

Dariusz Strzębicki✉

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## Rola i różnicowanie postów facebookowych w komunikacji marketingowej biur podróży

**Streszczenie.** Celem artykułu było określenie roli i znaczenia postów zamieszczanych na portalu Facebook jako narzędzia komunikacji marketingowej biur podróży. W artykule podjęto również próbę określenia różnicowania publikowanych postów pod względem tematycznym i formy przekazu. W badaniu użyto metody *content analysis*. Wyodrębniono pięć odrębnych grup postów: promocyjne, relacjonujące, angażujące, edukujące, badań. Wyniki badań wskazują na duży potencjał zamieszczania postów promujących oferty biur podróży oraz takich, których zadaniem jest angażowanie konsumentów poprzez inne treści niż promocyjne.

**Słowa kluczowe:** biura podróży, komunikacja marketingowa, media społecznościowe, posty

### Wstęp

Facebook jest najpopularniejszym na świecie portalem społecznościowym. Zakładanie firmowych profili na Facebooku stało się powszechne wśród firm związanych z branżą turystyczną, w tym wśród biur podróży. Usługi turystyczne są jednymi z najczęściej promowanych usług w portalach społecznościowych. Wynika to między innymi ze specyfiki usług turystycznych, o których konsumenci często chętnie rozmawiają ze znajomymi zarówno w kontaktach bezpośrednich twarzą w twarz, jak i online. Posty stanowią główną metodę publikowania oraz dystrybuowania treści i odnośników w portalu Facebook. Poprzez treści w postach biura podróży mają możliwość informowania o ofercie oraz wzmacniania relacji z klientami. Duży zasięg portalu Facebook wśród konsumentów sprawia, że stał się on jednym z najważniejszych kanałów komunikacji marketingowej dla biur podróży. Skuteczne wykorzystanie Facebooka jako kanału promocji wymaga jednak od biur podróży intensywnej pracy na rzecz przygotowania interesujących, estetycznych i angażujących użytkowników postów.

Celem artykułu jest próba określenia roli i znaczenia facebookowych postów jako instrumentu komunikacji marketingowej biur podróży. W artykule podjęto również próbę określenia sposobów wykorzystania postów w komunikacji marketingowej w zakresie ich różnicowania pod względem tematycznym i formy przekazu. Aby zrealizować ten cel posłużono się metodą badawczą analizy treści (*content analysis*) stron facebookowych wybranych biur podróży.

### Przegląd literatury

Użytkownicy Internetu dzięki mediom społecznościowym mają możliwość skutecznej komunikacji i zamieszczania informacji w skali globalnej w różnych formatach przekazu (Mangold i Faulds, 2009). Media społecznościowe zmieniają również model interakcji konsumentów z markami. Klienci dzięki mediom społecznościowym mogą nawiązywać i utrzymywać relacje nie tylko z innymi konsumentami, lecz również z markami poprzez treści o charakterze informacyjnym, edukacyjnym i rozrywkowym (Dolan i in., 2016). Profile marek w mediach społecznościowych służą jako skuteczny kanał wchodzenia w interakcje oparte na dwukierunkowej komunikacji między marką a klientem (Kang, 2018).

Istotnym rodzajem mediów społecznościowych są tzw. portale społecznościowe. Wyróżniają się one spośród innych rodzajów mediów społecznościowych tym, że przede wszystkim koncentrują się na obsłudze relacji społecznych między ludźmi (Kotler i Keller, 2012). Facebook jest jednym z najpopularniejszych portali społecznościowych na świecie. Wykorzystanie Facebooka do realizacji funkcji promocji w przedsiębiorstwach wiąże się z koniecznością dostosowania modelu komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa do specyfiki dwustronnego i osobistego modelu komunikacji. Zapewnienie dwustronnej komunikacji marki z klientami, w której dialog odgrywa główną rolę, jest bardzo istotnym elementem komunikacji marketingowej z wykorzystaniem Facebooka (Klepek i Starzyczna, 2018). W modelu tym nie tylko przedsiębiorstwo jest źródłem informacji, treści i komunikacji, lecz również wszyscy użytkownicy portalu, a więc także konsumenci.

Portale społecznościowe są istotnym medium dla realizacji marketingu treści. Termin marketing treści definiuje się jako strategiczne podejście marketingowe skoncentrowane na tworzeniu i rozpowszechnianiu wartościowych, istotnych i spójnych treści w celu przyciągnięcia i utrzymania określonej grupy odbiorców oraz oddziaływanie na ich decyzje zakupowe (Content Marketing Institute, 2024). Jak wynika z definicji, warunkiem realizacji *content marketingu* jest tworzenie przez firmę treści, które przez konsumentów będą postrzegane jako wartościowe i ważne. Dzięki temu konsumenci będą chętniej odwiedzali facebookową stronę firmy i lepiej postrzegali wizerunek marki. Uważa się, że marketing treści różni się od tradycyjnej reklamy tym, że stosuje bardziej dyskretne techniki przyciągania konsumentów do treści marki (Liu i Huang, 2015). Koncepcja *content marketingu* wskazuje, że treści zamieszczane przez firmy w Internecie powinny być tworzone z myślą o odbiorcach. Należy przy tym zachować wysokiej jakości przekaz, również w sferze estetycznej (Bakalarska-Stankiewicz, 2020). Istotne jest również, aby publikowane treści były regularnie odświeżane, tak aby konsumenci zaczęli postrzegać markę jako cenne źródło informacji (Świeczak, 2012). Do regularnego publikowania nowych treści oraz do ich skutecznej dystrybucji szczególnie przydatne są media społecznościowe (Vinerean, 2017). Treści o charakterze wizualnym odgrywają coraz większą rolę w skutecznym odróżnianiu marki na rynku. W szczególności format video jest skutecznym sposobem na wzmacnianie relacji z nabywcami i utrzymywanie dobrego wizerunku marki (Han i in., 2022).

Wykorzystując interesujące treści, firmy mogą komunikować klientom tzw. opowieść o marce (ang. *sorytelling*), nadając w ten sposób znaczenie marce i przekazywać jej wartości. Opowieść o marce jest ważnym narzędziem budowania więzi między marką a konsumentami (Dias i Cavalheiro, 2022).

Jedną z głównych form publikowania treści na portalu Facebook są posty – wiadomości zamieszczane na tablicy głównej strony facebookowej użytkownika z przeznaczeniem dla osób odwiedzających ten profil. Posty stanowią rozwiniętą formę prezentacji treści, poprzez którą publikujący mogą prezentować treści w formie tekstu, grafiki, zdjęć, filmów, jak również zamieszczanych w poście linków. Przedsiębiorstwa poprzez zamieszczanie interesujących postów na swoim profilu mają możliwość angażowania konsumentów (Gutierrez-Cillan i in., 2017). Uważa się, że zaangażowanie konsumentów w mediach społecznościowych wynika z różnych motywacji o charakterze informacyjnym, rozrywkowym, interakcji z innymi użytkownikami oraz identyfikowania się z zamieszczanymi treściami (Muntinga i in., 2011).

Posty ułatwiają interakcję i zaangażowanie odbiorców poprzez takie elementy jak np. polubienia i komentarze. Elementy te umożliwiają także pomiar zaangażowania konsumentów (Kabadayi i Price, 2014). Angażujące treści postów mogą zachęcać użytkowników do udziału w rozmowach, dzielenia się swoimi opiniami, zwiększając w ten sposób zasięg postów. Zachęcając użytkowników do angażowania się w publikowane treści, firmy mogą tworzyć poczucie przynależności do społeczności skupionej wokół marki oraz wzmacniać relacje z konsumentami.

Praktycy marketingu internetowego wskazują na cechy skutecznych postów, które pomagają angażować odbiorców, promować markę oraz prowadzić do pożądanych działań klientów i zaliczają do nich m.in.: zgodność z zainteresowaniami klientów, atrakcyjność wizualną, dobrze napisany tekst postu, stosowanie perswazyjnego języka i wezwania do działania (CTA – *call to action*, użycia słów lub fraz skłaniających klientów do określonego działania), regularność publikowania, zgodność z tonem marki, różnorodność formatów treści, zawieranie wartościowych treści, zachęcanie użytkowników do interakcji poprzez np. zadawanie użytkownikom pytań, prośby o opinie, zapraszanie do dzielenia się swoimi doświadczeniami (Statler, 2024; Bagadiya, 2024).

Posty na Facebooku mogą być bardzo skuteczne w marketingu biur podróży. Podróże z natury opierają się na odczuciach wizualnych, a posty pozwalają biurom podróży prezentować walory estetyczne miejsc docelowych. Wykorzystując posty na Facebooku, biura podróży mogą również wyróżniać konkretne miejsca, atrakcje i zabytki. Dzieląc się urzekającymi zdjęciami, ciekawostkami, wskazówkami dotyczącymi podróży oraz rekomendacjami, agencje podróży mogą wzbudzić zainteresowanie swoich odbiorców (Ratnaparkhe, 2023).

### **Metodyka badania**

Przedmiotem badań były posty zamieszczane na stronach facebookowych biur podróży. W celu realizacji badań zastosowano metodę analizy treści (*content analysis*). Metodę tę definiuje się jako analizę jawnej i ukrytej treści określonego materiału

poprzez klasyfikację, zestawienie i ocenę kluczowych symboli i tematów w celu ustalenia jego znaczenia i prawdopodobnego efektu (Merriam-Webster, 2024). Badanie przebiegało według następujących etapów:

1. Wstępna obserwacja postów na facebookowych stronach biur podróży.
2. Wybór zmiennych do analizy treści, które reprezentowały wybrane cechy postów.
3. Wybór obiektów do badań (dobór próby badawczej), czyli facebookowych stron biur podróży.
4. Przeprowadzenie analizy treści postów wybranych biur podróży.
5. Analiza ilościowa i jakościowa zebranych danych.

Dobór próby badawczej miał charakter celowy. Był on podyktowany chęcią zbadania postów najbardziej aktualnych i zamieszczanych zarówno przez duże znane biura podróży, jak i mniejsze, mniej rozpoznawalne na rynku. Do badania wybrano strony facebookowe 15 biur podróży. Analizie poddano posty opublikowane w okresie miesiąca, od 15 maja do 15 czerwca 2024 r. Łącznie dokonano analizy 316 postów. W tabeli 1 zamieszczono adresy facebookowych stron biur podróży, których posty poddano analizie.

**Tabela 1.** Adresy internetowe badanych biur podróży

---

Adresy stron facebookowych badanych biur podróży
(każdy adres w tabeli zaczyna się od: <a href="https://www.facebook.com/">https://www.facebook.com/</a> ; niżej wymieniono oddzielane średnikami specyficzne dla biur podróży końcówki adresów)
coraltravelpoland; RainbowToursSA; BiuroPodrozyOSKAR; TraveliGo; touristpolska; itakapl; altravel.biuro.podrozy; BiuroPodrozySunCenter; RegoBis; biuropodrozypitur; biuro.viktoriatravel; biuropodrozybabilontravel; hallatravel; biuro.tecza; ManufakturaWycieczek

---

Źródło: badanie własne.

Wstępna obserwacja facebookowych stron biur podróży pozwoliła zauważyć zróżnicowanie tematyczne publikowanych postów. Pozwoliło to na wyodrębnienie pod względem tematyki kilku rodzajów postów. Główne rodzaje postów stanowiły zmienne poddane kodowaniu w badaniu *content analysis*. Wyodrębnione rodzaje postów i reprezentujące je w badaniu symbole zmiennych zamieszczono w tabeli 2.

**Tabela 2.** Zmienne rodzajów postów ze względu na tematykę wraz z ich symbolami

---

Rodzaj postów	Symbol zmiennej	Opis zmiennej
Posty promocyjne	PP	posty promujące oferty biur podróży
Posty relacjonujące	PR	posty, które opowiadają o odbytej podróży
Posty angażujące	PA	posty, których celem jest angażowanie użytkowników FB
Posty edukujące	PE	posty, które edukują użytkowników FB
Posty badań	PB	posty wykorzystywane w celu przeprowadzenia ankiety

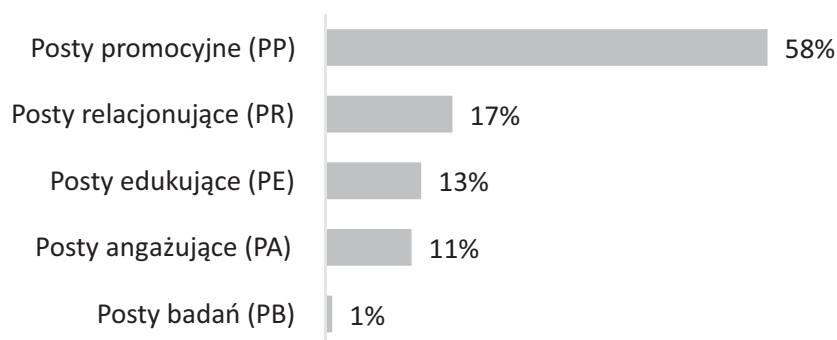
---

Źródło: badania własne.

Zróżnicowana tematyka postów pozwoliła na wyodrębnienie pięciu grup. Pierwszą grupę stanowiły posty, których celem była promocja oferty biur podróży. Następnym charakterystycznym rodzajem były posty, których treść nawiązywała do odbytej lub trwającej podróży zorganizowanej przez biuro. W postach tych dzielono się wrażeniami z podróży i zamieszczano zdjęcia oraz filmy np. z odbytej wycieczki. Posty, które zaliczono do grupy „angażujące”, nie nawiązywały do oferty firmy, a ich celem było podtrzymywanie relacji z klientami biur podróży. Zazwyczaj zawierano w nich pytanie do społeczności użytkowników FB lub prośbę o dzielenie się swoimi spostrzeżeniami lub zdjęciami, np. gdy z okazji Dnia Matki biuro podróży składało życzenia matkom i jednocześnie prosiło klientów o zamieszczanie w komentarzach zdjęć z odbytych wczasów ze swoimi matkami. Obserwacja postów pozwoliła również na wydzielenie grupy postów o charakterze edukującym. Zaliczano do niej np. posty zachęcające do przeczytania artykułu na firmowym blogu, który dotyczył regionu świata. Wiele tego rodzaju postów odnosiło się również do praktycznych informacji przydatnych turystom chcącym odwiedzić określony region świata. Do postów edukujących zaliczano również filmy instruktażowe, np. jak poprawnie przejść procedurę odprawy na lotnisku. Badane biura podróży zamieszczały również ankiety sondażowe, mające na celu zebranie opinii klientów na temat świadczonych usług, dlatego wyodrębniono również grupę postów o nazwie „posty badań”.

### Wyniki badań

Zgodnie z przeprowadzoną na początku badań obserwacją stron facebookowych analiza częstości zmiennych wykazała, że najczęściej występującym rodzajem postów wśród badanych biur podróży były posty o charakterze promocyjnym. Inne rodzaje postów stanowiły jednak również ważną część komunikacji marketingowej na stronach facebookowych. Na wykresie 1 zaprezentowano częstość występowania zmiennych reprezentujących rodzaje postów pod względem tematycznym ( $n = 316$  postów) w ujęciu procentowym (100% = 316 postów).



**Wykres 1.** Częstość występowania postów ze względu na ich tematykę

Źródło: badania własne.

Na wykresie 1 pokazano, że postów promocyjnych było aż 58%. Promowały one konkretne produkty turystyczne takie jak wycieczki, wczasy, pobyty w hotelach. Innym relatywnie często występującym rodzajem były posty, w których biura podróży zdawały

relację z odbytych lub odbywających się podróży, wycieczek i wczasów – 17%. Posty edukujące występowały z częstością 13%, a posty angażujące 11%. Jak wynika z danych przedstawionych na wykresie 1, posty badań występowały bardzo rzadko.

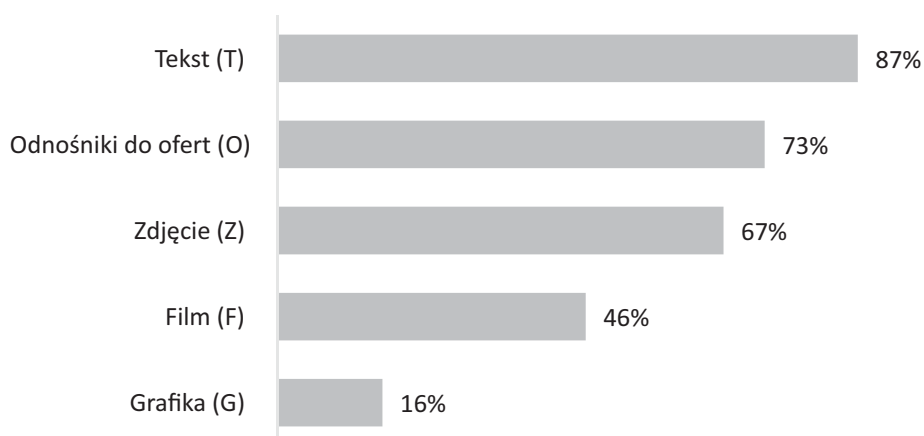
Posty promocyjne charakteryzowały się największą częstością publikowania, jak również były zróżnicowane pod względem budowy, dlatego dokonano analizy tych postów z uwzględnieniem ich konstrukcji. W tabeli 3 zaprezentowano zmienne użyte w analizie konstrukcji postów promocyjnych. Zmienne te zostały wyodrębnione ze względu na dwa kryteria. Pierwsze z nich dotyczyło zastosowanych form treści, a drugie sposobu przedstawienia szczegółów ofert promowanych w postach.

**Tabela 3.** Zmienne konstrukcji postów promocyjnych wraz z ich symbolami

Kryterium zmiennych	Nazwa i symbol zmiennej	Opis zmiennych
Format informacji	tekst (T), zdjęcie (Z), grafika (G), film (F), odnośniki ofert (O)	Zmienne reprezentowały formaty informacji zamieszczone w postach. Za grafikę uznawano różne typy obrazów statycznych oprócz zdjęć, np. przypominające plakat.
Dostęp do szczegółów oferty	odnośnik do strony oferty (OS), odnośnik do listy ofert (OL), kontakt telefoniczny (KT), formularz elektroniczny (FE), zaproszenie do odwiedzenia siedziby biura podróży (ZB), posty bez odnośników (PB)	Zmienne reprezentujące metodę dostarczenia zainteresowanym klientom szczegółów oferty promowanej w poście.

Źródło: badania własne.

Zmienne zaprezentowane w tabeli 3 również posłużyły do kodowania i zliczania wystąpień w procesie *content analysis*. Częstość występowania tych zmiennych zaprezentowano na wykresach 2 i 3. Z uwagi na fakt, że posty promocyjne stanowiły część wszystkich badanych postów, to 100% postów promocyjnych odpowiadało próbie  $n = 184$ .

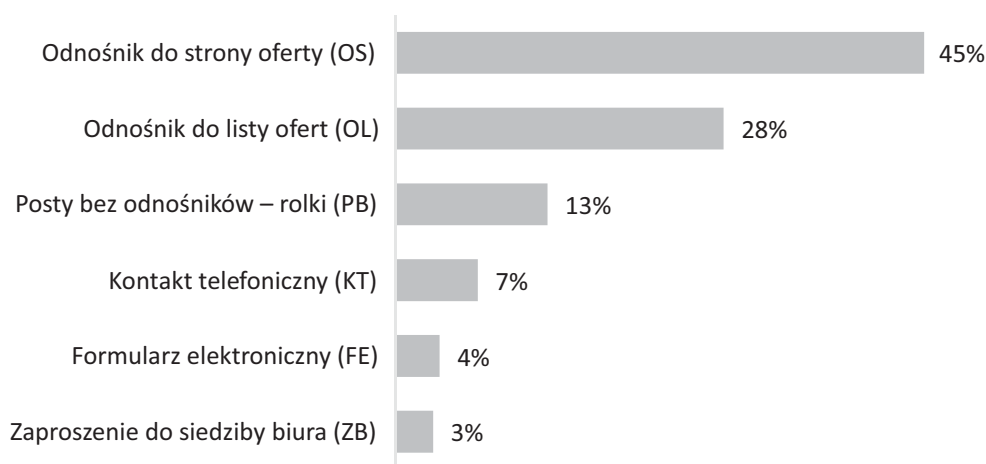


**Wykres 2.** Zastosowanie formatów informacji w treści postów

Źródło: badania własne.



Z uwagi na fakt, że większość publikowanych postów promocyjnych miała tradycyjną budowę postu facebookowego, większość postów posiadała tekst (87% postów promocyjnych). Często występowały również odnośniki do ofert (73% postów promocyjnych). Większość postów promocyjnych zawierała zdjęcia (67% postów promocyjnych), z kolei prawie połowa (46%) zawierała filmy, które w niektórych przypadkach towarzyszyły zdjęciom. Niektóre były postami typu rolki, czyli miały inną budowę niż tradycyjny post, ponieważ składały się tylko z krótkiego filmu bez tekstu. Elementy graficzne stanowiły podstawę 16% analizowanych postów, a więc z tego rozwiązania korzystano rzadziej, prawdopodobnie ze względu na większe trudności przygotowania atrakcyjnej grafiki w porównaniu np. ze zdjęciami czy filmami.



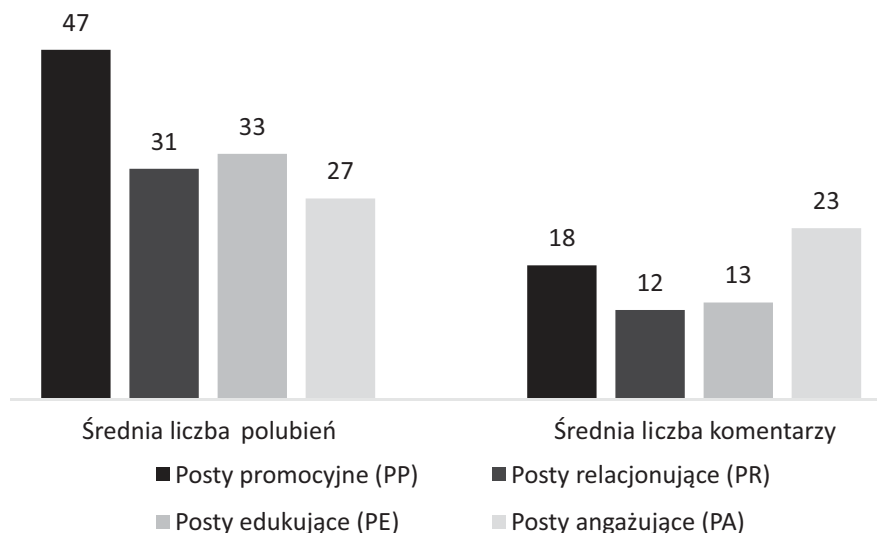
**Wykres 3.** Dostęp do szczegółowych ofert z postów promocyjnych

Źródło: badania własne.

Posty promocyjne były najczęściej w taki sposób konstruowane, aby bezpośrednio odsyłały do ofert na stronach www biur podróży poprzez odnośniki. Świadczy o tym wysoki udział zastosowania odnośników odwołujących bezpośrednio do strony danej oferty wynoszący 45% wszystkich postów o charakterze promocyjnym. Wysoki udział (28%) miały także odnośniki do list ofert, np. pobytów wczasowych w różnych hotelach regionu promowanego w poście. Niektóre posty nie zawierały odnośników ani nie dostarczały innej możliwości zapoznania się z ofertą, ponieważ były to tak zwane rolki (13%). W niektórych przypadkach biura podróży nie zamieszczały w postach promocyjnych odnośników do ofert, a dawały wyłącznie możliwość kontaktu telefonicznego z biurem podróży w celu uzyskania informacji o szczegółach oferty (7%), poprzez formularz elektroniczny, w którym podawano adres e-mail lub nr telefonu (4%) lub tylko zaproszenie do siedziby biura podróży (3%). Rozwiązania bez zastosowania odnośników (linków) do szczegółów oferty stosowane były raczej w postach mniejszych biur podróży.

W badaniu przeprowadzono również analizę zaangażowania konsumentów poprzez polubienia postów i komentarze w różnych grupach postów. W tym celu wyodrębniono dwie zmienne: liczbę polubień postów (LP) oraz liczbę komentarzy towarzyszących

postom (LK). Były one niezbędne do określenia skuteczności postów w angażowaniu konsumentów ze względu na rodzaj posta. Dla wykazania skuteczności postów ze względu na ich rodzaj posłużono się miarami średnimi. Średnia liczba polubień i komentarzy przypadająca w danej grupie na jeden post była zaokrąglana do wartości całkowitych. Wartości te zaprezentowano na wykresie 4.



**Wykres 4.** Średnia liczba polubień i komentarzy przypadająca na jeden post w różnych grupach postów

Źródło: badania własne.

Jak wynika z informacji zaprezentowanych na wykresie 4, zaangażowanie internautów mierzone liczbą polubień i komentarzy było zróżnicowane w różnych grupach postów. Największą średnią polubień cechowały się posty promocyjne. Klienci chętnie wyrażali w ten sposób swoje pozytywne postrzeżenie promowanych w postach ofert. Szczególnie wysokie wartości liczby polubień postów promocyjnych osiągały duże i znane marki biur podróży, co miało wpływ na średnią w tej grupie postów. Należy jednak zauważyć, że również inne grupy postów miały relatywnie wysoki poziom polubieni, co może świadczyć o dobrym ich postrzeżeniu przez użytkowników. Odnosząc się natomiast do komentarzy, można zauważyć szczególnie wysoką wartość średniej w grupie postów, które przede wszystkim mają na celu angażowanie członków społeczności skupionej wokół marki.

### Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzone badania pokazują, że posty stanowią istotne narzędzie komunikacji marketingowej biur podróży. Najpopularniejszym rodzajem postów były posty promocyjne, których zadaniem była promocja usług turystycznych oferowanych przez biura podróży. Innym często stosowanym rodzajem były posty, w których biura podróży zdawały relację z odbytej lub trwającej podróży. Z kolei niemal co piąty post miał charakter postu edukującego, dostarczając potencjalnym klientom cennych informacji, przydat-



nych w podróży do danego rejonu świata. Badane biura podróży w swej komunikacji z klientami stosowały również posty angażujące, które nie były związane z ofertą firmy, a ich zadaniem było utrzymywanie dialogu i relacji z użytkownikami Facebooka w celu budowy społeczności skupionej wokół marki. Badania pokazują, że skuteczność mierzona liczbą polubień i komentarzy zarówno dla postów edukacyjnych, jak i angażujących jest porównywalna z postami promocyjnymi badanych biur podróży. Mimo że postom promocyjnym towarzyszy większa liczba polubień, to posty angażujące wyróżniają się dużą liczbą komentarzy.

Przeprowadzone badania pokazują, że najczęściej publikowane posty promocyjne różniły się od siebie pod względem budowy i metody kierowania potencjalnych klientów do szczegółowej oferty. Większość postów stanowiły tradycyjne posty z zastosowanym tekstem i odnośnikami do ofert szczegółowych lub list ofert. W niektórych przypadkach nie stosowano linków do ofert, a zachęcano klientów do kontaktu telefonicznego, wypełnienia formularza elektronicznego lub wizyty w biurze podróży. Większość postów promocyjnych zawierała zdjęcia. Również częste było zamieszczanie filmów wśród zdjęć postu lub jako głównego elementu postu zamiast zdjęcia. Elementy graficzne w postach zamiast zdjęć i filmów występowały rzadziej. Badane biura podróży dbały o wysoką jakość zdjęć i filmów. W niektórych przypadkach stosowano również nowszy rodzaj postów, czyli tzw. rolki – ich konstrukcja opiera się na krótkim filmie, w który wbudowane są elementy interakcji: polubienia, komentarze i udostępnienia.

Wyniki badań wskazują na duży potencjał w komunikacji marketingowej biur podróży stosowania postów nie tylko promujących oferty, ale także takich, których zadaniem jest przekazywanie innych wartościowych z punktu widzenia społeczności treści. Może to prowadzić w oczach jej członków do większego urozmaicenia tematycznego postów oraz do zwiększenia atrakcyjności społeczności elektronicznej skupionej w portalu społecznościowym wokół marki. W konsekwencji może prowadzić do silniejszych więzi klientów z marką biura podróży i większej ich lojalności, dlatego wskazana jest intensyfikacja częstości publikowania tego rodzaju postów.

### Literatura

- Bagadiya, J. (2024). How to Create Facebook Posts Effectively with SocialPilot. Pobrano z: <https://www.socialpilot.co/blog/how-to-create-effective-facebook-post> (dostęp: 12.04.2024).
- Bakalarska-Stankiewicz, J. (2020). Content marketing. Od strategii do efektów. E-book. Gliwice: Wydawnictwo Helion, s. 32.
- Content Marketing Institute (2024). What is Content Marketing? Pobrano z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing> (dostęp: 26.04.2024).
- Dias, P., Cavalheiro, R. (2022). The role of storytelling in the creation of brand love: the Pandora case. *Journal of Brand Management*, 29, s. 67-69. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00254-6>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24 (3-4), s. 171-173.
- Gutierrez-Cillan, J., Camarero-Izquierdo, C., San Jose-Cabezudo, R. (2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. *BRQ Business Research Quarterly*, 20 (4), s. 262

- Han, Y., Kim, H., Lan, T. (2022). The Impact of Multimedia Video Marketing on Consumer Psychology and Behavior. *Mobile Information Systems*, 2022, s. 1. DOI: <https://doi.org/10.1155/2022/5778025>
- Kabadayi, S., Price, K. (2014). Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviours. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (3), s. 216. DOI: [doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0081](https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0081)
- Kang, J. (2018). Effective marketing outcomes of hotel Facebook pages: The role of active participation and satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1 (2), s. 108. DOI: <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0003>
- Klepek, M., Starzyczna H. (2018). Marketing Communication Model for Social Networks. *Journal of Business Economics and Management*, 19 (3), s. 516. DOI: <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.6582>
- Kotler, Ph., Keller, K. (2012). *Marketing*. Poznań: Wydawnictwo REBIS, s. 587-588.
- Liu, H., Huang, H., 2015, Tradeoff Between Push and Pull Strategy: The Moderating Role of Brand Awareness. W: H. Spotts (red.), *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, s. 260-263.
- Mangold, W., Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Journal of Business Horizons*, 52 (4), s. 359.
- Merriam-Webster (2024). Dictionary. Content analysis. Pobrano z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/content%20analysis> (dostęp: 15.03.2024).
- Muntinga, D. G., Moorman, M., Smit, E. (2011). Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), s. 19-20.
- Ratnaparkhe, T. (2023). Content Ideas for Travel Agents on Social Media in 2024. *Predis.ai*. Pobrano z: <https://predis.ai/resources/content-ideas-for-travel-agents> (dostęp: 14.04.2024).
- Statler, J. (2024). How to Write a Facebook Post: 23 Tips to Master. *Post Planner*. Pobrano z: <https://www.postplanner.com/7-no-brainer-tips-to-write-awesome-facebook-post> (dostęp: 10.04.2024).
- Świeczak, W. (2012). Content Marketing as an Important Element of Marketing Strategy of Scientific Institutions. *Prace Instytutu Lotnictwa*, 5 (226), s. 133.
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5 (2), s. 92-98.

### **The role and differentiation of Facebook posts in the marketing communication of travel agencies**

**Abstract.** The purpose of the article was to determine the role and importance of Facebook posts as a marketing communication tool for travel agencies. The article also aimed to determine the diversity of published posts in terms of subject matter and form of communication. The content analysis method was used in the study. Five distinct groups of posts were identified: promotional, reporting, engaging, educational, research. The results of the study indicate that posts promoting travel agency offers, as well as posts whose task is to engage consumers through content other than promotional ones, are of great importance and potential.

**Keywords:** travel agencies, marketing communication, social media, posts