 (4), 597–606.