

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Informatyki i Komunikacji

Kierunek: *Informatyka i ekonometria*

Marcin Górecki

***Wpływ aplikacji mobilnych na rozwój mediów
społecznościowych.***

***The impact of mobile applications on the development of social
media.***

Praca licencjacka
napisana w Katedrze Informatyki
pod kierunkiem dr. Artura Strzeleckiego

*Pracę przyjmuję i wnioskuję o jej dopuszczenie
do dalszych etapów postępowania egzaminacyjnego*

.....
(data)

.....
(podpis promotora pracy licencjackiej)

KATOWICE 2017

Katowice, dnia

.....
Imię i nazwisko

.....
Wydział

.....
Kierunek

OŚWIADCZENIE

Świadom(a) odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca licencjacka/magisterska pt.: została napisana przeze mnie samodzielnie.

Równocześnie oświadczam, że praca ta nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. 1994, nr 24, poz. 83) oraz dóbr osobistych chronionych prawem.

Ponadto praca nie zawiera informacji i danych uzyskanych w sposób nielegalny i nie była wcześniej przedmiotem innych procedur związanych z uzyskaniem dyplomów lub tytułów zawodowych uczelni wyższej.

Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych oraz nieodpłatne udostępnienie mojej pracy w celu oceny samodzielności jej przygotowania przez system elektronicznego porównywania tekstów oraz przechowywania jej w bazie danych tego systemu.

Oświadczam także, że wersja pracy znajdująca się na przedłożonej przez mnie płycie CD jest zgodna z wydrukiem komputerowym pracy.

.....
(podpis składającego oświadczenie)

Spis treści

Wstęp	5
1. Media społecznościowe	7
1.1. Definicja	7
1.2. Podział mediów społecznościowych	9
1.2.1. Społecznościowe serwisy informacyjne	10
1.2.2. Networking społecznościowy	10
1.2.3. Strony z zakładkami	11
1.2.4. Serwisy umożliwiające udostępnianie materiałów	11
1.2.5. Serwisy społecznościowe informujące o wydarzeniach	12
1.2.6. Blogi	12
1.2.7. Mikroblogi	12
1.2.8. Strony typu wiki	13
1.2.9. Fora i grupy dyskusyjne	13
1.2.10. Serwisy Q&A	14
1.3. Firmy w mediach społecznościowych	16
1.3.1. Popularność mediów społecznościowych	17
1.3.2. Pozycja firm w mediach społecznościowych	19
1.3.3. Monitoring mediów społecznościowych	19
2. Aplikacje mobilne	22
2.1 Systemy operacyjne urządzeń mobilnych	23
2.1.1. Android	23
2.1.2. iOS	24
2.1.3 Windows Phone / Windows 10 Mobile	24
2.2 Komponenty urządzeń mobilnych	24
2.2.1 Ekran dotykowy	25

2.2.2 Telefon	25
2.2.3 Nadajnik GPS	25
2.2.4 Aparat/kamera	26
2.2.5 Rozpoznawanie mowy	26
2.2.6 NFC	27
2.2.7 Żyroskop i akcelerometr	27
2.2.8 Czujnik pola magnetycznego	28
2.2.9 Czujniki światła i zbliżeniowe	28
2.3 Aplikacje mobilne mediów społecznościowych	29
2.3.1 Facebook	29
2.3.2 Instagram	30
2.3.3 Snapchat	31
2.3.4 Twitter	33
2.3.5 YouTube	33
2.4 Pozycjonowanie aplikacji w sklepie	34
3. Wykorzystanie aplikacji mobilnych mediów społecznościowych.	38
3.1. Marketing w mediach społecznościowych	38
3.2 Influencer Marketing	40
3.3 Wykorzystanie mediów społecznościowych przez firmy	44
3.3.1. Louise Delage – kampania społeczna	44
3.3.2. KFC Polska – Sery losu	46
3.3.3. Samsung Gear 360	48
3.3.4. Pierwsza gra w aplikacji Instagram	52
Zakończenie	54
Spis literatury	57
Spis ilustracji	60

Wstęp

Strony internetowe mediów społecznościowych rozwinęły się w ostatnich latach do rozmiarów najczęściej odwiedzanych portali w Internecie. Facebook obecnie usprawnia niemal wszystkie aspekty życia towarzyskiego jego użytkowników, a YouTube w godzinach największej oglądalności odwiedza więcej osób niż jakąkolwiek sieć telewizyjną – na samych urządzeniach mobilnych, nie wliczając komputerów¹.

Aplikacje mobilne wykorzystując możliwości smartfonów i tabletów pozwalają wprowadzać takim serwisom nowe opcje, które nie są dostępne na komputerach stacjonarnych czy laptopach. Niektóre media społecznościowe nie mają już nawet w pełni funkcjonalnych stron internetowych, a żeby zostać ich użytkownikiem należy pobrać na urządzenie mobilne aplikację.

Marki już od kilku lat aktywnie działają w mediach społecznościowych w celach marketingowych. Chcąc być aktualnymi i innowacyjnymi, w nowych kampaniach coraz częściej prowadzą działania w aplikacjach mobilnych.

W niniejszej pracy podjęto próbę zdefiniowania mediów społecznościowych oraz przedstawiono ich podział ze względu na publikowane w nich treści. Ponadto, omówione zostały najpopularniejsze mobilne systemy operacyjne oraz charakterystyczne dla urządzeń przenośnych czujniki których używają przedstawione dalej aplikacje mobilne mediów społecznościowych. W trzecim rozdziale zostało przedstawione zagadnienie influencer marketingu oraz opisano działania marketingowe marek, w których wykorzystano funkcjonalności charakterystyczne dla aplikacji mobilnych mediów społecznościowych.

Ponieważ technologia rozwija się w szybkim tempie, w drugim i trzecim rozdziale autor posłużył się głównie źródłami internetowymi. Niektóre dane i funkcjonalności aplikacji zmieniały się w trakcie pisania pracy, dlatego nie powstały jeszcze książki opisujące je.

Celem pracy jest przedstawienie wpływu aplikacji mobilnych na rozwój mediów społecznościowych. Omawiając sposoby wykorzystania tych aplikacji przez firmy w celach marketingowych, autor chce zwrócić uwagę czytelnika na charakterystyczne dla urządzeń przenośnych możliwości, które nie są dostępne na komputerach stacjonarnych i laptopach.

¹ YouTube User Stats From Brandcast 2017: 3 Trends in Video Viewing Behavior, <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-user-stats-video-viewing-behavior-trends/> [maj 2017r.]

Praca składa się ze wstępu, trzech rozdziałów, podsumowania oraz spisów literatury i ilustracji. Przesłankami do jej napisania były zainteresowania autora związane z nowymi technologiami oraz programowaniem aplikacji mobilnych. Ponadto autor od kilku lat wspiera niektórych influencerów w tworzeniu treści w mediach społecznościowych.

1. Media społecznościowe

W obecnych czasach, kiedy Internet jest tak rozwinięty, że pierwszą czynnością wielu ludzi po przebudzeniu jest przejrzanie nowych publikacji w mediach społecznościowych na swoim urządzeniu mobilnym, odgrywają one ważną rolę w codziennym życiu i spędza się w nich dużo czasu. Jeszcze do niedawna kojarzone były głównie z rozrywką, a dzisiaj oprócz komunikacji ze znajomymi, służą między innymi do zasięgania opinii o produktach czy lokalach gastronomicznych. Ten trend zauważyły marki, które aby być bliżej potencjalnych klientów zaczęły zakładać swoje profile w mediach społecznościowych i tworzyć działy marketingu poświęcone promocji w tym obszarze. Ponieważ firmy pojawiły się w takich portalach długo po zwyczajnych użytkownikach, niektórzy z nich publikując swoją twórczość na blogach, YouTube lub w innych mediach zgromadzili już publikę, którą powiększają wraz z czasem i nowymi aktywnościami. Takie osoby nazywane są digital influencerami i coraz częściej marki podejmują z nimi współpracę aby wypromować swoje produkty lub usługi oraz profile w mediach społecznościowych. Szczegóły i przykłady takich współprac zostaną omówione w rozdziale trzecim.

1.1. Definicja

Media społecznościowe powstały stosunkowo niedawno, dlatego jeszcze nie określono dla nich jednej, wyczerpującej definicji. W wielu publikacjach autorzy nie próbują nawet wyjaśniać samego pojęcia zakładając że czytelnik intuicyjnie zna dane zjawisko. Jeśli jednak decydują się na to, często nie zawierają wszystkich aspektów mediów społecznościowych a jedynie te najbliższe zainteresowaniom autora. Dlatego termin ten jest inaczej określany przez marketingowców, a inaczej przez np. informatyków. Kamil Sosna porównał różne definicje i łącząc najważniejsze aspekty sformułował swoją autorską².

Pierwszą z przytoczonych definicji mediów społecznościowych autorzy określili jako *narzędzia umożliwiające szybkie i łatwe tworzenie, rozbudowywanie, rozpowszechnianie i użytkowanie treści informacyjnych i rozrywkowych, zarówno poprzez organizacje,*

² K. Sosna, Media społecznościowe - spory w definiowaniu zjawiska, w: Nowe media i technologie we współczesnej komunikacji marketingowej, J. Gołuchowski, Z. Spyra (red.), Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach 2013, s. 190-197.

*jak i osoby prywatne*³. Choć zostały przedstawione główne sposoby korzystania z mediów społecznościowych oraz sami użytkownicy, jednak pominięto jedną z najważniejszych cech - technologii, którą wykorzystują. O ważnym aspekcie istnienia mediów społecznościowych w Internecie napisali w swojej definicji A. Kaplan i M. Haenlein: *to grupa bazująca na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, i które to umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści*⁴.

W tej propozycji autorzy wyraźnie przedstawili wykorzystywaną technologię, posługując się terminem Web 2.0, który powstał aby zaznaczyć postęp w Internecie, który nastąpił w ostatnich latach. Web 2.0 oznacza pewną grupę rozwiązań technologicznych, które usprawniają komunikację i współpracę pomiędzy internautami, przekształcając ich z biernych użytkowników sieci w jej współtwórców⁵. Podstawowym założeniem tej grupy jest tworzenie aplikacji, które działają tym lepiej, im więcej ludzi ich używa⁶. W obu powyższych definicjach mediów społecznościowych brakuje aspektu społecznego. To właśnie dzięki tak dużemu zaangażowaniu społeczeństwa portale te mają w obecnych czasach duże znaczenie i używają ich specjaliści z wielu dziedzin. Interakcje między użytkownikami, komunikacja w obie strony, wymiana poglądów i różnych materiałów to główne cechy dzięki którym można rozróżnić media społecznościowe od tradycyjnych. Kolejna definicja jest autorstwa specjalistów od marketingu i przedstawia media społecznościowe jako *zestaw darmowych lub niemal darmowych narzędzi oraz stron internetowych, które pozwalają specjalistom ds. marketingu oraz określonej społeczności na tworzenie treści i prowadzenie znaczącego dialogu*⁷.

Określenie te pokazuje, że zjawisko jest różnie definiowane w zależności od zainteresowań autora. J.C. Levison i S. Gibson podkreślili, że media społecznościowe są ogólnodostępne i bezpłatne w przeciwieństwie do tych tradycyjnych. Zwrócili też uwagę na aspekt dialogu w społeczności serwisów. Jednak również nie jest to definicja kompletna, ponieważ może sugerować że media społecznościowe powstały z myślą o marketingu, chociaż w rzeczywistości te zastosowanie odkryto długo po otwarciu pierwszych portali.

³ N. Smith, R. Wollan, C. Zhou, *Social Media Management Handbook*, Wiley, New Jersey 2011, s. XI.

⁴ A. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, 2010, s. 59-68.

⁵ D. Barefoot, J. Szabo, *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 19.

⁶ A. Shuen, *Web 2.0. Przewodnik po strategiach*, Helion, Gliwice 2009, s. 16.

⁷ J.C. Levinson, S. Gibson, *Marketing partyzancki w mediach społecznościowych*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 17.

Jak widać na przykładzie powyższych definicji, każda z nich zwraca uwagę na różne aspekty, mocno ograniczając lub pomijając inne wartości podkreślone cechy. Jednak na podstawie tych propozycji oraz kilku innych można zbudować listę cech charakterystycznych dla mediów społecznościowych. W literaturze można spotkać takie listy, jednak podobnie jak w przypadku definicji, często są niekompletne. Przykładowo w “Social Media Management Handbook” wygląda ona następująco:

- możliwe są konwersacje typu “jeden-wielu” lub “wielu-wielu”,
- użytkownicy są jednocześnie twórcami i konsumentami zamieszczanych tam treści,
- są intuicyjne,
- są dostępne wszędzie, dla każdego i o każdym czasie,
- są upublicznione i transparentne.

W innej publikacji przedstawiono 5 filarów mediów społecznościowych: rewolucja komunikacyjna, wspólnota, współpraca, nieograniczony zasięg oraz autentyczność⁸. Na podstawie tych informacji, Kamil Sosna sformułował autorską, kompletną definicję mediów społecznościowych, określił je jako: *Ogólnodostępne, darmowe i będące pod społeczną kontrolą kanały komunikacyjne, opierające się na technologicznych rozwiązaniach Web 2.0, które poprzez szybkie i nieskomplikowane tworzenie, rozbudowywanie, rozpowszechnianie i użytkowanie treści informacyjnych i rozrywkowych (w tym również marketingowych), zarówno przez osoby prywatne jak i organizacje, przyczyniają się do tworzenia wirtualnych społeczności oraz przekształcania dwukierunkowego przepływu informacji w interaktywny dialog*⁹.

1.2. Podział mediów społecznościowych

Jedną z głównych cech portali społecznościowych jest udostępnianie treści przez użytkownika, dlatego Liana “Li” Evans w książce “Social Media Marketing” podzieliła je ze względu na rodzaj treści i ich prezentację. W niniejszym podrozdziale zostaną przedstawione i opisane poszczególne rodzaje mediów społecznościowych na podstawie tego podziału.

⁸ D. Barefoot, J. Szabo, op. cit., s. 19-26.

⁹ K. Sosna, Media społecznościowe - spory w definiowaniu zjawiska, w: Nowe media i technologie we współczesnej komunikacji marketingowej, J. Gołuchowski, Z. Spyra (red.), Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach 2013, s. 196.

1.2.1. Społecznościowe serwisy informacyjne

Społecznościowe serwisy informacyjne polegają na promowaniu treści za pomocą głosowania użytkowników. W zależności od portalu mogą być to artykuły, zdjęcia, filmy, czy wpisy z blogów. Na stronach takich jak Digg.com (lub polski odpowiednik Wykop.pl) czy też Reddit.com użytkownicy oprócz dodawania nowych treści mogą oceniać i komentować już istniejące. Wątki z największą liczbą głosów pojawiają się na stronie głównej, dzięki czemu w krótkim czasie może zapoznać się z nim wiele osób.

1.2.2. Networking społecznościowy

Portale zaliczane do typu networkingu społecznościowego charakteryzują się wieloma możliwościami interakcji między użytkownikami. Pionierem jest MySpace, który powstał w 2003 roku¹⁰, jednak obecnie najpopularniejszym serwisem tego typu jest Facebook. Każdy użytkownik posiada swój profil, na którym może publikować zdjęcia, filmy, swoje przemyślenia. Oprócz tego można tworzyć grupy czy wydarzenia i zapraszać do nich innych użytkowników, oznaczać ich tagami lub umieszczać posty na czyimś profilu.

Na podstawie Facebooka można wypunktować funkcjonalności dobrego serwisu z grupy networkingu społecznościowego:

- Profile użytkowników – dla każdej zarejestrowanej osoby generuje się profil, który można uzupełniać o zdjęcia, filmy, wpisy. Pokazują się na nim też informacje o polubionych stronach, grupach w których jest się członkiem oraz lista znajomych.
- Listy kontaktów – wykaz profili znajomych i osób z którymi jest się w kontakcie.
- Grupy – zrzeszające użytkowników zainteresowanych daną tematyką.
- Fanpage'e – w przeciwieństwie do profilu prywatnego jest to strona całkowicie publiczna, którą inni użytkownicy mogą polubić aby śledzić nowe wpisy. Najczęściej tworzone są przez firmy i osoby popularne.
- Wydarzenia - przydatne do promocji różnego rodzaju wydarzeń, można określić czas i miejsce, dodać zdjęcia oraz na bieżąco informować o aktualnościach.
- Powiadomienia – aby nie przegapić aktywności znajomych lub polubionych stron, strona dostarcza powiadomienia informujące o działaniach dotyczących danego profilu.
- Wewnętrzne aplikacje – najczęściej tworzone przez samych użytkowników, umożliwia to granie i korzystanie z aplikacji w ramach serwisu społecznościowego,

¹⁰ Myspace Press Room, <https://myspace.com/pressroom/> [styczeń 2017r.]

często w interakcji z pozostałymi użytkownikami.

- Komunikator – czat służący do rozmowy z innymi użytkownikami w czasie rzeczywistym bez potrzeby pobierania zewnętrznego programu.

Ze względu na szybki rozwój mediów społecznościowych, lista funkcjonalności może szybko wzbogacać się o nowe pozycje.

1.2.3. Strony z zakładkami

Takie strony działają na zasadzie podobnej do społecznościowych serwisów informacyjnych. Użytkownik może oznaczać zakładkami różne strony internetowe, które odwiedza, a informację o tym fakcie dostaje powiązana z nim społeczność, dzięki czemu popularność tej strony rośnie. Przykładowymi portalami umożliwiające tworzenie takich zakładek są Delicious, Diigo i Magnolia.

1.2.4. Serwisy umożliwiające udostępnianie materiałów

Na portalach takich jak Facebook, rodzaje treści możliwych do udostępniania są bardzo zróżnicowane. Istnieją też serwisy, które specjalizują się w danym formacie treści, pomijając inne możliwości. Dla formatu wideo najpopularniejszym serwisem stał się YouTube zarządzany przez Google, natomiast do publikowania zdjęć często używany jest Flickr, należący do Yahoo!. Obie strony umożliwiają publikowanie treści, oznaczanie ich tagami, tworzenie opisu i komentowanie przez innych użytkowników. Zarówno Flickr jak i YouTube oferują narzędzia analityczne dla publikowanych treści, jednak w tym pierwszym jest to funkcja płatna, natomiast w YouTube można korzystać z niej za darmo. W ostatnich latach kolejnym bardzo popularnym serwisem do publikowania zdjęć i krótkich filmów stały się Instagram oraz Snapchat, gdzie można dodawać materiały na swój profil a także przeglądać zdjęcia osób, które się obserwuje. Cechą charakterystyczną dla tego drugiego serwisu jest to, że nie posiada on funkcjonalnej strony internetowej. Można z niego korzystać wyłącznie za pomocą aplikacji mobilnej.

Pozostałe portale treściowe najczęściej stworzone są w formie listy obrazków przesłanych przez użytkowników. Są to obrazki, które trafiają do „poczekalni” gdzie zostają poddane głosowaniu użytkowników i te najlepiej oceniane są przenoszone przez moderatorów na stronę główną, gdzie może zobaczyć je najwięcej osób. Bardzo często są to strony o tematyce humorystycznej, przykładami mogą być Demotywatory, Kwejk czy też anglojęzyczna strona 9gag.

1.2.5. Serwisy społecznościowe informujące o wydarzeniach

Specjalnie dla organizatorów imprez publicznych powstały serwisy takie jak Eventful i Meetup. Są to przydatne strony do promocji koncertów i innych wydarzeń publicznych, ale także wirtualnych. W celu zwiększenia popularności wydarzenia, serwisy te współpracują też z innymi portalami społecznościowymi np. umieszczając zdjęcia dodane na Flickr.

1.2.6. Blogi

Blogi pozwalają na tworzenie wpisów i artykułów na dowolny temat, który interesuje jego twórcę. Są to, oprócz forów dyskusyjnych, jedne z najstarszych form udostępniania treści tworzonych przez użytkownika, jednak popularne do dziś. Twórca ma pełną swobodę co do formy i zawartości bloga. Może to być strona specjalistyczna, zawierająca wiedzę i przemyślenia z danej dziedziny, a może być to pamiętnik czy też forma wyrażania samego siebie poprzez umieszczanie zdjęć, filmów, opowiadań. Początkowo blogi głównie miały formę zapisu swoich wspomnień i przemyśleń, jednak obecnie są to często profesjonalne, wartościowe strony, z których treścią liczy się wiele osób. Dowodem może być coroczny ranking najbardziej wpływowych blogerów¹¹ tworzony przez Tomka Tomczyka, znanego pod pseudonimem "Jason Hunt".

1.2.7. Mikroblogi

Są to specyficzne blogi, w których nacisk kładziony jest na zwięzłą treść do tego stopnia, że składają się z wiadomości tekstowych, ograniczonych możliwą ilością znaków (najczęściej do 140) z opcjonalnym zdjęciem lub krótkim filmem. Najpopularniejszym serwisem tego typu jest Twitter. Użytkownik, w przeciwieństwie do zwykłych blogów nie ma dużych możliwości w kwestii wyglądu strony, układu wpisów itp. Po stworzeniu profilu w serwisie może ustawić swoje zdjęcie profilowe i nagłówkowe, ale najważniejsza jest treść. Zasięgi mikroblogów są łatwo mierzalne dzięki systemowi obserwatorów - na każdym profilu jest podana informacja, ile osób aktualnie go śledzi. Dzięki otwartemu interfejsowi API, Twitter powiększa zarówno liczbę nowych użytkowników jak i dostępnych aplikacji. Treści z tego serwisu można łatwo udostępnić na swojej stronie internetowej, blogu czy innych mediach społecznościowych. Użytkownicy mają też możliwość skracania adresów URL, dzięki czemu mogą przeznaczyć więcej znaków na wyrażenie swojego zdania we wpisie.

¹¹ T. Tomczyk, Ranking najbardziej wpływowych blogerów 2016 roku, <http://jasonhunt.pl/ranking-najbardziej-wplywowych-blogerow-2016-roku/> [styczeń 2017r.]

Od 2013 roku średnia liczba publikowanych postów na Twitterze przekracza 500 milionów dziennie¹². Oznacza to, że co minutę pojawia się ponad 350 tysięcy publikacji, co łącznie daje ponad 200 miliardów „tweedów” na rok.

1.2.8. Strony typu wiki

Strony typu wiki są przeznaczone dla osób, które chcą podzielić się swoją specjalistyczną wiedzą w wybranej dziedzinie. Najbardziej znanym portalem tego typu jest Wikipedia, która jest tworzona międzynarodowo. Obecnie liczba artykułów we wszystkich językach razem wynosi ponad 40 milionów, z czego w języku polskim około 1,2 miliona¹³. Miesięcznie artykuły wikipedii wyświetlane są ponad 15 miliardów razy. Jednak istnieją też mniejsze strony typu wiki, skoncentrowane na danej dziedzinie, zawierające tak szczegółowe informacje których nie ma w Wikipedii. Popularne są wiki w tematyce Gwiezdných Wojen, z których można czerpać specjalistyczne ciekawostki np. na temat wybranych modeli statków kosmicznych, ich historii itp. lub na temat poszczególnych gier komputerowych. Niektóre firmy decydują się na stworzenie strony typu wiki poświęcone terminologii branżowej, gdzie użytkownicy mogą uzupełniać informacje na tematy związane z działalnością przedsiębiorstwa. Istotną wadą stron typu wiki jest brak możliwości weryfikacji publikowanych treści, przez co nie powinno stosować się ich jako źródło informacji w pracach naukowych.

1.2.9. Fora i grupy dyskusyjne

Fora internetowe to najstarsze media społecznościowe, które zapoczątkowały swoje istnienie wraz z początkiem Internetu. W pierwszych latach służyły głównie programistom, którzy w grupie rozwiązywali problemy i naprawiali błędy w aplikacjach innych użytkowników, jednak szybko przekształciły się w ogólnodostępne fora do omawiania wszelkiego rodzaju zagadnień przez wszystkich użytkowników sieci. Mimo rozwoju innych mediów społecznościowych, fora internetowe do dziś mają wielu użytkowników i można znaleźć na nich wiele informacji na wybrane tematy.

¹² Twitter Usage Statistics, <http://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/> [styczeń 2017r.]

¹³ Wikipedia Report Card: summaries for 50 most visited languages, <https://stats.wikimedia.org/EN/ReportCardTopWikis.htm> [styczeń 2017r.]

Rys. 1. Podział mediów społecznościowych w Polsce



Źródło: <https://pl.pinterest.com/jarekroszkowski/social-media/> [styczeń 2017r.]

J. Roszkowski w swoim podziale przedstawionym na powyższej grafice autorstwa T. Stefanowskiego uwzględnił jeszcze jeden rodzaj mediów społecznościowych – serwisy Q&A.

1.2.10. Serwisy Q&A

Ich nazwa pochodzi od angielskiego wyrażenia „Questions & Answers”, czyli „pytania i odpowiedzi”. Popularnymi polskimi stronami tego typu są np. zapytaj.pl oraz samosia.pl gdzie użytkownicy szukają porad na zróżnicowane tematy, a inni odpowiadają. Aspekt społecznościowy objawia się również w funkcjach oceniania pytań oraz przydatności odpowiedzi. Serwisy Web 2.0 cechują się tym, że działa tym lepiej, im więcej osób z nich korzysta, dlatego funkcje oceniania są bardzo ważną częścią stron Q&A. Ilość głosów decyduje o tym, które pytania pokażą się na stronie głównej i która odpowiedź będzie widniała jako pierwsza pod pytaniem.

Rys. 2 Przykładowe pytanie na zapytaj.pl

Strona główna > Pytania > Psy > Jaką rasę psa polecacie dla małego dziecka?

Loguj się używając konta na | Zaloguj się / Rejestracja | Pomoc

zapytaj.pl START KATEGORIE PYTANIA SONDAŻE PORADNIKI FACEBOOK POMOC

Pytanie od don_corleone 23 listopad 2010

Poleć na: Like 4 Share G+1 0

Jaką rasę psa polecacie dla małego dziecka?

Dobre pytanie [81] Zgłoś

Odpowiedzi 1579 pomocnych odpowiedzi poniżej

Najlepsza

GIVE_me_yourself odpowiedziała 12 grudzień 2010

Nieprawda, kundelki są najlepsze. Jeszcze takie za schroniska, są bardzo wierne i strasznie wdzięczne za uratowanie i odrobine miłości.

Dobra odpowiedź [169] Zgłoś

zgadzam się w polowie bo jak trafisz na takiego co gryzie i jest agresywny to dla dziecka taki pies chyba się nie nadaje

napisał szymonib 18 styczeń 2011 Zgłoś

tak też się zgadzam a jak by ten pies był jeszcze szczeniakiem (3-4 mies) to by było super :)

napisała SYLAAA 09 marzec 2011 Zgłoś

38 komentarzy

Adrian Roth odpowiedział 23 listopad 2010

Najlepsze rasy to Golden Retriever, Labrador Retriever lub Bokser.

Dobra odpowiedź [64] Zgłoś

Sortuj

Najwyżej oceniane odpowiedzi
 Najnowsze odpowiedzi

Kategorie [Przełączaj >](#)

- Zwierzęta
 - Zwierzęta domowe
 - Psy

Podobne pytania

Gdzie można wykupić ubezpieczenie dla psa?
zadala Zapytomat

Jak przekonać mamę do psa?
zadala Jusztynka

Która z wymienionych ras psa jest najgroźniejsza?
dodał kicuskXD

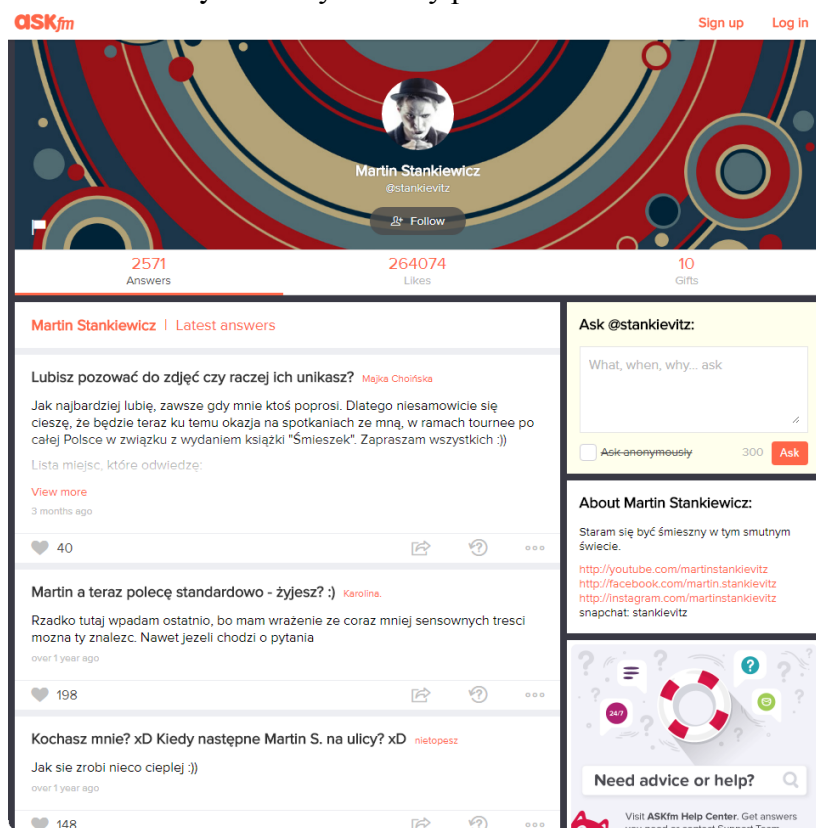
[...więcej >](#)

Źródło: <http://zapytaj.pl/pytanie/jaka-rase-psa-polecacie-dla-malego-dziecka> [styczeń 2017r.]

Kolejnym serwisem tego typu jest Ask.fm, który znany i używany jest międzynarodowo. Według danych z tej strony internetowej, miesięcznie odwiedza ją około 20 milionów unikalnych użytkowników¹⁴. W przeciwieństwie do przykładów wymienionych powyżej, ten serwis nie skupia się na udzielaniu porad, lecz na zadawaniu pytań konkretnej osobie. Podobnie do serwisów takich jak Twitter czy Instagram, na profilu każdego użytkownika widnieje informacja o liczbie osób obserwujących ten profil oraz w tym przypadku liczba zadanych pytań i udzielonych odpowiedzi, dzięki czemu można zobaczyć jak aktywnie dana osoba korzysta z serwisu i jak bardzo jest w nim popularna.

¹⁴ Advertising, <http://about.ask.fm/advertising/> [styczeń 2017r.]

Rys. 3. Przykładowy profil na ask.fm



Źródło: <http://ask.fm/stankievitz> [styczeń 2017r.]

1.3. Firmy w mediach społecznościowych

Marki dążą do ciągłej promocji swoich produktów i usług, a nie byłoby to możliwe bez pojawienia się ich w mediach społecznościowych. Coraz mniej młodych osób ogląda telewizję, a większość czasu wolnego spędza w Internecie. Dlatego reklamy w mediach tradycyjnych nie są już tak efektywne dla młodej grupy docelowej. Dodatkowo, media społecznościowe takie jak Facebook pozwalają na dostosowanie reklamy do osób o szczególnych cechach, zainteresowaniach itp. dzięki czemu może ona trafić do większej ilości ludzi potencjalnie zainteresowanych produktem w przeciwieństwie do reklam telewizyjnych, które mają duże zasięgi, jednak dla znacznej liczby widzów nie są interesujące i kojarzą się negatywnie. Korzystając z mediów społecznościowych firmy mogą mieć bezpośredni kontakt z klientem i lepiej zrozumieć oraz zaspokoić jego potrzeby.

1.3.1. Popularność mediów społecznościowych

Media społecznościowe są już powszechnie znane. Słowo “Facebook” nie jest obce nawet tym osobom, które nie mają założonego konta na tym portalu (a jest ich coraz mniej, ponieważ serwis ten we wrześniu 2016 roku zanotował 1,79 miliarda użytkowników¹⁵ i liczba ta stale rośnie. Aplikacja Instagram została pobrana ponad miliard razy¹⁶ ze sklepu Google Play.

Rys. 4. Ranking najczęściej odwiedzanych stron internetowych

TOP20 domen, z których korzysta najwięcej internautów - platforma total				grudzień 2016
lp.	wydawca	liczba internautów	Odsłony	zasięg wśród internautów
1	google.pl	25 903 775	7 368 824 504	94,1%
2	facebook.com	22 398 441	5 683 527 147	81,4%
3	youtube.com	19 965 214	1 060 605 901	72,5%
4	google.com	18 833 913	833 438 372	68,4%
5	onet.pl	17 262 455	1 971 117 202	62,7%
6	allegro.pl	16 315 538	1 798 941 771	59,3%
7	wp.pl	14 473 366	2 007 081 598	52,6%
8	wikipedia.org	14 267 465	237 558 060	51,8%
9	olx.pl	11 494 672	1 035 577 175	41,8%
10	interia.pl	11 212 577	731 390 902	40,7%
11	ceneo.pl	10 596 171	137 930 413	38,5%
12	blogspot.com	10 117 589	101 802 190	36,7%
13	gazeta.pl	9 388 480	321 864 115	34,1%
14	cda.pl	8 139 190	142 099 272	29,6%
15	orange.pl	8 057 455	138 409 581	29,3%
16	filmweb.pl	7 619 167	159 437 936	27,7%
17	euro.com.pl	6 897 326	85 251 114	25,1%
18	poradnikzdrowie.pl	6 646 340	22 615 501	24,1%
19	otomoto.pl	6 590 481	268 274 570	23,9%
20	mediaexpert.pl	6 403 948	92 219 991	23,3%



Według badania wykonanego przez Gemius/PBI¹⁷ Facebook i YouTube znajdują się w pierwszej trójce najczęściej odwiedzanych stron w Polsce w grudniu 2016 roku. W zestawieniu TOP20 znajduje się też Wikipedia, Blogspot – serwis do tworzenia blogów oraz cda – polski odpowiednik YouTube i Filmweb, czyli serwis społecznościowy o tematyce filmowej.


¹⁵ Company Info, <http://newsroom.fb.com/company-info/> [grudzień 2016r.]

¹⁶ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=pl> [grudzień 2016r.]

¹⁷ Wyniki badania Gemius/PBI za grudzień 2016, <https://www.gemius.pl/reklamodawcy-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-pazdziernik-2016-3413.html> [styczeń 2017r.]

Rys. 5. Ranking najpopularniejszych aplikacji mobilnych

TOP20 aplikacji, z których korzysta najwięcej internautów - platforma mobile			grudzień 2016
lp.	wydawca	liczba internautów	zasięg wśród internautów
1	Aplikacja Google	14 451 906	52,5%
2	Aplikacja Youtube	13 227 929	48,0%
3	Aplikacja Messenger	10 872 829	39,5%
4	Aplikacja Facebook	9 404 536	34,2%
5	Aplikacja Mapy	9 310 582	33,8%
6	Aplikacja Gmail	7 663 938	27,8%
7	Aplikacja Dysk Google	7 220 181	26,2%
8	Aplikacja Google+	4 447 187	16,2%
9	Aplikacja OLX.pl	3 939 224	14,3%
10	Aplikacja WhatsApp Messenger	3 530 869	12,8%
11	Aplikacja Allegro	3 099 179	11,3%
12	Aplikacja Gry Google Play	2 711 641	9,9%
13	Aplikacja Zdjęcia Google	2 708 951	9,8%
14	Aplikacja Vlingo	2 470 357	9,0%
15	Aplikacja Instagram	2 298 538	8,4%
16	Aplikacja Skype	2 282 000	8,3%
17	Aplikacja Hangouts	1 714 913	6,2%
18	Aplikacja Muzyka Google Play	1 630 140	5,9%
19	Aplikacja Snapchat	1 522 111	5,5%
20	Aplikacja Tłumacz Google	1 306 093	4,7%

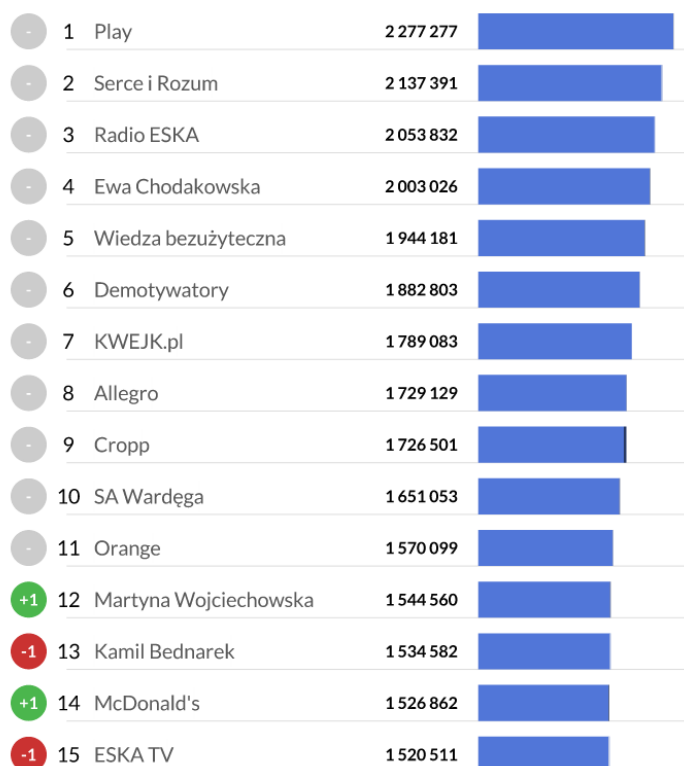


W rankingu aplikacji mobilnych również czołowe miejsca zajmują te związane z mediami społecznościowymi (Messenger to aplikacja komunikatora Facebooka). Na niższych pozycjach zestawienia znajdują się też Instagram i Snapchat.

1.3.2. Pozycja firm w mediach społecznościowych

Widząc takie zaangażowanie internautów w mediach społecznościowych, firmy zauważyły, że jest to dobry środek promocji i kontaktu z klientami. Jak pokazuje raport Sotrender opublikowany na koniec 2016 roku, fanpage z największą ilością obserwujących w Polsce należy do marki Play i ma około 2,3 miliona fanów.

Rys. 6. Ranking najpopularniejszych polskich fanpage'y na Facebooku



Źródło: https://www.sotrender.com/pl/trends/facebook/reports/201612/pl_wszystkie#trends [styczeń 2017r.]

Według powyższego raportu, aż 8 na 15 stron należy do firm, których główna działalność nie jest związana z Internetem. Świadczy to o tym, że markom zależy na istnieniu w mediach społecznościowych i mocno starają się o to, aby tam zaistnieć.

1.3.3. Monitoring mediów społecznościowych

Ze względu na fakt, że w opisywanych w niniejszej pracy serwisach społecznościowych komunikacja przebiega dwukierunkowo i firmom zależy na dialogu z klientami, powstały narzędzia monitorujące Internet i media społecznościowe. Prowadzenie profilu na Facebooku i innych tego typu portalach może nie być wystarczające dla marek, ponieważ w ten sposób mają kontakt tylko z tymi użytkownikami, którzy trafią na fanpage firmy.

Dzięki narzędziom do monitoringu, osoby odpowiedzialne za marketing mogą zobaczyć wszystkie posty i komentarze, w których użytkownicy mediów społecznościowych wypowiadają się o firmie. Zaczęły one powstawać w 2009 roku, czyli w czasie powstawania największych portali społecznościowych¹⁸. Wykorzystując monitoring, firma może szybko odpowiedzieć takiej osobie, zanim to ona trafi na profil marki. Poprzez używanie narzędzi monitorujących, przedsiębiorstwo może również śledzić trendy wśród użytkowników Internetu, analizować liczbę wzmianek o danym produkcie, reagować w razie kryzysu. Odpowiednia analiza danych dostarczanych przez narzędzia monitorujące pozwala także na oszacowanie skuteczności działań marketingowych firmy w mediach społecznościowych.

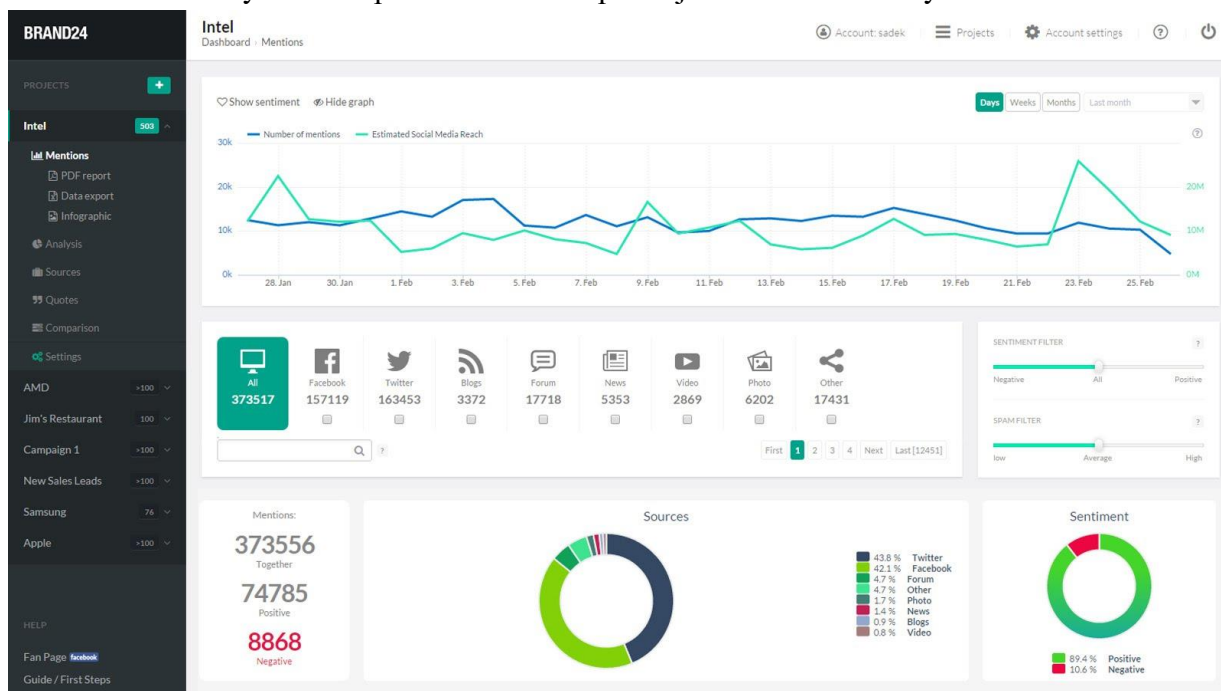
Takie aplikacje znajdują wzmianki o marce na podstawie wskazanych przez nią słów kluczowych. Ważnym aspektem przy wyborze narzędzi do monitoringu jest czas, co jaki aktualizowane są wyniki. Jest to ważny element real time marketingu, który został opisany w podrozdziale 3.1. Szukając wypowiedzi o firmie i jej produktach, narzędzie może zbierać informacje o autorach tych wzmianek, takie jak liczba ich obserwujących i znajomych, liczba polubieni wypowiedzi a nawet poziom emocji związanych z poszczególnymi wypowiedziami. Posiadając takie informacje, firmy mogą dowiedzieć się ile osób z jakimi zasięgami postów wypowiada się pozytywnie lub negatywnie o marce.

Na rynku istnieje wiele aplikacji oferujących monitoring Internetu, zarówno płatnych jak i bezpłatnych. Najpopularniejszym bezpłatnym narzędziem jest Google Alerts. Wysyła ono powiadomienia kiedy znajdzie w sieci wypowiedzi zawierające ustalone przez użytkownika słowa kluczowe. Stworzenie alertu dla wypowiedzi o marce, produktach, konkurencji czy ważnych pracownikach skutkuje przysyłaniem na pocztę elektroniczną raportu o wybranych aktywnościach. Żeby Google Alerts sprawnie działało, narzędzie prosi użytkownika o zawężenie zasięgu wyszukiwani do wybranych rodzajów wypowiedzi, rejonu, języka i częstotliwości postów.

Jedną z najpopularniejszych w Polsce płatnych aplikacji do monitoringu Internetu jest Brand24. Jest ona bardziej rozbudowana niż Google Alerts, ponieważ oferuje przejrzysty, rozbudowany kokpit menedżerski przedstawiający wykresy i analizy wyszukanych w Internecie informacji o marce.

¹⁸ Monitoring mediów – przykłady narzędzi dostępnych na rynku, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-narzedzia-do-monitoringu-social-media> [maj 2017r.]

Rys. 7. Kokpit menedżerski aplikacji Brand24 dla firmy Intel



Źródło: M. Sadowski, Monitoring Internetu krok po kroku w Brand24, <https://www.youtube.com/watch?v=MX5zGQVYrh>
 Narzędzie to oferuje filtrowanie pozytywnych i negatywnych wypowiedzi, kategoryzuje je i wartościuje poprzez analizę wpływu autora wzmianki na interakcje i odpowiedzi na nią. Dostępna jest również aplikacja mobilna, dzięki której możliwy jest dostęp w każdym miejscu oraz łatwo widoczne powiadomienia o nowych wypowiedziach.

2. Aplikacje mobilne

Rynek telefoniczny diametralnie rozwinął się w ostatnim czasie. Jeszcze 20 lat temu korzystano z telefonii kablowej, która wymagała koordynacji połączeń przez centralę. Czas oczekiwania na połączenie błyskawiczne za granicę wynosił 24 godziny. Dzięki postępowi jaki zrobiła telekomunikacja, w szybkim czasie telefony komórkowe stały się ogólnodostępne, powstało też wiele sieci komórkowych z szeroką ofertą. W ostatnich latach znacznie zwiększyła się dostępność i popularność bezprzewodowego Internetu, czego producenci telefonów komórkowych nie mogli pominąć przy projektowaniu nowych modeli. Era połączeń WAP minęła i ludzie zaczęli łączyć się z Internetem swoimi telefonami za pomocą WiFi i transferu danych komórkowych.

Dzisiaj, mając telefony z dużymi dotykowymi ekranami, jesteśmy w stanie przeglądać Internet w taki sam sposób jak na komputerze stacjonarnym czy laptopie. Coraz więcej stron jest responsywnych lub powstają ich specjalne wersje mobilne, przystosowane do ekranów telefonów i tabletów. Nowoczesne systemy operacyjne instalowane na urządzeniach mobilnych pozwalają na pisanie aplikacji specjalnie pod ten system. Dzięki czujnikom wbudowanych w telefonach i tabletach jest wiele funkcjonalności aplikacji mobilnych a wraz z rozwojem architektury urządzeń, zastosowanie aplikacji jest coraz szersze. Aplikacje te mogą m. in. łączyć się z Internetem, pobierać informacje z baz danych, reagować na ruch i ustawienie telefonu czy pobierać lokalizację użytkownika za pomocą GPS. Media społecznościowe zobaczyły potencjał w tych możliwościach i też wykorzystują je w swoich aplikacjach.

W tym rozdziale przedstawione zostaną najpopularniejsze systemy operacyjne instalowane na urządzeniach mobilnych, możliwości tego typu sprzętów dzięki czujnikom w nich wbudowanych, aplikacje wybranych mediów społecznościowych, zagadnienia związane z promocją aplikacji w sklepach i dane na temat ruchu mobilnego w sieci.

2.1 Systemy operacyjne urządzeń mobilnych

Pierwsze mobilne systemy operacyjne powstawały już na początku lat dwutysięcznych, jednym z popularniejszych był Symbian powstały właśnie w 2000 roku. Jednak systemy jakie znamy i z których korzystamy obecnie zaczęły wchodzić na rynek w 2007 roku, kiedy to opublikowany został przez Apple pierwszy iOS dla iPhone'a (wtedy pod nazwą iPhone OS). Rok później sojusz biznesowy Open Handset Alliance utworzony przez firmy takie jak Google, HTC, Sony, Dell, Intel, Motorola, Samsung, LG itp. opublikował system Android. Microsoft wprowadził na rynek Windows Phone w 2010 roku. Od 2015 roku system ten znany jest jako Windows 10 Mobile. Każdy z wymienionych systemów różni się funkcjonalnościami, dostępnymi aplikacjami i interfejsem użytkownika.

2.1.1. Android

Android jest obecnie najpopularniejszym systemem operacyjnym na świecie. w 2016 roku miał on niemalże 85-procentowy udział w rynku mobilnych systemów operacyjnych¹⁹. W ogólnym zestawieniu wszystkich systemów, łącznie z desktopowymi, również nieznacznie prowadzi Android, zarówno w Polsce (ok. 32,5% udziału)²⁰ jak i ogólnoswiatowo (ok. 37% udziału)²¹. Jest to system obecnie zarządzany i rozwijany przez Google. Wykorzystuje rozwiązania linuxowe. Aplikacje androidowe programuje się z języku Java z wykorzystaniem języka XML do tworzenia interfejsu użytkownika. Do niedawna głównym środowiskiem programistycznym był Eclipse z wtyczką ADT (Android Development Tools), jednak teraz promowanym i wspieranym przez Google środowiskiem jest Android Studio. Najnowsza wersja systemu to 7.1.2 Nougat, ale trwają już testy wersji 8.0 "O"²².

¹⁹ Global market share held by smartphone operating systems from 2009 to 2016, <https://www.statista.com/statistics/263453/global-market-share-held-by-smartphone-operating-systems/> [kwiecień 2017r.]

²⁰ Systemy operacyjne, <http://ranking.pl/pl/rankings/operating-systems.html> [kwiecień 2017r.]

²¹ Operating System Market Share Worldwide 2016, <http://gs.statcounter.com/os-market-share/all/worldwide/2016> [kwiecień 2017r.]

²² Download Android O, <https://developer.android.com/preview/download.html> [kwiecień 2017r.]

2.1.2. iOS

System iOS jest drugim najpopularniejszym mobilnym systemem operacyjnym na świecie. Jest on zamknięty, instalowany jest wyłącznie na telefonach i tabletach marki Apple. Opublikowany został w 2007 roku wraz z pierwszym iPhone. Początkowo nie miał swojej nazwy własnej, rok później został określony iPhone OS, a od 2010 roku istnieje pod obecną nazwą. Jest to system zamknięty, oparty na Mac OS X. Fabrycznie instalowany jest wyłącznie na urządzeniach mobilnych firmy Apple tj. iPhone, iPad, iPod touch. Aplikacje na tę platformę pisane są w języku Objective-C. Najnowszą wersją systemu jest iOS 10.

2.1.3 Windows Phone / Windows 10 Mobile

Windows Phone został wprowadzony na rynek przez Microsoft w 2010 roku. W roku 2015 zrezygnowano z tej nazwy i nowy system ogłoszony został jako Windows 10 Mobile. Głównie używany był w smartfonach firmy Nokia, jednak od wersji systemu 8.1 Microsoft wypuszcza na rynek telefony pod własną marką. Jest to trzeci najpopularniejszy mobilny system operacyjny, jednak Android i iOS mają ogromną przewagę w udziale rynkowym. Z systemu Microsoftu korzysta około 0,5% wszystkich użytkowników urządzeń mobilnych. Aplikacje na Windows Phone i Windows 10 Mobile pisane są w języku C# w środowisku Microsoft Visual Studio.

2.2 Komponenty urządzeń mobilnych²³

Mobilne systemy operacyjne i aplikacje charakteryzują się tym, że w przeciwieństwie do tych desktopowych mogą korzystać z wielu funkcjonalności oferowanych przez urządzenia mobilne. W zależności od specyfikacji telefonu czy tabletu, aplikacje mogą być mniej lub bardziej zaawansowane. Dzięki czujnikom i innym technologiom zastosowanym w smartfonach, stały się one podręcznym źródłem informacji i komunikacji. Warto zauważyć, że różne urządzenia posiadają różne komponenty, dlatego im nowsze jest urządzenie, tym więcej może wykorzystywać możliwości opisanych poniżej.

²³ C. Collins, M. Galpin, M. Kaeppler, *Android w praktyce*, Gliwice, Helion 2012, s. 58-59.

2.2.1 Ekran dotykowy

Przed erą smartfonów dostępne były telefony komórkowe wyłącznie z klawiaturą przyciskową, którą sterowało się opcjami na ekranie. Dzisiaj standardem jest w pełni dotykowy ekran, na którym klawiatura pojawia się tylko wtedy, kiedy istnieje potrzeba wprowadzenia treści. Dzięki temu ekrany mogą być dużo większe i wygodniejsze w użyciu. Nowoczesne telefony oferują rozdzielczość Full HD (1080 x 1920px), obraz jest bardzo dobrej jakości, dzięki ekranowi dotykowemu możliwe jest intuicyjne powiększanie i pomniejszanie widoku, czy też przybliżanie i oddalanie obrazu w aparacie za pomocą łączenia lub oddalania dwóch palców (ang. "pinch-to-zoom"). Wszystkie najnowsze ekrany dotykowe obsługują technologię multi-touch, czyli wykrywanie nacisku więcej niż 2 palców.

2.2.2 Telefon

Aplikacje mobilne, szczególnie te na system Android ze względu na największą liczbę różnych modeli telefonów na których ten system jest zainstalowany są przystosowane do użytku na różnych urządzeniach i są uniwersalne. Wykorzystują natomiast przewagę techniczną poszczególnych telefonów, jeśli taka istnieje. Dzięki temu, że smartfony to przede wszystkim telefony, aplikacje mogą być stworzone w taki sposób, żeby w prosty sposób móc wybrać chciany numer i wykonać połączenie. Przykładowo, aplikacje na system Android odczytują informacje czy urządzenie na którym działa to telefon czy tablet, i w zależności od tego, aplikacja z listą restauracji w okolicy może w różny sposób umożliwić kontakt z lokalem. Na tablecie pokaże dane kontaktowe, ale na telefonie może pojawić się przycisk „Zadzwoń”. Po naciśnięciu go program przekierowuje do telefonu, automatycznie wybiera numer wybranej restauracji i wykonuje połączenie.

2.2.3 Nadajnik GPS

Nadajnik GPS to jeden z największych atutów urządzeń mobilnych. Jest wykorzystywany w wielu aplikacjach na różne sposoby. Najbardziej oczywistym są mapy i nawigacja. Aplikacja Google Maps odczytuje położenie geograficzne i prędkość poruszania się użytkowników, dzięki czemu pokazuje w którym miejscu są w danym momencie korki, jak bardzo są intensywne i oblicza szacowane opóźnienie w dotarciu do celu. Przy okazji podróżowania samochodem, Google potrafi nawet zapisać miejsce zaparkowania pojazdu. Dzięki czujnikowi geolokalizacji optymalizowane są również wyniki

wyszukiwania w wyszukiwarkach internetowych. Będąc w centrum Katowic, po wpisaniu do wyszukiwarki Google frazy „fryzjer”, przedstawiane są salony fryzjerskie w najbliższej okolicy wraz z informacją o dystansie jaki dzieli użytkownika urządzenia od lokalu. Również aplikacje mediów społecznościowych wykorzystują GPS, na przykład do pokazania lokalizacji w której zrobiono i opublikowano zdjęcie.

2.2.4 Aparat/kamera

W najnowszych modelach telefonów komórkowych znajdują się bardzo wysokiej jakości aparaty cyfrowe z funkcją nagrywania filmów. Oprócz robienia zwykłych zdjęć, wykorzystuje się je też do innych zadań. Smartfony mają wbudowane skanery kodów kreskowych, popularnymi dla tych urządzeń są kody QR (Quick Response)²⁴. Po ich zeskanowaniu najczęściej następuje przekierowanie do zakodowanego adresu URL. Mogą one przechowywać nie tylko linki, ale też tekst, dane kontaktowe, numer telefonu, wiadomość sms/email czy miejsce. Te rozwiązanie wykorzystywane jest m.in. w Paczkomatach, gdzie w kodzie QR zapisany jest kod odbioru paczki i po jego zeskanowaniu otwierają się odpowiednie drzwi.

2.2.5 Rozpoznawanie mowy

Poprzez mówienie do wbudowanego do urządzenia mikrofonu, użytkownik może wydawać komendy głosowe interpretowane i rozumiane przez aplikacje. Ta funkcja szczególnie przydatna jest osobom niewidomym i niedowidzącym, ale jest też wygodna dla zwykłego użytkownika. Przykładowo, na komendę głosową „pogoda”, aplikacja Google Now pokazuje prognozę pogody na najbliższe dni dla lokalizacji w której znajduje się urządzenie, a także za pomocą syntezy mowy przedstawia prognozę pełnymi zdaniami.

²⁴ D. Kostrzewa, Kody QR – drugi wymiar marketingu mobilnego, w: Nowe media i technologie we współczesnej komunikacji marketingowej, J. Gołuchowski, Z. Spyra (red.), Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach 2013, s. 125-131.

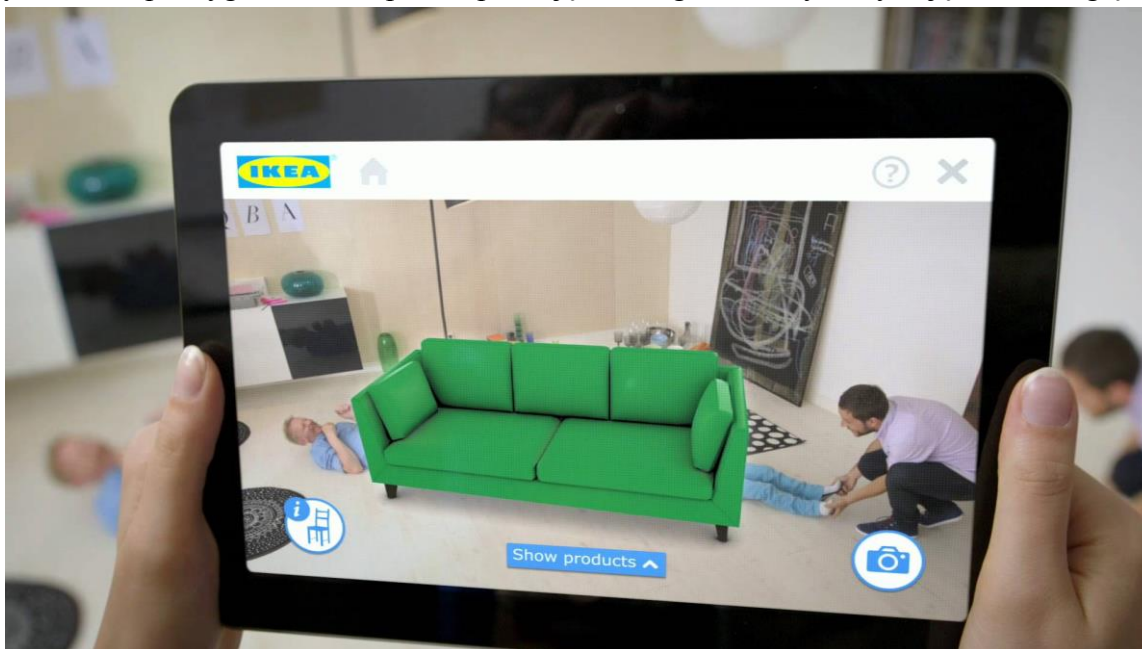
2.2.6 NFC

Technologia NFC służy do przesyłu danych poprzez zbliżenie do siebie dwóch urządzeń, jednak to nie jedyne jej zastosowanie. Coraz więcej banków wprowadza rozwiązania HCE (Host Card Emulation), które wykorzystują NFC do wykonywania płatności zbliżeniowych za pomocą urządzenia mobilnego zamiast karty bankowej. Taka forma płatności jest możliwa po ówczesnym wpisaniu danych karty do odpowiedniej aplikacji.

2.2.7 Żyroskop i akcelerometr

Urządzenia mobilne potrafią interpretować ruchy wykonywane przez użytkownika. Jest to możliwe dzięki czujnikom takim jak żyroskop i akcelerometr. Ten pierwszy odpowiedzialny jest za wykrywanie orientacji ekranu. W początkowych fazach rozwoju wykorzystywany był tylko do interpretowania czy ekran ma wyświetlać się w pozycji wertykalnej lub horyzontalnej, jednak szybko znalazł zastosowanie w grach, a od niedawna w filmach i aplikacjach przystosowanych do wirtualnej rzeczywistości (ang. Virtual Reality) np. YouTube. Równolegle rozwijającą się technologią korzystającą z żyroskopu jest rozszerzona rzeczywistość (ang. Augmented Reality), która polega na łączeniu jednocześnie rzeczywistego obrazu przechwytywanego przez aparat wbudowany w urządzenie z warstwą generowaną cyfrowo. Przykładowo, technologia AR wykorzystywana jest w aplikacji mobilnej sklepu Ikea, żeby klient mógł zobaczyć jak wybrany mebel będzie pasował do wystroju pokoju jeszcze przed zakupem.

Rys. 8. Kanapa wygenerowana przez aplikację Katalog IKEA wykorzystując technologię AR



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=vDNzTasuYEW> [maj 2017r.]

Podobnie w aplikacji Dulux Visualiser, użytkownik może zobaczyć dzięki rozszerzonej rzeczywistości jak będzie wyglądał pokój po pomalowaniu go farbą o wybranym kolorze. Akcelerometr wykrywa ruch telefonu, dlatego używa się go do stabilizacji obrazu w aparacie.

2.2.8 Czujnik pola magnetycznego

Czujnik ten ma zastosowanie w określaniu położenia i kierunku urządzenia. Korzystają z niego aplikacje takie jak kompas czy mapy. Przyczynił się on też do rozwoju technologii VR, ponieważ kiedy telefon znajduje się w specjalnych okularach do wirtualnej rzeczywistości, użytkownik nie ma dostępu do ekranu dotykowego, dlatego wszelkie aktywności w takich aplikacjach (np. wybór opcji w menu) wykonuje się za pomocą przełącznika magnetycznego zamontowanego w okularach. Czujnik pola magnetycznego wykrywa zbliżenie magnesu i aktywuje wybraną opcję.

2.2.9 Czujniki światła i zbliżeniowe

Czujniki jasności wbudowane są z reguły na przednim panelu urządzenia. Dzięki temu użytkownik może załączyć automatyczne rozjaśnianie lub przyciemnianie ekranu, w zależności od natężenia światła. Aplikacja do rozmów telefonicznych wykorzystuje czujnik zbliżeniowy do ustalania czy aparat trzymany jest przy uchu. Jeśli tak, wyświetlacz automatycznie jest wygaszany w celu zaoszczędzenia energii i uniknięcia niechcianego dotyku ekranu.

2.3 Aplikacje mobilne mediów społecznościowych

Media społecznościowe istniały już na długo przed powstaniem aplikacji mobilnych jakie znane są dziś, ale dzięki wykorzystaniu funkcjonalności opisanych powyżej, w szybkim tempie znacznie się rozwinęły. Powstały również takie serwisy, które nie mają nawet swojej wersji webowej, ale można z nich korzystać wyłącznie za pomocą aplikacji mobilnej. W tym podrozdziale opisane zostaną aplikacje pięciu najpopularniejszych obecnie mediów społecznościowych.

2.3.1 Facebook

Ze względu na bardzo dużą złożoność serwisu jakim jest Facebook, oprócz podstawowej aplikacji umożliwiających dostęp do większości funkcjonalności, powstały też osobne aplikacje np. Messenger do korzystania z czatu, Facebook Groups do zarządzania grupami, Menedżer stron na Facebooku do zarządzania fanpage'ami oraz kilka innych.

Aplikacja Facebook oprócz wszystkich funkcjonalności dostępnych w wersji przeglądarkowej wykorzystuje wiele zalet wynikających z komponentów urządzeń mobilnych. Pierwszym przykładem mogą być zdjęcia w 360 stopniach, które tworzy się przez obracanie się wokół własnej osi trzymając telefon w stałej pozycji. Również za pomocą ruchu urządzeniem ogląda się takie zdjęcia. W zależności od kąta w którym użytkownik trzyma telefon lub tablet, taki kąt widzenia pokazywany jest na ekranie.

Kolejnym zastosowaniem możliwości urządzeń mobilnych w aplikacji Facebook jest prowadzenie transmisji na żywo z wykorzystaniem aparatu wbudowanego w urządzenie. Program ma specjalnie przystosowany interfejs do tego typu aktywności. Oglądający mają możliwość komentowania transmisji na bieżąco na czacie. Widzowie mogą też reagować na wydarzenia za pomocą emotikon, które wyświetlają się na ekranie.

Rys. 9. Transmisja na żywo w aplikacji mobilnej Facebook



Źródło: <https://live.fb.com/about/> [kwiecień 2017r.]

W marcu 2017 roku wprowadzona została funkcja Facebook Camera, czyli odpowiednik znanej z aplikacji Instagram opcji Stories. Jest ona mocno zainspirowana rozwiązaniami z aplikacji Snapchat, które opisane są poniżej, ale zarówno Snapchat, Instagram Stories i Facebook Camera pomimo dużego podobieństwa różnią się od siebie. Nowa opcja w aplikacji Facebook pozwala na publikowanie bezpośrednio dla wybranych lub dla wszystkich znajomych zdjęć i krótkich filmów, które znikają po upływie 24 godzin od czasu opublikowania. Aparat potrafi wykrywać twarz użytkownika i może dostosować wybraną maskę do kształtu jego głowy. Możliwe jest też pisanie i rysowanie po zrobionym zdjęciu przed jego publikacją.

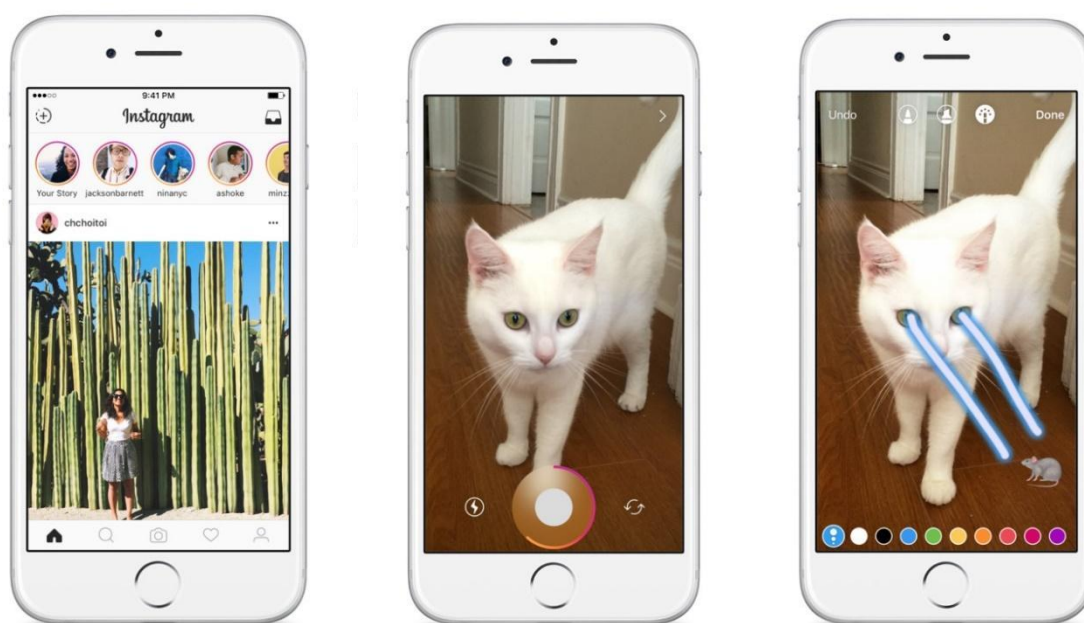
2.3.2 Instagram

Instagram to jeden z serwisów społecznościowych, który powstał oryginalnie jako aplikacja mobilna, nie istniejąc wcześniej jako zwykła aplikacja webowa. Do tej pory strona internetowa serwisu pozwala tylko na przeglądanie treści, publikować je można jedynie za pomocą aplikacji mobilnej. Instagram to serwis społecznościowy w którym użytkownicy publikują zdjęcia i krótkie filmy na swoich profilach. Podobnie jak w Twitterze, działa w nim system obserwatorów. Oznacza to, że aby na głównym ekranie pojawiały się najnowsze zdjęcia innych użytkowników, trzeba ich obserwować. Na każdym profilu widnieje

informacja ile dany użytkownik ma obserwujących, ile osób sam obserwuje oraz ile opublikował zdjęć i filmów. Tak jak w przypadku Facebooka, użytkownicy mogą komentować posty i polubić, naciskając dwa razy zdjęcie lub klikając symbol serca. Do każdego zdjęcia i filmu można przypisać lokalizację na podstawie danych z GPS.

Dodatkowo, w sierpniu 2016 roku wdrożono funkcję Instagram Stories, czyli opisane wcześniej publikowanie zdjęć i filmów dostępnych tylko przez 24 godziny, tak jak w Snapchacie. W przeciwieństwie do niego i do Facebook Camera, w tej aplikacji nie ma opcji wykrywania twarzy i nakładania masek. Możliwe jest też prowadzenie transmisji na żywo.

Rys. 10. Instagram Stories



Źródło: <http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories> [kwiecień 2017r.]

2.3.3 Snapchat

Snapchat podobnie jak Instagram jest serwisem działającym jako aplikacja mobilna, ale w przeciwieństwie do tego drugiego, Snapchat nie pozwala na przeglądanie treści na stronie internetowej. Można mieć do nich dostęp wyłącznie za pomocą aplikacji. Tak jak zostało opisane powyżej, główną cechą charakterystyczną tego serwisu jest to, że publikowane materiały nie zostają na profilu użytkownika, ale usuwane są po czasie. Materiały można wysyłać prywatnie osobom dodanym jako znajomi, lub udostępniać publicznie. W przypadku wiadomości prywatnych, treści pojawiają się na ekranie adresata

tylko na czas określony przez nadawcę, maksymalnie wynosi on 10 sekund. Jeżeli użytkownik opublikuje zdjęcie lub film na Story, czyli profil ogólnodostępny, może zobaczyć to każda inna osoba przez 24 godziny od momentu publikacji.

Oprócz sposobu prezentowania treści, charakterystyczne dla Snapchata jest też ich tworzenie. Aplikacja potrafi wykryć twarz podczas robienia zdjęcia, dzięki czemu użytkownik może nałożyć na nią różnego rodzaju filtry, które na bieżąco są aktualizowane. Ponadto, wykorzystując dane o lokalizacji można nałożyć na zdjęcie lub film geofiltr z informacją gdzie znajduje się urządzenie. Każda osoba korzystająca z aplikacji może dodawać swoich znajomych za pomocą nazwy użytkownika, ale można robić to także skanując generowany automatycznie dla każdego profilu kod QR.

Rys. 11. Zdjęcie Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach z geofiltrem w aplikacji Snapchat



Źródło: <http://www.ue.katowice.pl/media/aktualnosc/article/pierwszy-geofiltr-snapchata-wsrod-uczelniny-w-polsce.html> [kwiecień 2017r.]

2.3.4 Twitter

Najpopularniejszy mikroblog na świecie również ma swoją aplikację mobilną. Tak jak wszystkie opisane powyżej, pozwala na publikowanie tekstu, zdjęć i filmów. Na głównym ekranie znajduje się lista najnowszych postów obserwowanych profili. W aplikacji została wprowadzona możliwość prowadzenia transmisji na żywo. Do postów można dodawać informacje o lokalizacji użytkownika, animowane obrazy GIF oraz przeprowadzać ankiety.

2.3.5 YouTube

Aplikacja YouTube poza wszystkimi możliwościami serwisu internetowego, dzięki wykorzystaniu czujników pozwala na oglądanie filmów w najnowszych technologiach, czyli w 360 stopniach i w wirtualnej rzeczywistości. Podczas odtwarzania filmu nagranego w 360 stopniach, program wykrywa ruchy telefonu w skutek czego obraz na ekranie również przesuwa się wraz z tymi ruchami. Jeśli telefon z systemem Android jest wyposażony w odpowiednie czujniki, przy każdym filmie tego typu widnieje ikona z okularami „cardboard” oznaczająca, że dany film można zobaczyć w wirtualnej rzeczywistości. Aby uzyskać efekt VR wymagane jest użycie okularów ze specjalnymi soczewkami. Niektóre modele, np. Samsung Gear VR są bardzo zaawansowane, wykonane z trwałego materiału i wygodne do użytkowania, ale w sprzedaży są też okulary wykonane z kartonu, których cena zaczyna się już od 20 złotych. Po kliknięciu ikony VR, obraz na ekranie zmienia się na taki widok, żeby podczas patrzenia przez soczewki mieć uczucie rzeczywistości.

Rys. 12. Aplikacja YouTube w trybie VR i okulary Cardboard



Źródło: <https://hype.my/2015/87502/youtube-new-virtual-reality-supported-videos-now-available-on-android-app/> [kwiecień 2017r.]

2.4 Pozycjonowanie aplikacji w sklepie

Ważną częścią marketingu stron internetowych jest pozycjonowanie ich w rankingach wyszukiwarek. Optymalizując strukturę portalu oraz treści w nim zawarte, autor może wpłynąć na pozycję strony w wynikach wyszukiwania. Najważniejszą wyszukiwarką, która wytycza standardy optymalizacji jest Google. Podobne zasady jak w SEO (Search Engine Optimization) obowiązują w ASO (App Store Optimization).

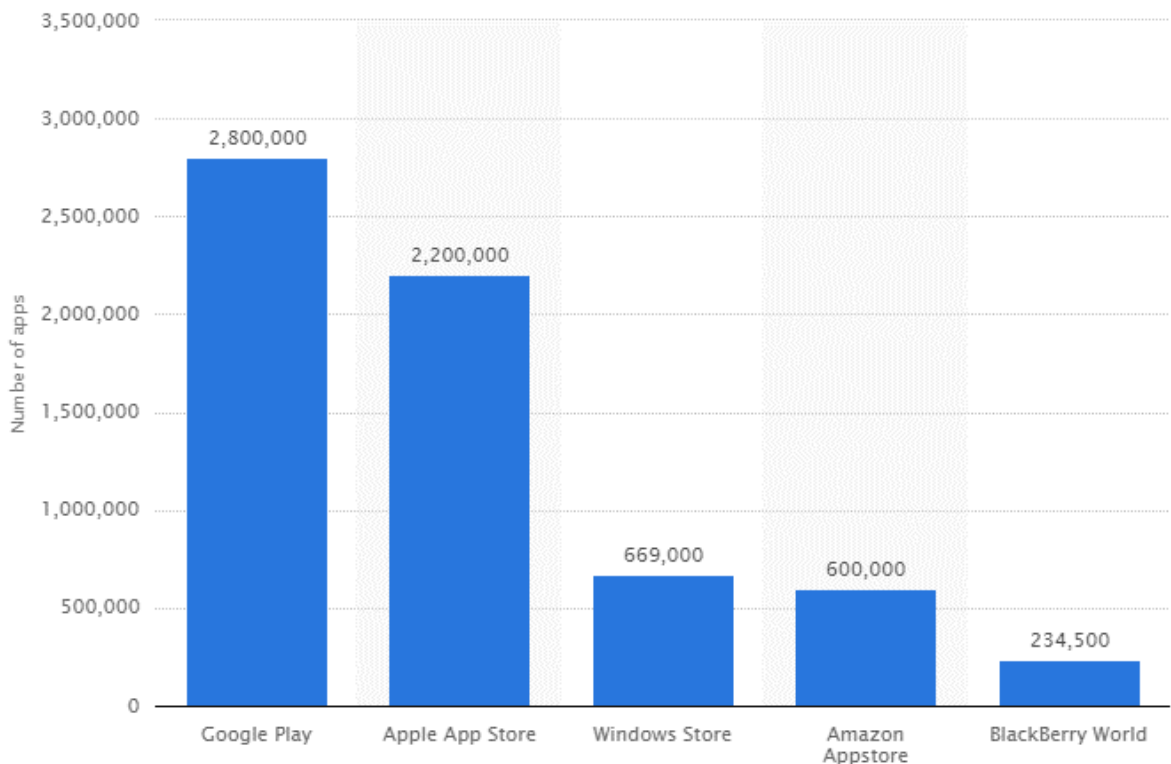
ASO to zbiór praktyk, które mają na celu wypozytionować aplikację mobilną w Google Play (dla aplikacji na system Android) lub innym repozytorium aplikacji (dla innych systemów operacyjnych) na jak najwyższe miejsce w wynikach wyszukiwania. Nie jest to jednorazowa czynność, ale długoterminowe działanie. Te najlepiej zoptymalizowane pojawiają się też na stronie głównej sklepu jako polecane w danych kategoriach.

Użytkowników smartfonów na całym świecie jest już ponad 2,1 miliarda²⁵, więc programiści aplikacji mają dużą grupę potencjalnych klientów. Jednak rynek aplikacji

²⁵ Number of smartphone users worldwide, <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> [maj 2017r.]

mobilnych jest już dziś mocno nasycony, ponieważ w samym Google Play w marcu 2017 roku liczba dostępnych aplikacji wynosiła 2,8 miliona i ciągle rośnie. W sklepie Apple App Store jest ich ponad 2,2 miliona co łącznie daje ponad 5 milionów aplikacji (często jednak ta sama aplikacja powstaje zarówno na system Android jak i iOS). Pokazuje to jak ciężko bez wsparcia marketingowego i optymalizacji zbudować popularność nowego produktu.

Rys. 13. Liczba aplikacji mobilnych w najpopularniejszych repozytoriach



Źródło: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/> [maj 2017r.]

Najważniejszym czasem dla aplikacji pod względem ASO jest pierwszy miesiąc (w Google Play, dla App Store są to pierwsze 3 dni), dlatego istotne jest żeby miała ona jak najmniej błędów i obsługiwała jak najwięcej urządzeń. Aby utrzymać wysoki poziom ocen, należy czytać opinie użytkowników i na bieżąco wprowadzać udoskonalenia i naprawy zgłaszanych przez nich błędów.

Główne zasady App Store Optimization to²⁶:

- Odpowiednia nazwa aplikacji – to ważny element zarówno ze względów marketingowych jak i optymalizacyjnych. Zaleca się, aby nazwa nie miała więcej niż 25 znaków po to, żeby mogła być w całości wyświetlana na ekranach o różnej wielkości. Warto wykorzystać w tytule słowa kluczowe, dla których aplikacja ma pokazywać się w wynikach wyszukiwania.
- Opis – możliwość opisanie aplikacji jest ograniczona do 4000 znaków. Również w nim należy zawrzeć słowa kluczowe, które wg autora chcą być kojarzone z jego aplikacją. Ważne jest, aby posługiwać się językiem użytkowników i sprawdzać trendy, jakimi słowami posługują się przy wyszukiwaniu.
- Używanie znacznika - pogrubianie słów kluczowych w opisie nie jest aż tak ważne jak sam opis czy nazwa aplikacji, jednak podkreśla ich znaczenie dla wyszukiwarki i zwraca uwagę potencjalnego użytkownika na główne cechy programu.
- Oceny i recenzje – w sklepach dostępna jest opcja oceny i wyrażenia opinii o każdej aplikacji, dlatego warto zadbać o to, żeby były one jak najlepsze. Im więcej pozytywnych opinii tym lepiej dla wyników wyszukiwania, dobrym rozwiązaniem jest więc wyświetlanie wewnątrz aplikacji nienachalnego komunikatu z prośbą o wystawienie oceny. Aby uniknąć dużej ilości negatywnych opinii można stworzyć w swoim programie formularz zgłoszeniowy do raportowania błędów przez użytkowników. Jeśli aplikacja kierowana jest na rynek międzynarodowy, w kontekście pozycjonowania wartościowe są oceny z zagranicy.
- Liczba pobrań – oczywistym jest, że każdy programista dąży do tego, aby jego aplikacja była pobrana jak największą liczbę razy i właśnie do osiągnięcia tego celu służy ASO. Jednak jest to też kryterium które wpływa na wyniki wyszukiwania, dlatego ważne jest aby w jak najszybszym czasie po publikacji znaleźć jak największe grono użytkowników. Jeśli aplikacja przez długi czas obecności w sklepie nie zostanie pobrana znaczącą liczbę razy, będzie pozycjonować się niżej od innych.
- Grafika – repozytoria aplikacji umożliwiają wstawienie kilku zrzutów ekranów żeby użytkownik mógł zobaczyć przed instalacją zobaczyć jak wygląda program.

²⁶ A. Panasiuk, Pozycjonowanie aplikacji strategią na rozwój mobilnego biznesu, <http://foxstrategy.pl/blog/pozycjonowanie-aplikacji-strategia-na-rozwoj-mobilnego-biznesu/> [maj 2017r.]
G. Bosak, Wszystko o ASO – pozycjonowanie aplikacji mobilnych w pigułce, <http://www.egospodarka.pl/122800,Wszystko-o-ASO-pozycjonowanie-aplikacji-mobilnych-w-pigulce,1,12,1.html> [maj 2017r.]

Warto pokazać aplikację od wewnątrz, tak aby obrazy przedstawiały jak najwięcej możliwości przez nią oferowanych. Razem ze zrzutami ekranów, programista może przedstawić swoją aplikację za pomocą krótkiego filmu promocyjnego.

- Google+ - pozycjonowanie ma też aspekt społecznościowy. Każdy użytkownik Google+ może przyznać aplikacji w Google Play plusa (jest to odpowiednik przycisku „Lubię to” na Facebooku), dlatego dobrą praktyką jest dodanie tej wtyczki na stronę aplikacji w sklepie.

Aby móc śledzić efekty optymalizacji aplikacji i wyciągać z nich wnioski, należy skonfigurować konto w Google Analytics (lub App Analytics dla iOS). Te narzędzia pozwalają autorom aplikacji na dostęp do szczegółowych raportów dotyczących zachowania użytkowników i działania aplikacji. Mierzą m.in. liczbę osób korzystających z programu, poziom ich zaangażowania czy rodzaje urządzeń na których aplikacja jest uruchamiana.

3. Wykorzystanie aplikacji mobilnych mediów społecznościowych.

W niniejszej pracy przedstawiono już najpopularniejsze media społecznościowe oraz ich aplikacje na urządzenia mobilne. W tym rozdziale omówione zostaną sposoby, w jaki firmy wykorzystują możliwości tych aplikacji w celach marketingowych.

Jeszcze do niedawna działania marketingowe przedsiębiorstw ograniczały się do posiadania strony internetowej, tworzenia reklam telewizyjnych i radiowych lub bannerów wywieszanych na billboardach. Obecnie jeszcze większe zasięgi dużo mniejszym kosztem można osiągnąć z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Jednak taki rodzaj marketingu znacznie różni się od tradycyjnego, stawia na bezpośredni kontakt z klientem, trzeba używać jego języka żeby do niego trafić. Z takiej formy promocji korzystają zarówno marki działające w sieci ale również te, których działalność nie ma związku z Internetem.

Oprócz polegania na własnych kontaktach w mediach społecznościowych, marki coraz częściej współpracują z tzw. digital influencerami, czyli osobami które tworzą różnego rodzaju treści w sieci i uzbierały wokół siebie dużą społeczność śledzącą ich aktywności w Internecie.

3.1. Marketing w mediach społecznościowych

W przeciwieństwie do mediów tradycyjnych, gdzie reklama ma oddziaływanie masowe i często może nie podobać się większości odbiorców, w mediach społecznościowych celem jest trafienie do wybranej grupy docelowej. Na Facebooku i innych portalach to użytkownik decyduje jakie treści będą mu się wyświetlać, dlatego profile konkretnych marek obserwują osoby które są zainteresowane branżą w której działa firma lub samymi jej produktami. Media społecznościowe takie jak Facebook pozwalają na targetowanie reklam filtrując użytkowników na podstawie lokalizacji, zainteresowań i innych cech przedstawionych na ich profilach. Znacznie ułatwia to dotarcie do potencjalnych klientów. Reklama w mediach tradycyjnych może mieć większe zasięgi, jednak spersonalizowane treści dla wybranych osób są bardziej efektywne i prawdopodobnie bardziej zainteresują i zachęcą taką osobę do zakupu produktu lub usługi właśnie tej marki.

Zasadniczą różnicą między marketingiem w mediach tradycyjnych i społecznościowych jest zachowanie odbiorcy i relacje z nim. Reklamy telewizyjne

emitowane są często mimo woli widza, nie dotyczą jego zainteresowań dlatego nie kojarzą się dobrze. Jeśli nie zrozumie przekazu takiego materiału, nie ma możliwości szybkiego wyjaśnienia wątpliwości.

Media społecznościowe dają taką możliwość, działają dwukierunkowo. Marketing z wykorzystaniem takich portali polega na dialogu z klientem. Zarówno internauta jak i przedsiębiorstwo mogą być nadawcą i odbiorcą publikowanych treści²⁷. Dzisiejszy konsument cechuje się tym, że przy wyborze produktu lub usługi często kieruje się opinią innych osób. Przed zakupem sprawdza w Internecie recenzje produktów, zwraca uwagę na to czy profil danej marki obserwują jego znajomi. Taki klient oczekuje sprawnego kontaktu z firmą, szybkich i konkretnych odpowiedzi na nurtujące go pytania przy zachowaniu szacunku i stworzeniu poczucia zrozumienia i załatwienia sprawy. Marki często w celu zwiększenia aktywności na swoich profilach starają się angażować użytkowników portali społecznościowych w działalność firmy ogłaszając np. konkursy na nazwę nowego produktu, publikowanie różnego rodzaju zagadek itp.

Pomimo opisanych powyżej zalet marketingu w mediach społecznościowych, dwukierunkowość tej metody powoduje niebezpieczeństwo szybkiego zepsucia wizerunku marki. Kryzysy w mediach społecznościowych powstają kiedy któryś z użytkowników wygłosi wyjątkowo złą opinię o marce lub osoba odpowiedzialna za profil firmy napisze coś nieodpowiedniego i rozejdzie się to wirusowo, czyli w krótkim czasie zyska na dużej popularności. Ważnym aspektem przy zarządzaniu kryzysami jest Real Time Marketing, czyli szybkie reakcje na bieżące wydarzenia. Jeśli pracownik odpowiedzialny za media społecznościowe wystarczająco szybko udzieli satysfakcjonującej odpowiedzi możliwe jest uniknięcie kryzysu.

Real Time Marketing to nie tylko szybka reakcja na złe opinie użytkowników, ale też na wydarzenia kulturalne, polityczne i zachowania społeczne²⁸. Przykładem dobrego wykorzystania RTM może być post marki Oreo na Twitterze podczas rozgrywek Super Bowl w Stanach Zjednoczonych Ameryki. Na stadionie nastąpiła chwilowa przerwa w dostawie prądu, a kilka minut później na profilu Oreo pojawił się tweet z obrazkiem informującym, że ciastka można jeść także w ciemności.

²⁷ E. Jaska, A. Werenowska, Promocja marki w mediach społecznościowych, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa, 2016

²⁸ Co to jest Real-Time Marketing?, <https://marketingautomagic.pl/2013/10/co-to-jest-real-time-marketing/> [maj 2017r.]

Rys. 14. Tweet na profilu Oreo podczas meczu Super Bowl



Źródło: <https://twitter.com/oreo/status/298246571718483968> [maj 2017r.]

Gdyby nie chwilowa ciemność podczas rozgrywek Super Bowl, taki post nie miałby sensu i nie byłby dobrze przyjęty przez obserwatorów Oreo. Jednak w tym konkretnym momencie zwrócił uwagę odbiorców ze względu na szybką reakcję. W ciągu niecałego dnia post udostępniło na swoich profilach ponad 15 tysięcy osób. Jeden tweet stworzony w kilka minut i opublikowany w odpowiednim czasie sprawił że o firmie mówiono przez kilka tygodni, pokazuje to że warto jako marka brać udział i orientować się w wydarzeniach w których uczestniczą jej klienci.

3.2 Influencer Marketing

Często firmy nie prowadzą aktywnych profili we wszystkich mediach społecznościowych, a skupiają się na jednym czy dwóch. Żeby zbudować swoją pozycję i pojawić się szerszemu gronu odbiorców na nowej platformie potrzeba dużo czasu i zaangażowania. Do promocji produktu czy usługi lub w celu wypromowania swoich profili w mediach społecznościowych albo pokazania się na innych serwisach bez zaangażowania dużych zasobów ludzkich marki często decydują się na współpracę z digital influencerami. Są to osoby, które tworzą treści i publikują je w sieci. W początkowej fazie rozwoju Internetu

najczęściej byli to blogerzy, którzy w swoich artykułach mogli wspomnieć o produkcie wybranej marki. W dzisiejszych czasach blogerzy dalej są ważnymi influencerami, jednak powstało wiele nowych sposobów na internetową działalność. Wraz z rozwojem YouTube'a powstał termin „youtuber”, czyli osoba która tworzy filmy i publikuje je właśnie na tej platformie. Na początku były to amatorskie krótkie materiały, jednak dzisiaj czołowi youtuberzy tworzą filmy wysokiej jakości, które często osiągają oglądalność większą niż programy telewizyjne. Popularne stają się również osoby publikujące ciekawe zdjęcia na Instagramie, relacje na Snapchacie a nawet niektórzy ludzie odpowiadający na pytania na ask.fm.

Influencer to nie tylko osoba popularna. Jak wskazuje nazwa, ktoś taki ma dobry kontakt ze swoimi odbiorcami, mają do niego zaufanie, dzięki czemu on ma na nich wpływ. Wyniki badań przeprowadzonych przez Dentsu Aegis Network Polska oraz ARC Rynek i Opinia²⁹ pokazują, że w przypadku damskich kosmetyków większy wpływ na decyzje zakupowe mają blogerki modowe i lifestylowe niż celebrytki znane z filmów i telewizji. Dzieje się tak, ponieważ influencerzy mają specyficzne cechy, których nie mają osoby z pierwszych stron gazet:

- Publiczność – oczywiście celebryci też mają dużą publikę, jednak blogerzy, youtuberzy i inni twórcy treści w sieci skupiają widzów wokół siebie i są to zwykle grupy o podobnych cechach i zainteresowaniach. Są to ludzie aktywni, którzy są w stałym kontakcie z twórcą.
- Wpływ – dzięki bliskiemu kontaktowi z widzem, influencer ma duży wpływ na decyzje zakupowe takiej osoby. Według badań 75% Polaków szuka w Internecie informacji na temat produktu który zamierza kupić³⁰. Ponad 50% tych osób czyta blogi lub ogląda filmy na YouTube, a co trzeci z nich dokonuje zakupu pod ich wpływem³¹. Pokazuje to jaki wpływ na decyzje klientów ma influencer, a blogi i vlogi to jedynie część pola działalności twórców internetowych. Zazwyczaj każda taka osoba ma też fanpage na Facebooku, profil na Instagramie, Snapchacie, tworzy podcasty czy prowadzi transmisje na żywo.
- Autentyczność – jest to ogromna zaleta współpracy z digital influencerami dla małych przedsiębiorstw, które dopiero wchodzą na rynek. Budowanie wiarygodności to długi proces dla nowych firm, a twórca jest dla swoich widzów kimś autentycznym,

²⁹ J. Fabijańczyk, A. Cupriak, Influencer marketing – praktycznie, Whitepress, Warszawa, 2016

³⁰ J. Fabijańczyk, A. Cupriak, Influencer marketing – praktycznie, Whitepress, Warszawa, 2016

³¹ Raport B(v)log Power. Wpływ blogów i wideoblogów na internautów, PSBV, 2015

stojącym raczej po stronie konsumenta niż marki. Współpraca takiej osoby z taką firmą jest najczęściej równoznaczna dla widza z wiarygodnością marki.

- Zaufanie – wiąże się z autentycznością i jest powodem tak dużego wpływu influencera na decyzje zakupowe widzów. Osoby oglądające filmy lub czytające wpisy w których ich idol lub ulubiony twórca korzysta z konkretnego produktu danej marki mają poczucie, że skoro on go używa i chwali go to znaczy, że jest wysokiej jakości. Zdanie influencera dużo znaczy dla widza i często kieruje się nim podczas zakupów.

Zazwyczaj każdy influencer skupia się na jednej platformie do publikowania treści w zależności od zakresu jego działalności. Blogger używa Wordpressa lub innych narzędzi do blogowania, vlogerzy korzystają z YouTube'a itp. Jednak praktycznie żaden z nich nie ogranicza się tylko do jednego medium.

Badania przeprowadzone przez firmę Komu Komunikacja w 2016 roku pokazują, że każda osoba działająca w sieci, zrzeszająca wokół siebie widownię niezależnie od swojej głównej platformy, ma swoją stronę na Facebooku. Jest to podstawowe medium pozwalające na kontakt z widzem, ma ono największą liczbę użytkowników, a zatem bardzo prawdopodobne że znaczna część odbiorców również ma tam konto.

Drugim z kolei ulubionym medium społecznościowym wśród influencerów jest Instagram. Duży wpływ na liczbę zakładanych kont miał z pewnością fakt, że do 2016 roku użytkownicy mogli zobaczyć na stronie głównej aplikacji 100% treści publikowanych przez osoby, które obserwowali. Dopiero później, wzorem Facebooka wprowadzono filtry i aktualnie niektóre zdjęcia mogą zostać pominięte w liście na głównej stronie. Aby je zobaczyć trzeba wejść bezpośrednio na profil danej osoby. Instagram jest najpopularniejszy wśród influencerów modowych i lifestylowych.

Osoby tworzące filmy na YouTube osiągają największe zasięgi spośród treści we wszystkich mediach społecznościowych. W Polsce jest już 31 kanałów, które mają ponad milion subskrybentów³², czyli widzów którzy na bieżąco oglądają materiały publikowane przez twórców i wyrazili chęć na otrzymywanie powiadomień o ich nowych aktywnościach. Na liście 31 kanałów powyżej miliona subskrybentów znajdują się zaledwie 3 kanały wytwórni muzycznych, pozostałe 28 to profile osób prywatnych, które zdobyły popularność samodzielnie dzięki swojej charyzmie i pracy nad materiałami. Najpopularniejszy polski

³² YouTube Top 100 Most Subscribed Poland Channels List - Top by Subscribers, <https://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-poland-pl-channels> [maj 2017r.]

youtuber, Sylwester Wardęga na swoim kanale zgromadził prawie 3,5 miliona subskrybentów, a jego najczęściej oglądany film ma ponad 169 milionów wyświetleń. W Polsce na YouTube aktywnie działa 42% influencerów.

Rys. 15. Procentowy udział influencerów w poszczególnych mediach społecznościowych



Źródło: Badanie PR-owcy i digital influencerzy – co sądzą o sobie nawzajem, Komu Komunikacja, 2016

Snapchat charakteryzuje się bezpośredniością i dynamiką treści zamieszczanych w tej aplikacji. Wykorzystując filtry i geotagi można w bardzo kreatywny sposób przedstawić swoją markę. Często współprace z influencerami z wykorzystaniem Snapchata polegają na tworzeniu relacji z wydarzeń organizowanych przez markę w formie krótkich filmów na profilu twórcy lub samej firmy. Format 24-godzinnej dostępności materiałów powoduje, że użytkownicy Snapchata są bardzo aktywni i często otwierają aplikację oraz sami publikują zdjęcia i filmy. Główny przedział wiekowy odbiorców to 13-25 lat³³.

W czasach kiedy reklama w mediach tradycyjnych jest znacznie droższa od działań w mediach społecznościowych i niekoniecznie powoduje lepsze efekty, współpraca z influencerami jest coraz popularniejsza i opłaca się. W Stanach Zjednoczonych Ameryki gdzie rynek influencer marketingu jest najbardziej rozwinięty, średnio na 1 wydanego dolara na współpracę z twórcą internetowym, dochód z takiej reklamy wynosi 6,50 dolara³⁴. Youtuberzy często osiągają więcej wyświetleń swoich materiałów niż popularne programy

³³ J. Fabijańczyk, A. Cupriak, Influencer marketing – praktycznie, Whitepress, Warszawa, 2016

³⁴ D. Jackson, Complete Guide to Influencer Marketing, <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing> [maj 2017r.]

telewizyjne. Jednak w influencer marketingu nie liczą się tylko zasięgi, ale przede wszystkim cechy opisane powyżej, czyli więź z odbiorcami, której marka często nie jest w stanie wypracować przez bardzo długi czas.

3.3 Wykorzystanie mediów społecznościowych przez firmy

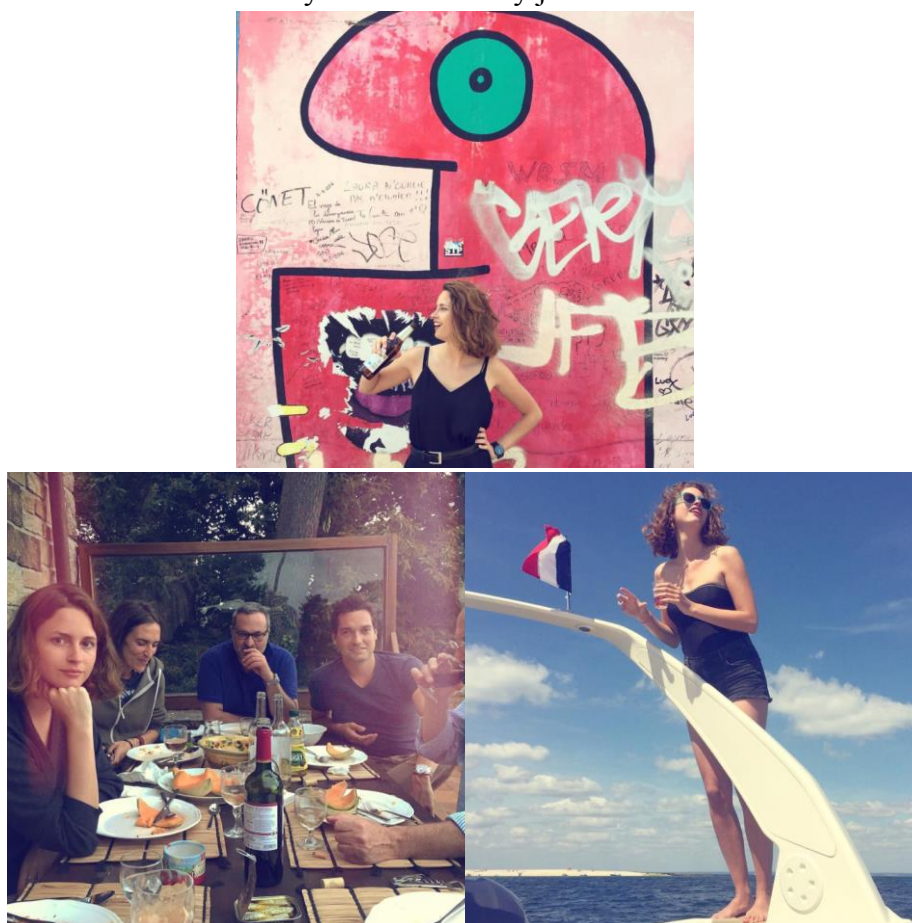
Omówione zostały już sposoby w które można rozwinąć markę w mediach społecznościowych oraz rodzaje mediów i różnice między poszczególnymi platformami. Poniżej przedstawione zostaną przykłady wykorzystania aplikacji mobilnych popularnych serwisów społecznościowych przez firmy. W zależności od zamierzonego przekazu, kampanie marketingowe mogą mieć charakter sprzedażowy, ale również informacyjny lub społeczny.

3.3.1. Louise Delage – kampania społeczna

Latem 2016 roku dużą popularność na Instagramie zyskała Louise Delage, 25-letnia dziewczyna z Francji. Młoda Paryżanka założyła profil 1 sierpnia i codziennie publikowała kilka zdjęć przedstawiających jej codzienne życie. Tak jak w przypadku wielu popularnych profili instagramowych, były to zdjęcia w dobrej jakości, pokazujące jedzenie w drogich restauracjach, malownicze krajobrazy i samą Louise z uśmiechem na ustach, w ekskluzywnych ubraniach podczas wycieczek i imprez ze znajomymi. Do 22 września opublikowała 149 zdjęć i zebrała na swoim profilu ponad 100 tysięcy obserwujących.

Jak okazało się tego samego dnia, Louise Delage to nieistniejąca dziewczyna, która została stworzona przez francuską agencję reklamową BETC na rzecz kampanii społecznej prowadzonej przez Addict Aide – organizacji walczącej z uzależnieniem od alkoholu. Stopięćdziesiąty post na profilu Louise Delage to film informujący o całej akcji. Zwraca on uwagę na fakt, że na niemalże każdym zdjęciu, młodej dziewczynie towarzyszył alkohol w różnych formach – butelki z piwem, lampki wina, drinki.

Rys. 16. Przykładowe zdjęcia publikowane przez Louise Delage w aplikacji Instagram, na każdym z nich obecny jest alkohol



Źródło: <https://www.instagram.com/louise.delage/>

Przez prawie 2 miesiące trwania akcji, zdjęcia i filmy fikcyjnej paryżanki zebrały ponad 50 tysięcy polubieni, ale żadna z obserwujących je osób nie zauważyła i nie zwróciła uwagi na prawdopodobny problem dziewczyny z uzależnieniem od alkoholu. Kampania została nazwana „Like my addict”, czyli w języku angielskim „Polub moje uzależnienie”. Stéphane Xiberras, dyrektor agencji BETC, w wywiadzie dla AdFreak³⁵ powiedział, że w kampanii mieli zmierzyć się z problemem wykrycia uzależnienia u osób nam najbliższych. Fikcyjne konto na Instagramie miało na celu pokazać osobę, którą spotyka się na co dzień, ale nie podejrzewa się nawet że może być alkoholikiem.

Film ujawniający kampanię został wyświetlony na Instagramie ponad 350 tysięcy razy, a na YouTube prawie 300 tysięcy. Tak dużą aktywność odbiorców osiągnięto wyłącznie za pomocą naturalnych zachowań użytkowników Instagrama. Wygląd, tematyka a nawet

³⁵ A. Natividad, Who Is Louise Delage? The Troubling Truth Behind an Overnight Instagram Success, <http://www.adweek.com/creativity/who-louise-delage-troubling-truth-behind-overnight-instagram-success-173792/> [maj 2017r.]

filtry używane na zdjęciach były konsultowane z influencerami modowymi i lifestylowymi, stylizowane były na inne popularne profile o takiej tematyce. Codziennie były publikowane dwa lub trzy posty w porach największego ruchu w aplikacji – rano, w godzinach lunchu i późnym wieczorem. Każdy z nich w opisie miał popularne hashtagi, często używane i wyszukiwane przez innych użytkowników. Agencja stworzyła również bota, który naśladował zachowania prawdziwych użytkowników i miał za zadanie obserwowanie profili o podobnych publikowanych treściach w tej samej tematyce i estetyce i zaznaczania polubień przy zdjęciach czy filmach. Dzięki takim działaniom, takie osoby często w ramach wdzięczności lub zainteresowania profilem Louise również obserwowali jej profil i tak liczba „followersów” szybko zwiększała się.

Kilka godzin po ujawnieniu, że Louise Delage nie istnieje, a całe instagramowe konto było kampanią społeczną, ruch na stronie internetowej organizacji Addict Aide wzrósł pięciokrotnie, w sieci pojawiło się ponad 140 artykułów na ten temat i został on najpopularniejszym w tamtym okresie tematem na Twitterze we Francji. Takie zaangażowanie odbiorców uzyskano za pomocą samego Instagrama, bez wsparcia innych mediów, ani społecznościowych, ani tradycyjnych.

3.3.2. KFC Polska – Sery losu

W Polsce kampanie marketingowe na Snapchacie w dalszym ciągu nie są bardzo popularne, jednak coraz częściej marki przekonują się do tej formy kontaktu z klientem. Aplikacja ta nie generuje zasięgów takich jak YouTube czy Facebook (snapy najpopularniejszej marki w Polsce, czyli Coca-Coli Polska ogląda około 84 tysiące osób³⁶), ale pozwala na znacznie bliższy i bezpośredni kontakt z odbiorcami.

Na początku 2016 roku KFC Polska na swoim profilu w aplikacji Snapchat we współpracy z agencją McCann & MRM przygotowało cykliczny program „Sery losu”. Była to parodia popularnego formatu telewizyjnego z wróżbami na żywo. Grupa docelowa użytkowników snapchata to osoby młode, nastolatki. Jak powiedział Jacek Szulecki, dyrektor kreatywny agencji odpowiedzialnej za kampanię, „nastolatki oglądają coraz mniej telewizji, ale doskonale znają jej formaty i umieją śmiać się z nich w Internecie. Świadczą o tym chociażby memy ze słynnym Wróżbitą Maciejem. Dlatego też, aby opowiedzieć o najnowszej linii produktów KFC z rozgrzewającymi serami, sięgnęliśmy

³⁶ Ranking marek polskiego Snapchata by Hash.fm, <http://hash.fm/ranking/100mareksnapa> [maj 2017r.]

po ideę tyromancji, czyli wróżenia z serów³⁷.

Program emitowany był co czwartek przez cztery tygodnie. W tym czasie użytkownicy Snapchata mogli wysyłać zapytania o wróżbę bezpośrednio do profilu kfcpolska. W trakcie każdego programu, wróżbita którego odgrywał influencer Marcin Malczyński odczytywał wybrane prośby i odpowiadał na nie wróżąc z sera. Karolina Kobiela, Senior New Media Manager w firmie AmRest ogłosiła, że każdy z odcinków został obejrzany przez około 4 tysiące ludzi, a po każdym odcinku na profil kfcpolska przychodziło ponad 300 zapytań o wróżbę. Za najciekawsze pytania marka nagradzała uczestników biletami do kina.

Rys. 17. Zapytanie o wróżbę i odpowiedź z nagrodą w konkursie KFC Polska



Źródło: <http://www.wirtualnemediamedia.pl/artykul/sery-losu-wrozby-na-snapchacie-promuja-kfc-wideo>

To nie pierwsza kampania KFC Polska w aplikacji Snapchat, ponieważ jesienią 2015 roku przeprowadzili akcję w podobnej konwencji, czyli teleturniej „Snap & Bite”. Był to quiz realizowany na żywo, gdzie użytkownicy Snapchata w czasie rzeczywistym odpowiadali na pytania dotyczące Brazylii, Chin, Indii i USA. Są to kraje, z których pochodziły sosy do nowego produktu KFC który tą akcją promowali.

Omawiana marka nadal aktywnie działa ze Snapchata, aktualnie według rankingu hash.fm³⁸ KFC Polska zajmuje 6. miejsce wśród najpopularniejszych polskich firm w tej aplikacji, pojedyncze snapy ogląda nawet 29 tysięcy osób. Od akcji „Sery losu” publiczność marki na Snapchacie powiększyła się zatem ponad siedmiokrotnie. Liderem porównania jest Coca-Cola Polska, która gromadzi około 84 tysięcy widzów.

³⁷ Wróż z sera... z KFC, <http://nowymarketing.pl/a/8385,wroz-z-sera-z-kfc> [maj 2017r.]

³⁸ Ranking marek polskiego Snapchata by Hash.fm, <http://hash.fm/ranking/100mareksnapa> [maj 2017r.]

3.3.3. Samsung Gear 360

Technologia filmów i zdjęć sferycznych powstała stosunkowo niedawno. Początkowo publikowane materiały były niskiej rozdzielczości, o słabej jakości i nagrywane mało zaawansowanym sprzętem. Później zaczęto tworzyć kosztowne uchwyty, w które można zamontować w odpowiedniej konfiguracji 6 szerokokątnych kamer sportowych np. marki GoPro. Po nagraniu i zsynchronizowaniu materiałów ze wszystkich kamer, należało w specjalnych narzędziach do edycji plików video złączyć je w jeden film z zachowaniem efektu 360 stopni.

Rys. 18. Uchwyt z 6 kamerami sportowymi GoPro do nagrywania filmów sferycznych



Źródło: <http://freedom360.us/shop/freedom360-mount-software/> [maj 2017r.]

Aby ułatwić twórcom nagrywanie materiałów przestrzennych w wysokiej jakości, firma Samsung stworzyła kamerę z wbudowanymi dwoma obiektywami szerokokątnymi, z których obraz łączy się w jeden film. Kamera Samsung Gear 360 jest małych rozmiarów i stosunkowo łatwa w obsłudze.

Rys. 19. Kamera Samsung Gear 360



Źródło: <http://www.samsung.com/ca/wearables/gear-360-c200/> [maj 2017r.]

Jednak wśród twórców video technologia sferyczna nadal nie jest popularna. Ze względu na stosunkowo niedługi czas istnienia na rynku narzędzi pozwalających na tworzenie takich materiałów, nie zostały jeszcze sformułowane zasady dobrego ich używania. W przeciwieństwie do tradycyjnej fotografii i nagrywania filmów, gdzie ustalone są wzorce kompozycji, kadrowania itp. w przypadku filmów 360 mało osób ma wyczucie i wie, co jest ważne i na co zwrócić uwagę podczas nagrywania takich materiałów.

Dlatego marka Samsung postanowiła nawiązać współpracę z jednym z obecnie najszybciej rozwijających się youtuberów na świecie, Caseyem Neistatem. Jest to vloger z Nowego Jorku, który na swoim kanale na platformie YouTube zgromadził już ponad 7,25 miliona subskrybentów³⁹. W długofalowej współpracy z producentem kamery Gear 360, Casey miał za zadanie pokazać możliwości takiego sprzętu w kreatywny sposób.

W ramach promocji marki Samsung na kanale vlogera, największą oglądalność osiągnęła relacja z rozdania Oscarów opublikowana 1 marca 2016 roku. Materiał został nagrany w technologii sferycznej za pomocą kamery Samsung Gear 360. Vloga z tego wydarzenia obejrzało do tej pory ponad 2,2 miliona osób⁴⁰. Casey wykazał się kreatywnością wykorzystując kamerę przestrzenną w nieszablonowe sposoby, np. nagrywając ujęcie w lodówce.

³⁹ <https://www.youtube.com/user/caseyneistat> [maj 2017r.]

⁴⁰ C. Neistat, Watching LEO WIN THE OSCAR in 360°, https://www.youtube.com/watch?v=_PMb8bfAXtE [maj 2017r.]

Rys. 20. Zrzut ekranu z aplikacji YouTube w trybie VR

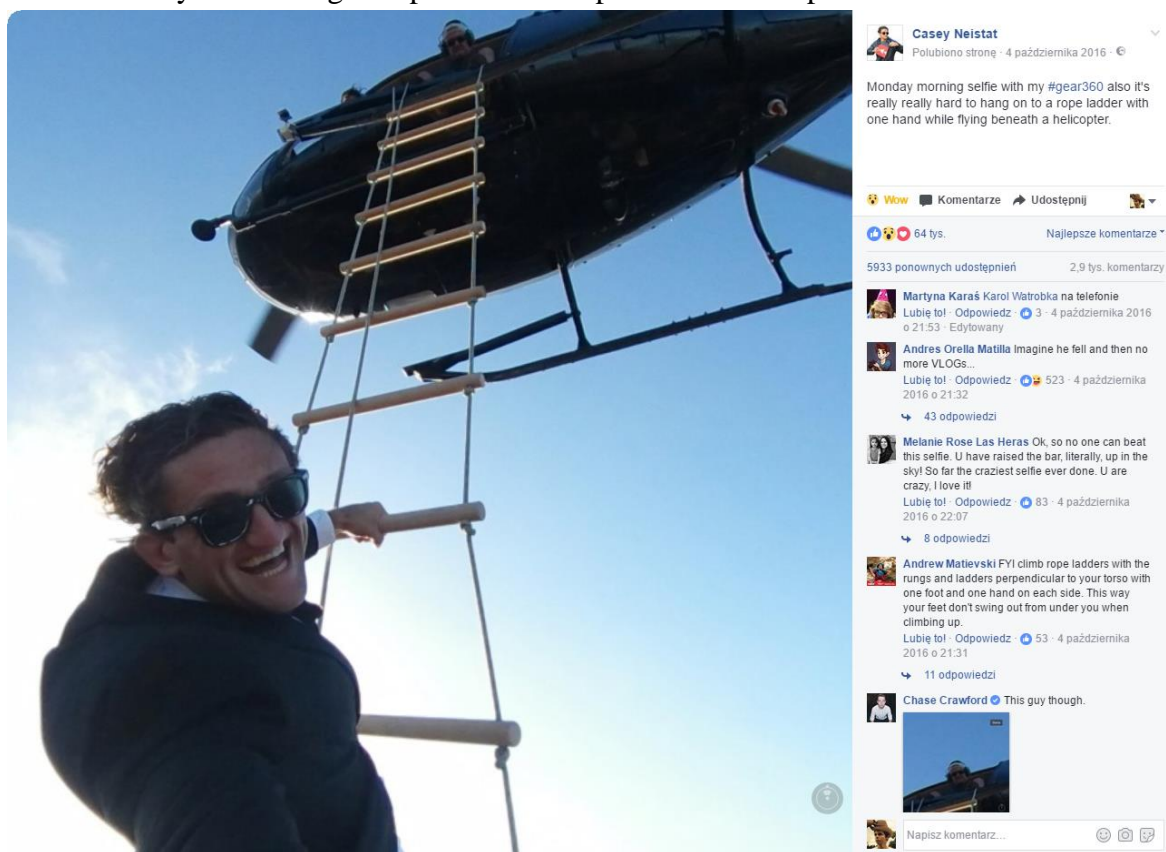


Takie zabiegi angażują widza, a technologia 360 pozwala na obejrzenie tego samego materiału kilkakrotnie i zauważenie kolejnych szczegółów po raz pierwszy, zwracając uwagę na inne miejsce w wirtualnym świecie przestrzennym. Przeglądając sekcję komentarzy do tego vloga można zauważyć negatywne opinie, jednak znaczna większość to pozytywne komentarze, w których widzowie piszą o zauważonych przez nich detalach, których nie widać na pierwszy rzut oka bez obracania ekranu. Dzięki wbudowanym czujnikom, urządzenia mobilne umożliwiają zmianę pola widzenia w filmie za pomocą zmiany położenia telefonu lub tabletu. Dla lepszego efektu głębi i wirtualnej rzeczywistości, aplikacja mobilna YouTube dla każdego filmu nagranych w 360 stopniach udostępnia opcję podziału ekranu na przystosowany do gogli ze specjalnymi soczewkami zmieniającymi obraz z komórki na VR.

Jednak YouTube to nie jedyne medium społecznościowe, które obsługuje technologię 360. Dnia 4 października 2016 roku Casey Neistat na swoim fanpage'u na Facebooku, obserwowanym przez ponad 835 tysięcy osób, opublikował zdjęcie wykonane kamerą Samsung Gear 360⁴¹. Żeby podkreślić fakt, że urządzenie to jest bardzo małe, przez co przenośne, influencer znany z nieszablonowych i często niebezpiecznych rozwiązań, zdecydował się na zrobienie zdjęcia sferycznego znajdując się na drabinie zwisającej z helikoptera latającego nad Hollywood.

⁴¹ <https://www.facebook.com/cneistat/photos/a.219413031430032.46161.210351389002863/1075440499160610> [maj 2017r.]

Rys. 21. Fotografia przestrzenna opublikowana na portalu Facebook



Fotografia zrobiła wrażenie na widzach, post polubiło prawie 65 tysięcy osób. Na stronie internetowej Facebooka całą przestrzeń można zobaczyć przytrzymując zdjęcie kursorem i przesuwać nim w dowolną stronę. W prawym dolnym rogu fotografii znajduje się wskaźnik (widoczny na ilustracji 19.), który informuje jaki kąt aktualnie wyświetlany jest na ekranie. Aplikacja mobilna, za pomocą wbudowanych w telefon lub tablet czujników, pozwala na oglądanie takich materiałów poprzez zmianę położenia urządzenia. Te samo zdjęcie vloger opublikował na swoim profilu w aplikacji Instagram⁴². Nie obsługuje ona jednak technologii 360, dlatego zdjęcie jest w formie okrągłej na płaszczyźnie dwuwymiarowej. Jednak pomimo tego, fotografia spodobała się obserwatorom influencera i została polubiona przez ponad 270 tysięcy osób. Casey Neistat opublikował też zdjęcie przedstawiające moment robienia fotografii 360, które polubiło ponad 170 tysięcy ludzi. Wszystkie zdjęcia związane z kampanią marki Samsung publikowane przez vlogera są oznaczone hashtagem #gear360.

Aby przedstawić widzom łatwość użytkowania kamery, marka Samsung oprócz Caseyego Neistata zaangażowała do współpracy drugiego influencera, modelkę Karlie Kloss.

⁴² <https://www.instagram.com/p/BLKPF7BY5c/?taken-by=caseyneistat> [maj 2017r.]

W materiale opublikowanym na oficjalnym kanale Samsunga na YouTube, Casey wprowadza celebrytkę w zagadnienia technologii sferycznej i uczy ją używać kamery Samsung Gear 360⁴³. Vloger przedstawia m.in. możliwość połączenia kamery z aplikacją mobilną Samsunga i sterowania nią z poziomu telefonu. Efektem tego filmu, obejrzanego przez ponad 400 tysięcy osób, jest vlog modelki na jej własnym kanale w serwisie YouTube, również z gali rozdania Oscarów.

Rezultatem współpracy jest prosty przekaz, że kamery 360 są już rozwinięte na tyle, że osoba niezwiązana z technologią sferyczną (w tym przypadku modelka) jest w stanie samodzielnie stworzyć film, który w prosty sposób może opublikować na YouTube, dzięki czemu widzowie będą mogli oglądać go w wirtualnej rzeczywistości.

3.3.4. Pierwsza gra w aplikacji Instagram

Od 25 sierpnia do 3 czerwca 2014 roku trwała kampania reklamowa butów Adidas Predator Instinct z wykorzystaniem aplikacji Instagram. Gra odbyła się na oficjalnym profilu marki Adidas⁴⁴, gdzie użytkownik mógł w tym czasie zobaczyć zasady rozgrywki, hasło dnia oraz 9 zdjęć przedstawiających but Predator Instinct. W opisie każdego z 9 zdjęć, twórcy kampanii oznaczyli inne profile dodatkowe, na których opublikowano zdjęcia z elementami hasła dnia. Aby wygrać promowane buty, należało w jak najszybszym czasie polubić zdjęcia na profilach dodatkowych w odpowiedniej kolejności, aby zdjęcia ułożone kolejno stworzyły hasło dnia. Kolejnych 10 najszybszych użytkowników wygrywało piłki marki Adidas⁴⁵. Codziennie o godzinie 11:00 rozpoczynał się kolejny etap gry z nowym hasłem dnia.

Akcja promocyjna skierowana była do nastolatków korzystających aktywnie z aplikacji mobilnych mediów społecznościowych. Aby uatrakcyjnić kampanię i lepiej ją wypromować, marka nawiązała współpracę z piłkarzem Jakubem Koseckim oraz dziennikarzem Michałem Polem, którzy pojawiali się na zdjęciach oraz wspierali promocję na swoich profilach w mediach społecznościowych.

Za organizację kampanii butów Adidas Predator Instinct, włącznie z pierwszą na świecie grą interaktywną przeprowadzoną w aplikacji Instagram odpowiadała agencja marketingowa Isobar Poland. Działania podczas akcji wspierał również dom mediowy Carat.

Opisana akcja promocyjna butów marki Adidas pokazuje, że aplikacje mobilne

⁴³ Samsung Mobile USA, Create with Gear 360: Casey Neistat x Karlie Kloss, https://www.youtube.com/watch?v=wYe3o_k7G1o [maj 2017r.]

⁴⁴ https://www.instagram.com/adidas_pl/ [czerwiec 2017r.]

⁴⁵ Adidas Predator z pierwszą grą na Instagramie, <http://nowymarketing.pl/a/3763,adidas-predator-z-pierwsza-gra-na-instagramie> [czerwiec 2017r.]

mediów społecznościowych można wykorzystać w sposób kreatywny i taki, który angażuje użytkowników. Nie jest to jedyna akcja tej firmy z wykorzystaniem aplikacji mobilnych, jedną z najlepiej ocenianych kampanii w mediach społecznościowych 2016 roku jest właśnie kampania marki Adidas z udziałem najpopularniejszej blogerki modowej w Polsce, Maffashion⁴⁶.

⁴⁶ M. Kuchta, Najlepsze kampanie social media 2016 – Polska i świat, <https://socialpress.pl/2016/12/najlepsze-kampanie-social-media-2016-polska-i-swiat/>

Zakończenie

Dzięki szybkiemu rozwojowi technologii w postaci sieci bezprzewodowych, telefonów typu smartphone, tabletów, inteligentnych zegarków czy telewizorów, dzisiejsze społeczeństwo ma dostęp do mediów społecznościowych praktycznie w każdym czasie i miejscu na świecie. Za pomocą telefonu komórkowego każdy użytkownik aplikacji Facebook, Instagram, Snapchat i innych, może natychmiastowo opublikować zdjęcie, film, napisać wiadomość prywatną do znajomego lub zobaczyć ich publikacje. YouTube zaczyna wygrywać z telewizją pod względem oglądalności, wkracza w wirtualną rzeczywistość i transmisje na żywo poprzez użycie aplikacji dla urządzeń przenośnych. Media społecznościowe wykorzystują możliwości technologiczne i stale się rozwijają, oferując nowe rozwiązania w ich aplikacjach.

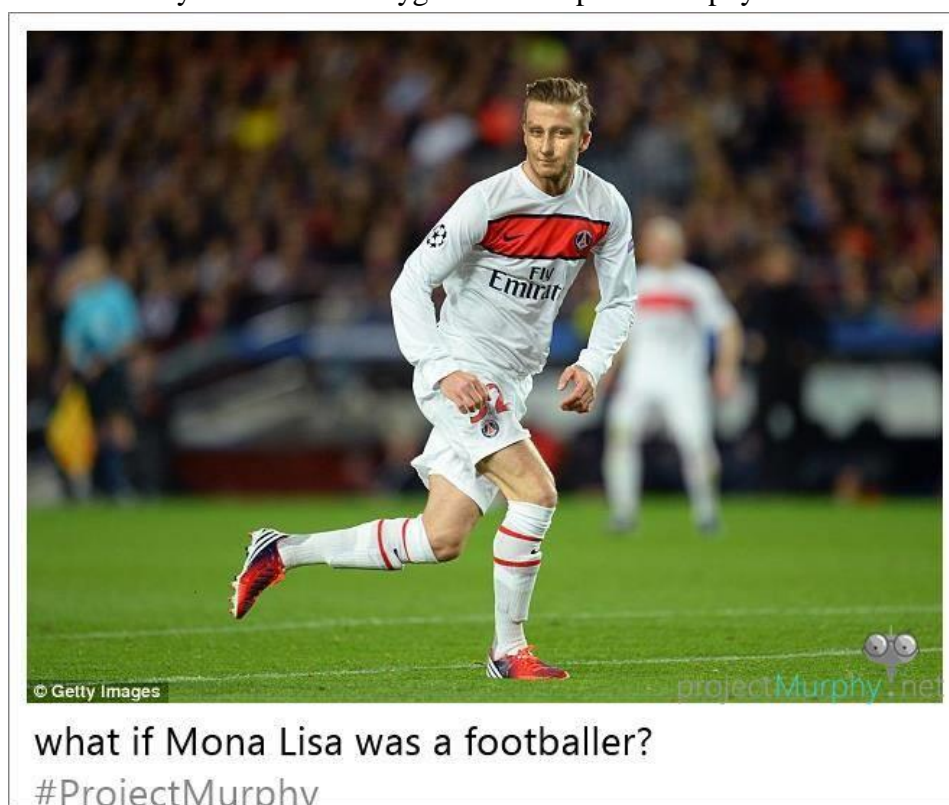
Pomimo wszechobecności mediów społecznościowych, ich kompletna definicja nadal nie jest sformułowana, ponieważ każda z nich pomija któreś z ważnych aspektów. Dlatego w pierwszym rozdziale przeprowadzono analizę dostępnych w literaturze definicji i podjęto próbę stworzenia jednego, wyczerpującego wyjaśnienia czym są media społecznościowe. W drugim rozdziale przedstawiono aplikacje mobilne zarówno z perspektywy użytkownika jak i pod względem technicznym. Firmy już od kilku lat aktywnie promują się w mediach społecznościowych i stale poszukują nowych rozwiązań, dlatego w trzecim rozdziale niniejszej pracy opisane zostały działania marketingowe marek, przy użyciu charakterystycznych dla aplikacji mobilnych funkcjonalności.

Przedstawione kampanie prawdopodobnie nie byłyby możliwe do zrealizowania w taki sposób i z takimi efektami, gdyby nie wpływ, jaki aplikacje mobilne wywierają na rozwój mediów społecznościowych. Celem pracy jest zwrócenie uwagi czytelnika na ten wpływ i autor zrealizował go opisując akcje promocyjne firm polegające na użyciu funkcjonalności mediów społecznościowych dostępnych wyłącznie w ich aplikacjach mobilnych. Niektóre z przedstawionych treści mogą być odtworzone na stronie internetowej, jednak często w niepełnowartościowej wersji np. filmy w 360 stopniach na YouTube da się oglądać przeciągając ekran kursorem, jednak na urządzeniu mobilnym takie doświadczenie jest efektywniejsze dzięki wykorzystaniu czujników ruchu. Ponadto, przy użyciu specjalnych gogli, filmy sferyczne publikowane w serwisie YouTube mogą być oglądane w wirtualnej rzeczywistości, co nie jest możliwe poprzez stronę internetową.

Podczas pisania pracy autor korzystał z literatury z zakresu mediów społecznościowych, komunikacji i aplikacji mobilnych. Poruszony temat jest na tyle aktualny i szybko rozwijający się, że brakuje źródeł fizycznych, dlatego część informacji została zaczerpnięta ze źródeł internetowych takich jak oficjalne strony mediów społecznościowych czy blogi specjalistyczne.

Najbardziej prawdopodobnym kierunkiem rozwoju aplikacji mobilnych mediów społecznościowych będzie wdrażanie sztucznej inteligencji. Już teraz implementowane są takie rozwiązania. Przykładem może być stworzony w celach humorystycznych MurphyBot⁴⁷, czyli chatbot, który w odpowiedzi na zapytania przesyłane mu w wiadomości prywatnej w aplikacji Messenger czy Skype, generuje obrazy takie jak na rysunku 22.

Rys. 22. Grafika wygenerowana przez MurphyBota



Oprócz celów humorystycznych, sztuczna inteligencja może być wykorzystywana na wiele innych sposobów. Aplikacja mobilna Google Gogle oferuje między innymi odczytywanie tekstu ze zdjęcia zrobionego aparatem w urządzeniu mobilnym i konwertowanie go do formatu tekstowego, który później można np. przetłumaczyć na inny język. Rozumienie zdjęć przez aplikację jest rozwijane również pod kątem zwiedzania. Przykładowo, robiąc zdjęcie wieży Eiffla program wyświetla informacje o tej konstrukcji.

⁴⁷ <https://www.projectmurphy.net/> [maj 2017r.]

Wiele zależy od nowości oferowanych przez producentów urządzeń przenośnych, ponieważ jak przedstawiono w pracy, twórcy aplikacji mobilnych w pełni wykorzystują ich potencjał, a marki szybko uczą się używać ich w celach marketingowych.

Spis literatury

1. A. Kaplan, M. Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 2010, s. 59-68.
2. A. Natividad, Who Is Louise Delage? The Troubling Truth Behind an Overnight Instagram Success, <http://www.adweek.com/creativity/who-louise-delage-troubling-truth-behind-overnight-instagram-success-173792/> [maj 2017r.]
3. Adidas Predator z pierwszą grą na Instagramie, <http://nowymarketing.pl/a/3763,adidas-predator-z-pierwsza-gra-na-instagramie> [czerwiec 2017r.]
4. Advertising, <http://about.ask.fm/advertising/> [styczeń 2017r.]
5. C. Collins, M. Galpin, M. Kaeppler, *Android w praktyce*, Gliwice, Helion 2012, s. 58-59.
6. C. Neistat, Watching LEO WIN THE OSCAR in 360°, https://www.youtube.com/watch?v=_PMb8bfAXtE [maj 2017r.]
7. Co to jest Real-Time Marketing?, <https://marketingautomagic.pl/2013/10/co-to-jest-real-time-marketing/> [maj 2017r.]
8. Company Info, <http://newsroom.fb.com/company-info/> [grudzień 2016r.]
9. D. Barefoot, J. Szabo, *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 19.
10. D. Jackson, *Complete Guide to Influencer Marketing*, <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing> [maj 2017r.]
11. D. Kostrzewa, Kody QR – drugi wymiar marketingu mobilnego, w: *Nowe media i technologie we współczesnej komunikacji marketingowej*, J. Gołuchowski, Z. Spyra (red.), Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach 2013, s. 125-131.
12. Download Android O, <https://developer.android.com/preview/download.html> [kwiecień 2017r.]
13. E. Jaska, A. Werenowska, *Promocja marki w mediach społecznościowych*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury, Warszawa, 2016
14. G. Bosak, Wszystko o ASO – pozycjonowanie aplikacji mobilnych w pigułce, <http://www.egospodarka.pl/122800,Wszystko-o-ASO-pozycjonowanie-aplikacji-mobilnych-w-pigulce,1,12,1.html> [maj 2017r.]
15. Global market share held by smartphone operating systems from 2009 to 2016,

- <https://www.statista.com/statistics/263453/global-market-share-held-by-smartphone-operating-systems/> [kwiecień 2017r.]
16. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=pl> [grudzień 2016r.]
 17. <https://www.facebook.com/cneistat/photos/a.219413031430032.46161.210351389002863/1075440499160610> [maj 2017r.]
 18. https://www.instagram.com/adidas_pl/ [czerwiec 2017r.]
 19. <https://www.instagram.com/p/BLKPFC7BY5c/?taken-by=caseyneistat> [maj 2017r.]
 20. <https://www.projectmurphy.net/> [maj 2017r.]
 21. J. Fabijańczyk, A. Cupriak, Influencer marketing – praktycznie, Whitepress, Warszawa, 2016
 22. J.C. Levinson, S. Gibson, Marketing partyzancki w mediach społecznościowych, Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 17.
 23. K. Sosna, Media społecznościowe - spory w definiowaniu zjawiska, w: Nowe media i technologie we współczesnej komunikacji marketingowej, J. Gołuchowski, Z. Spyra (red.), Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach 2013, s. 190-197.
 24. M. Kuchta, Najlepsze kampanie social media 2016 – Polska i świat, <https://socialpress.pl/2016/12/najlepsze-kampanie-social-media-2016-polska-i-swiat/>
 25. M. Sadowski, Monitoring Internetu krok po kroku w Brand24, <https://www.youtube.com/watch?v=MX5zGQVYrhs>
 26. Monitoring mediów – przykłady narzędzi dostępnych na rynku, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-narzedzia-do-monitoringu-social-media> [maj 2017r.]
 27. Myspace Press Room, <https://myspace.com/pressroom/> [styczeń 2017r.]
 28. N. Smith, R. Wollan, C. Zhou, Social Media Management Handbook, Willey, New Jersey 2011, s. XI.
 29. Number of smartphone users worldwide, <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> [maj 2017r.]
 30. Operating System Market Share Worldwide 2016, <http://gs.statcounter.com/os-market-share/all/worldwide/2016> [kwiecień 2017r.]
 31. Ranking marek polskiego Snapchata by Hash.fm, <http://hash.fm/ranking/100mareksnapa> [maj 2017r.]
 32. Raport B(v)log Power. Wpływ blogów i wideoblogów na internautów, PSBV, 2015

33. Samsung Mobile USA, Create with Gear 360: Casey Neistat x Karlie Kloss,
https://www.youtube.com/watch?v=wYe3o_k7G1o [maj 2017r.]
34. Systemy operacyjne, <http://ranking.pl/pl/rankings/operating-systems.html> [kwiecień 2017r.]
35. T. Tomczyk, Ranking najbardziej wpływowych blogerów 2016 roku,
<http://jasonhunt.pl/ranking-najbardziej-wplywowych-blogerow-2016-roku/> [styczeń 2017r.]
36. Twitter Usage Statistics, <http://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/> [styczeń 2017r.]
37. Wikipedia Report Card: summaries for 50 most visited languages,
<https://stats.wikimedia.org/EN/ReportCardTopWikis.htm> [styczeń 2017r.]
38. Wróż z sera... z KFC, <http://nowymarketing.pl/a/8385,wroz-z-sera-z-kfc> [maj 2017r.]
39. Wyniki badania Gemius/PBI za grudzień 2016, <https://www.gemius.pl/reklamodawcy-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-pazdziernik-2016-3413.html> [styczeń 2017r.]
40. YouTube Top 100 Most Subscribed Poland Channels List - Top by Subscribers,
<https://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-poland-pl-channels> [maj 2017r.]
41. YouTube User Stats From Brandcast 2017: 3 Trends in Video Viewing Behavior,
<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-user-stats-video-viewing-behavior-trends/> [maj 2017r.]

Spis ilustracji

Rys. 1. Podział mediów społecznościowych w Polsce	14
Rys. 2 Przykładowe pytanie na zapytaj.pl	15
Rys. 3. Przykładowy profil na ask.fm	16
Rys. 4. Ranking najczęściej odwiedzanych stron internetowych	17
Rys. 5. Ranking najpopularniejszych aplikacji mobilnych	18
Rys. 6. Ranking najpopularniejszych polskich fanpage'y na Facebooku	19
Rys. 7. Kokpit menedżerski aplikacji Brand24 dla firmy Intel	21
Rys. 8. Kanapa wygenerowana przez aplikację Katalog IKEA wykorzystując technologię AR	28
Rys. 9. Transmisja na żywo w aplikacji mobilnej Facebook	30
Rys. 10. Instagram Stories	31
Rys. 11. Zdjęcie Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach z geofiltrem w aplikacji Snapchat.....	32
Rys. 12. Aplikacja YouTube w trybie VR i okulary Cardboard.....	34
Rys. 13. Liczba aplikacji mobilnych w najpopularniejszych repozytoriach	35
Rys. 14. Tweet na profilu Oreo podczas meczu Super Bowl	40
Rys. 15. Procentowy udział influencerów w poszczególnych mediach społecznościowych ...	43
Rys. 16. Przykładowe zdjęcia publikowane przez Louise Delage w aplikacji Instagram, na każdym z nich obecny jest alkohol	45
Rys. 17. Zapytanie o wróżbę i odpowiedź z nagrodą w konkursie KFC Polska	47
Rys. 18. Uchwyt z 6 kamerami sportowymi GoPro do nagrywania filmów sferycznych	48
Rys. 19. Kamera Samsung Gear 360.....	49
Rys. 20. Zrzut ekranu z aplikacji YouTube w trybie VR	50
Rys. 21. Fotografia przestrzenna opublikowana na portalu Facebook.....	51
Rys. 22. Grafika wygenerowana przez MurphyBota	55