

**UNIWERSYTET EKONOMICZNY W KATOWICACH**

**KIERUNEK INFORMATYKA I EKONOMETRIA**

**MATEUSZ NOWAK**

**Nr Albumu 130102**

***Reklama produktów i usług w mediach społecznościowych przed i w czasie pandemii COVID-19 w Polsce***

***Advertising of products and services in social media before and during the COVID-19 pandemic in Poland***

Praca magisterska  
napisana w Katedrze Informatyki  
pod kierunkiem dr Artura Strzeleckiego

*Oświadczam, że niniejsza praca została przygotowana pod moim kierunkiem  
i stwierdzam, że spełnia wymogi stawiane pracom dyplomowym*

*Pracę akceptuję*

.....  
(data)

.....  
(podpis promotora pracy magisterskiej)

.....  
Katowice, dnia .....

Imię i nazwisko

.....  
Kierunek

.....  
Nr albumu

### OŚWIADCZENIE

Świadom(a) odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca licencjacka/inżynierska/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 (tj. Dz. U. z 2018 r., poz. 1191, z późn. zm.) oraz dóbr osobistych chronionych prawem.

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

Wyrażam zgodę na nieodpłatne udostępnienie mojej pracy w celu oceny jej oryginalności przez Jednolity System Antyplagiatowy prowadzony przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz przechowywania jej w Ogólnopolskim Repozytorium Prac Dyplomowych oraz wewnętrznej bazie prac dyplomowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Zostałem poinformowany o zasadach dotyczących oceny oryginalności pracy dyplomowej przez Jednolity System Antyplagiatowy.

Oświadczam także, że ostateczna wersja pracy przesłana przeze mnie drogą elektroniczną jest zgodna z plikiem poddanym ocenie w Jednolitym Systemie Antyplagiatowym.

Jednocześnie oświadczam, że jest mi znany przepis art. 233 § 1 Kodeksu karnego określający odpowiedzialność za składanie fałszywych zeznań.

.....  
(podpis składającego oświadczenie)

## Spis treści

Wstęp.....	5
1. Pojęcie i istota reklamy w mediach społecznościowych .....	7
1.1 Definicja mediów społecznościowych .....	7
1.2 Przegląd mediów społecznościowych .....	10
1.2.1 YouTube.....	10
1.2.2 Instagram.....	13
1.2.3 Facebook .....	15
1.2.4 Tik Tok.....	17
1.2.5 Różnice między mediami społecznościowymi a tradycyjnymi .....	18
1.3 Pojęcie i istota reklamy.....	19
1.3.1 Definicja reklamy .....	20
1.3.4 Rodzaje reklamy.....	22
1.3.5 Formaty internetowej reklamy graficznej w Polsce.....	23
1.4 Instrumenty promocji w Internecie.....	26
1.4.1 Marketing w wyszukiwarkach .....	26
1.4.2 Reklama kontekstowa .....	30
1.4.3 Marketing wirusowy w Internecie.....	33
2. Reklama produktów w mediach społecznościowych .....	36
2.1 Przykłady zastosowania mediów społecznościowych w celu reklamy produktów i usług 36	
2.1.1 YouTube.....	36
2.1.2 Instagram.....	40
2.1.3 Facebook .....	43
2.1.4 Tik Tok.....	48
3. Reklamy w mediach społecznościowych podczas panującej pandemii COVID-19 .....	51
3.1 Reklama produktów i usług różnych marek w mediach społecznościowych .....	51
3.2 Reklamy edukacyjne i promocja dobrych praktych podczas pandemii .....	59
4. Badanie opinii konsumentów na temat sponsorowanych reklam w mediach społecznościowych.....	66
4.1 Problemy badawcze .....	66
4.2 Profil respondentów.....	66
4.3 Ocena respondentów dotycząca reklam sponsorowanych w mediach społecznościowych .....	68
4.4 Podsumowanie.....	80
Zakończenie .....	82

Bibliografia.....	83
Wykaz tablic.....	85
Spis rysunków .....	85
Załączniki .....	86



## Wstęp

Ze względu na dość szybki rozwój technologii informatycznych oraz informacyjno-komunikacyjnych, firmy oraz wszelkie marki starają się dopasować do sytuacji panującej na rynku wraz z opracowaniem odpowiednich działań marketingowych. Z pomocą przychodzą nowe media, które są uznawane za znaczący obszar gdzie przedsiębiorstwa mogą prowadzić swoje działania marketingowe. Wszechobecny na świecie Internet stał się jednym z najważniejszych kanałów komunikacji, który konkuruje z tradycyjnymi metodami komunikacji i środkami dotarcia z informacją do szerszego grona odbiorców. Nie od dziś można zauważyć wzrost liczby użytkowników Internetu, reklamodawców czy profili marek, które dzięki Internetowi są w stanie skutecznie zareklamować swoje produkty i usługi. Pojawienie się w Internecie mediów społecznościowych dało przedsiębiorcom możliwość do budowania i urozmaicenia komunikacji z klientami oraz szanse na prowadzenie marketingu społecznościowego. Odbiorcy publikowanych treści w mediach społecznościowych, nie są jedynie adresatami tych informacji, lecz są w stanie sami tworzyć nowe, unikalne treści i brać czynny udział w działaniach marketingowych prowadzonych przez wszelkiego rodzaju marki w stale rozwijających się social media.

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie, w jaki sposób firmy i marki z różnych branż wykorzystują media społecznościowe oraz dostępne w nich narzędzia do reklamy swoich produktów i usług, oraz jakie efekty takimi działaniami firmy mogą osiągnąć. Podjęto również próbę zdefiniowania czym są media społecznościowe oraz przybliżono zagadnienie reklamy internetowej.

Poniższa praca składa się ze wstępu, czterech rozdziałów, podsumowania wraz z wykazem literatury oraz spisu rysunków i tabel. Pierwszy rozdział pracy został poświęcony teorii na temat pojęcia oraz istoty reklamy w mediach społecznościowych. Zostały uwzględnione w nim definicje mediów społecznościowych oraz ich przegląd, różnice między social media a mediami tradycyjnymi i zaprezentowane zostały formaty reklam stosowanych w Internecie. Drugi rozdział zawiera informacje oraz przykłady w jaki sposób firmy i marki z różnych branż wykorzystują media społecznościowe w celu promocji produktów i usług, bazujących na teorii z rozdziału pierwszego. W trzecim rozdziale przedstawiono działania marketingowe firm w mediach społecznościowych podczas panującej pandemii COVID-19 oraz w jaki sposób firmy wykorzystują do tego panujące trendy. Ostatni, czwarty rozdział

został poświęcony badaniu opinii konsumentów na temat sponsorowanych reklam w mediach społecznościowych wraz z przedstawieniem osiągniętych wyników.

# **1. Pojęcie i istota reklamy w mediach społecznościowych**

W tym rozdziale pracy zostaną omówione podstawowe zagadnienia z zakresu mediów społecznościowych. Początek rozdziału przybliży kilka definicji mediów społecznościowych, które ułatwiają interakcję między Internautami. W dalszej części rozdziału zostanie przedstawiony przegląd wybranych mediów społecznościowych, z których najczęściej korzystają użytkownicy Internetu i czym one się charakteryzują oraz różnią od siebie. Warto pamiętać też o istnieniu mediów tradycyjnych jak np. telewizja, dlatego też zostały przybliżone różnice między mediami społecznościowymi, które są tematem pracy oraz mediami tradycyjnymi. W następnej kolejności omówione zostało zagadnienie reklamy, jakie rodzaje reklamy można wyróżnić oraz jakie formaty reklamy internetowej są wykorzystywane w Internecie.

## **1.1 Definicja mediów społecznościowych**

Jako o jednych z największych nowości, jeżeli chodzi o komunikację XXI wieku można mówić o mediach społecznościowych. Owa komunikacja wykorzystuje przyjęte założenia serwisów internetowych Web 2.0, które przekładają się na większość działań marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorstwa (Grębosz, Siuda, & Szymański, 2014a). Organizacje tworzące blogi tematyczne, grupy społecznościowe, Internauci wspólnie grający w gry online, czy nawet osoby prywatne przyczyniły się do powstania i kształtowania dorobku Web 2.0. Wyróżniającą się cechą wyżej wymienionych serwisów jest przede wszystkim ich otwartość, innymi słowy posiadają dostęp do edycji, modyfikowania znajdujących się treści czy dodawania całkowicie nowych elementów (Kaznowski, 2008).

Według H. Rheingolda jednym z pierwszych przyjętych określeń portali internetowych jako „social media” są portale, które w głównym stopniu udostępniają możliwość interakcji pomiędzy innymi użytkownikami znajdującymi się w owym serwisie. W swojej książce przedstawił social media jako grupę społeczeństwa, która ma swoje miejsce w Internecie i publicznie prowadzi rozmowy, wymiany zdań często ze sporym zaangażowaniem wykorzystując dostępną sieć. Dzięki konwersacją w Internecie, użytkownicy którzy biorą w nich czynny udział mogą wykształcić swoje osobiste relacje z pozostałą częścią jednostek znajdujących się na danej platformie (Rheingold, 2018).

Mediami społecznościowymi można również nazwać narzędzia sieciowe oraz platformy, które znajdują miejsce w wykorzystaniu przez Internautów do dzielenia się swoimi poglądami, swoimi doświadczeniami, wiedzą czy doprowadzać do wymiany zdań. Social media można traktować również jako swego rodzaju środki przekazu, które są kontrolowane przez samą społeczność i zawierają główną treść przekazu, która dociera do odbiorcy oraz osobisty punkt widzenia zawarty w danej informacji.

Najważniejszą z cech mediów społecznościowych jest pozyskiwanie i zawieranie nowych znajomości. Użytkownicy nie tylko zawierają nowe znajomości ale także starają się utrzymywać je w określonych relacjach. Tyczy się to również pozostałych członków danej społeczności, których jeszcze dana jednostka nie poznała (Hamala, 2013). Będąc przy cechach charakterystycznych serwisów społecznościowych, można wyróżnić:

- każdy zainteresowany ma do nich dostęp
- opublikowane informacje mogą zostać przetwarzane i edytowane
- każdy może tworzyć treści jak i je odbierać
- dana grupa wpływa na wartość końcową informacji
- treści bardzo łatwo dostępne
- udostępnianie treści szerszemu gronu za pośrednictwem z innymi użytkownikami
- bardzo krótki czas publikowania danych treści
- społeczeństwo tworzy i udostępnia treści wedle uznania, nikt nie jest zmuszany do publikacji

Interaktywność między użytkownikami w dużym stopniu charakteryzuje social media. Wykorzystywane są do tego ogólnodostępne techniki, które najczęściej są dość rozbudowane i powszechne. Portale społecznościowe są traktowane jako miejsca spotkań ludzi, gdzie najczęściej wymieniają się między sobą różnymi treściami, korzystając ze swoich profili, który posiada swój ściśle określony interfejs. Wcześniej wymienione nawiązywanie kontaktów, może przybierać różne formy dzięki dużemu wyborowi dostępnych narzędzi komunikacyjnych. Do osiągnięcia tego celu mogą posłużyć swego rodzaju fora dyskusyjne, wymiana wiadomości poprzez korzystanie przez komunikator, wpisów na grupach, itp (Grębosz, Siuda, & Szymański, 2014b). Dodatkowo portale społecznościowe charakteryzują się następującymi cechami i klasyfikują swoją funkcjonalność na:

- **profil użytkownika** - który pełni rolę prezentacji osoby, swego rodzaju wizytówka danego użytkownika serwisu społecznościowego, na której można znaleźć informacje tj. zdjęcia, utworzone wpisy, podstawowe dane tej osoby, grupy do których dołączył, dziennik aktywności;
- **lista znajomych** – profile osób, z którymi dany użytkownik już się poznał i z którymi utrzymuje kontakt;
- **grupa tematyczna/dyskusyjna** – zazwyczaj poświęcona danemu tematowi zrzeszająca zainteresowanych użytkowników, gdzie możliwym jest wyrażanie swoich poglądów, dyskusji z innymi użytkownikami, udostępnianie i tworzenie treści;
- **fanpage** – to strony założone przeważnie przez przedsiębiorstwa, organizacje, znane postaci. W odróżnieniu od zwykłego profilu użytkownika, dostępna jest możliwość gromadzenia użytkowników, tzw. fanów, którzy śledzą dany fanpage. Głównie służy do informowania śledzących o nowych produktach, okazjach, komunikacji z klientami;
- **wymiana prywatnych wiadomości** – najczęściej z tej formy wymiany wiadomości korzystają te osoby, które już się poznały na profilu społecznościowym, tj. mają się w liście znajomych, gdzie wymieniane informacje są widoczne tylko dla nich. Możliwe jest również tworzenie konwersacji na więcej niż dwie osoby;
- **rodzaje publikowanych treści** – informacje, które można udostępniać w serwisie społecznościowym swoim znajomym i nie tylko nie kończy się na samym tekście, lecz dostępna jest również wymiana obrazów, plików audio, wideo, linków;
- **powiadomienia** – to informacje, które pojawiają się danemu użytkownikowi, który wcześniej wywołał interakcje z jakimś wydarzeniem, np. skomentował wpis i otrzymał powiadomienie o nowych odpowiedziach, z którymi może się zapoznać i odpowiedzieć.

Mimo, że media społecznościowe w dzisiejszej dobie Internetu już nie są uznawane za nowość, to dalej całkiem prężnie się rozwijają i warto się z nimi zaznajomić. W ostatnim czasie media społecznościowe nie stały się popularne tylko dla zwykłych użytkowników szukających rozrywki i zabicia czasu, ale również dla przedsiębiorstw z przeróżnych branż. W odróżnieniu od zwykłych użytkowników, przedstawiciele firm wykorzystują media społecznościowe do tworzenia profilu firmy w celu promocji i reklamy swoich produktów globalnie jak i w lokalnym środowisku. Na aktualnym rynku możemy wyróżnić takie serwisy społecznościowe jak: Facebook, YouTube, Instagram czy Twitter. Ci giganci posiadają aktualnie największe liczby zarejestrowanych użytkowników i są idealnym medium do

reklamy swoich produktów czy usług. Zaliczają się również do trendu Web 2.0 i są dobrą formą wymiany informacji oraz aktywności w Internecie bazującą na licznej społeczności. W dalszej części pracy zostaną przybliżone wymienione media społecznościowe i ukazane różnice między mediami tradycyjnymi a mediami społecznościowymi.

## 1.2 Przegląd mediów społecznościowych

Poniższy rozdział ma na celu przedstawienie poszczególnych mediów społecznościowych oraz charakter ich działania. Każde z omówionych poniżej portali oraz aplikacji posiada różne narzędzia, które użytkownik może wykorzystać do różnych celów. Zważając na tematykę pracy, głównym i opisywanym celem wykorzystania tych narzędzi jest reklama określonych produktów oraz usług, i w jaki sposób docierać do nowych, potencjalnych klientów.

### 1.2.1 YouTube

Portal YouTube można uznać za niekwestionowanego lidera w swojej kategorii. Serwis YouTube udostępnia swoim użytkownikom całkowicie darmowe dzielenie się swoimi produkcjami na swoim portalu. Filmy, które można znaleźć w serwisie posiadają różne kategorie, dlatego też każdy użytkownik może znaleźć coś dla siebie. Dla przykładu, w serwisie możemy zobaczyć filmy z czyjś ślubu, filmy rozrywkowe, lifestyle, filmy przeznaczone tylko dla dzieci jak np. bajki, teledyski muzyczne, filmy pełnometrażowe czy filmy popularnonaukowe. Kategorii filmów jest oczywiście o wiele więcej, wymieniona została tylko ich niewielka część.

Główną misją serwisu jest danie szansy swoim użytkownikom na wyrażenie swoich opinii i zaprezentowania się milionowej publice, gdzie każdy ma prawo do swojej osobistej wypowiedzi. Serwis YouTube kieruje się czterema wartościami, które w krótki sposób pokazują charakter działania tego medium społecznościowego:

**Wolność słowa** – gdzie każdy użytkownik ma możliwość swobodnego wyrażenia swojej opinii na określone tematy i dołączyć do otwartego dialogu co może skutkować z powstaniem kolejnych poglądów czy możliwości.

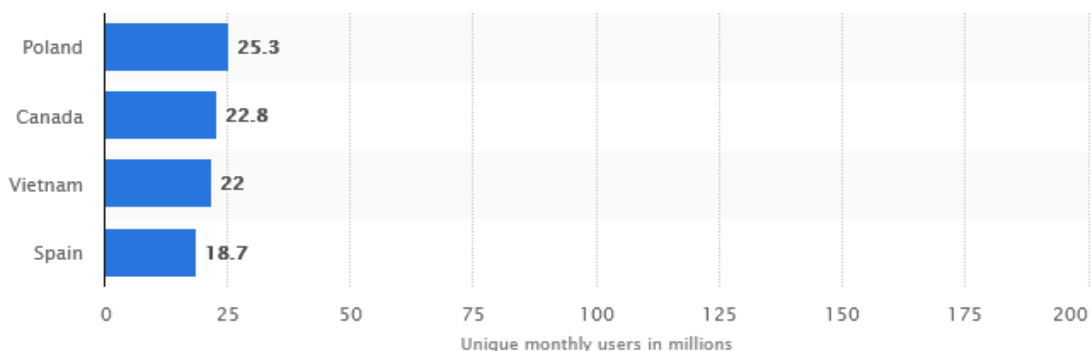
**Łatwy i swobodny dostęp do informacji** – każdy użytkownik znajdujący się w serwisie powinien mieć ułatwiony dostęp do wszelkiego rodzaju treści, gdzie filmy pomagają

użytkownikom sięgnąć po edukacyjne publikacje czy udokumentować przeróżne wydarzenia z całego globu.

**Równość szans** – każdy użytkownik posiada szansę osiągnięcia sukcesu, stworzenia swojej firmy na własnych warunkach i dzięki swojemu pomysłowi. Sama społeczność określa, co w danym momencie staje się popularne w serwisie. Nie jest to z góry narzucane przez władze portalu czy inne określone jednostki.

**Zrzeszanie się** – zdaniem YouTube’a użytkownicy portalu powinni posiadać szansę na znalezienia odpowiedniej dla nich społeczności, która będzie go śledzić i wspierać oraz prowadzić wszelkie interakcje z innymi użytkownikami o wspólnych pasjach i zainteresowaniach.

Przez portal YouTube w Polsce w ciągu pierwszego kwartału jest w stanie przewinać się ponad 25,3 miliona Polaków (Rys.1) oraz jest on odwiedzany przez ponad 89% polskich internautów (Raport Digital 2019 Poland). Liczby potwierdzają, że zasięg serwisu jest na prawdę bardzo szeroki. Za średni wiek osoby korzystającej z portalu przyjmuje się zakres 25-34 lat, gdzie 48% to kobiety a 52% to mężczyźni.



Rysunek 1 - Odwiedzający portal YouTube w pierwszym kwartale 2019r.

Źródło: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland> [dostęp: 24.05.2020]

Treści publikowane w serwisie YouTube są tworzone przez zarejestrowanych użytkowników z całego świata. Użytkownikiem serwisu może być osoba prywatna jak i również dana organizacja czy firma. Dzięki utworzonemu profilu na portalu YouTube i publikowaniu na nim treści, firma poszerza swój zasięg i siłę oddziaływania na potencjalnych klientów. Plusem z korzystania takiego medium jakim jest YouTube przez organizacje, jest oczywiście niski koszt dotarcia do większej grupy odbiorców oraz łatwość działania (Wyrwisz & Żydek, 2016). Ze względu na np. kontrowersyjny charakter danego spotu reklamowego nie znajduje on swojego miejsca w medium jakim jest tradycyjna

telewizja. Taki materiał umieszczony w serwisie YouTube z pewnością znalazłby zainteresowanie wśród odbiorców i rozprzestrzeniłby się w ramach kampanii wirusowej.

Rosnące znaczenie YouTube w Internecie pokazało, że może on służyć nie tylko jako sposób na udostępnianie najzwyklejszych filmów z własnego życia, lecz stał się bardzo skutecznym miejscem do uzyskiwania dostępu do masowej publiczności za pośrednictwem reklam internetowych. YouTube stał się miejscem, w którym początkujący muzycy i wykonawcy po raz pierwszy osiągnęli sukces na ogromną skalę. Justin Bieber po raz pierwszy został odkryty na YouTube, gdzie teraz prowadzi światową karierę. Dzięki serwisowi utwór Luis'a Fonsi „Despacito” jest aktualnie najbardziej wirusowym filmem wszech czasów. Oprócz tego, że owy utwór osiągnął prawie 7 miliardów wyświetleń, ważnym jest też to, że dzięki tym wyświetleniom wykonawcy otrzymują poważne przychody z reklam w YouTube.

Portal YouTube w swojej ofercie umożliwia osadzanie różnych formatów reklam, które umiejscowione są przed, w trakcie lub na końcu odtwarzanego filmu. Dodatkowo, YouTube dysponuje reklamami graficznymi oraz tekstowymi, które wyświetlają się obok odtwarzacza, w zależności jakich wielkości jest to reklama, pojawia się ona obok lub pod spodem odtwarzanego filmu. Jedną z zalet serwisu jest szybka reakcja i dialog klientów na temat danego produktu, wymiana doświadczeń z nim związanych co zdecydowanie różni się od bezpośredniej reklamy, którą można zobaczyć w zwykłej telewizji. Więcej informacji na temat formatów reklamy zostanie przedstawione w dalszej części pracy. Publikowane materiały w serwisie silnie wpływają na świadomość produktów między klientami i potrafią wywołać u nich określone emocje. Kolejną z zalet serwisu jest możliwość wejścia w interakcję z daną marką dzięki sekcji komentarzy, gdzie może zostawić swoje uwagi i pytania dotyczące produktu, za subskrybować kanał marki czy przejść na stronę firmy i nabyć produkt danej marki.

Marki, które zdecydowały się na poszerzenie swojej działalności korzystając z funkcji komunikacji wideo, jeszcze do niedawna nie musiały się obawiać większej konkurencji oraz ich działań (Gregor & Kaczorowska-Spychalska, 2018). Sytuacja diametralnie się zmieniła, gdyż marki coraz częściej korzystają z komunikacji wideo budując i usprawniając swój marketing internetowy. Skutkuje to bowiem ogromną konkurencją jeśli chodzi o zaistnienie na YouTube i dotarcie do szerszej publiki. Warto też dodać, że co minutę, według dostępnych statystyk na serwis zostaje wrzucane ponad 100 godzin materiału. Widoczność na YouTube można poprawić wieloma sposobami, przeważnie firmy decydują się na skorzystanie z



zewnątrznych agencji marketingowych w celu dotarcia do większej ilości ludzi, ale głównie istotny jest sam pomysł na film jak i sposób jego wykonania. Sposób w jaki zostanie przedstawione wideo wraz dobrze dobranym, spójnym kontekstem spowoduje, że odbiorca filmu będzie oglądał go z większą uwagą i może się to przełożyć na zachęcenie użytkownika do interakcji poprzez zostawienie komentarza, subskrypcji kanału czy dokonanie zakupu w sklepie danej marki. Można przyjąć, że publikacje filmów przez marki nie tylko poszerzają jej wizerunek i są swoistym kanałem do komunikacji z klientem, ale także stają się źródłem konwersji. Dodatkowym atutem korzystania przez marki serwisu YouTube, jest ukazanie firmy trochę od zapycha, ludzi którzy zajmują się daną marką, metodyki działania firmy, i to wszystko może przełożyć się na budowanie zaufania klienta do danej marki. Marki, które współpracują z influencerami czy innymi twórcami na YouTube bezsprzecznie wpisują się w czynności performance marketingu, które stanowią połączenie wśród rozwoju i ciągłego kształcenia wizerunku marki a autorytetem dla oczekiwanych aktywności klientów, którzy są widzami kanału.

### **1.2.2 Instagram**

Instagram to jedna z wielu aplikacji społecznościowych, z których codziennie korzysta spora część populacji Internetu. Jest to prosta aplikacja do robienia i udostępniania zdjęć, która została wydana 6 października 2010 r., i stworzona przez Kevina Systroma oraz Mike'a Kriegera. Przeglądając często zadawane pytania (FAQ) na stronie Instagram, aplikacja jest zdefiniowana jako *zabawna i posługująca się dziwnym sposobem na dzielenie się życiem z przyjaciółmi poprzez udostępnianie serii zdjęć* (Ha, 2015). Aplikacja pozwala na zrobienie zdjęcia telefonem komórkowym, wybranie dostępnego w aplikacji filtra do przekształcenia obrazu i opublikowanie go w aplikacji. Każdy, kto utworzy konto na Instagramie, ma profil i aktualności. Każdy profil użytkownika ma liczbę obserwujących i obserwowanych, które reprezentują liczbę osób, które obserwują i ilu użytkowników ich obserwuje.

Aby wchodzić w interakcje z innymi ludźmi, można dwukrotnie stuknąć palcem w post na Instagramie, aby „polubić”, lub dostępna jest opcja skomentowania postu, stukając w ikonę komentowania. W przypadku gdy użytkownik chce znaleźć inne konta do śledzenia, może skorzystać i nacisnąć kartę „wyszukaj”. Dzięki tej opcji użytkownik może znaleźć innych użytkowników aplikacji, przeglądając sugerowane zdjęcia lub listę osób. Podczas rozwijania aplikacji dodano do niej więcej funkcji. W styczniu 2011 r. Instagram dodał hashtagi, aby pomóc użytkownikom odkryć zarówno zdjęcia, jak i siebie nawzajem. Hashtag

może być zdefiniowany jako słowo lub fraza poprzedzona znakiem kratki (#) i służy do identyfikowania wiadomości na określony temat. W grudniu 2013 r. Instagram dodał opcję Direct. Ta funkcja umożliwia użytkownikom wysyłanie zdjęć do określonych osób bezpośrednio z aplikacji jako usługa przesyłania wiadomości. Bardzo ciekawą opcją aplikacji jest również „stories”, czyli dodawanie treści do swojego wydarzenia. Stories, w odróżnieniu od zwykłego dodania posta na swoim profilu, cechuje się tym, że umieszczenie w nim treści ma ograniczony czas. Post umieszczony na stories widnieje przez 24 godziny i może to być zdjęcie, krótki film, animacja czy udostępniona muzyka, dzięki jednemu z filtrów aplikacji. Można dodawać więcej niż jedno wydarzenie na swoje stories, dodatkowo oznaczając je danym hashtagem czy profilem, uprzednio wpisując małpę (@) i nazwę użytkownika. Konta, które posiadają ponad 10 tysięcy obserwujących, dodatkowo mają opcję udostępnienia odnośnika do danej strony na swoim stories, do której oglądający użytkownik może przejść, przesuując palcem w górę. W ciągu ostatnich lat Instagram stał się miejscem, w którym ludzie mogą wizualnie dzielić się i współdziałać ze sobą w nowy sposób oraz korzystać z aplikacji, jako miejsca skutecznej reklamy swojego biznesu.

Sieci społecznościowe do udostępniania zdjęć, w tym Instagram, są doskonałym sposobem dla firm na promowanie się w niedrogim i wysokiej jakości środowisku, które jest wysoce ukierunkowane na konsumentów i konkurencyjne. L. Chan podkreśla, że firmy używają Instagrama nie jako narzędzia promocji sprzedaży, ale jako okazję do zaprezentowania marki i firmy oraz ich działania od zaplecza. Media społecznościowe oparte na udostępnianiu zdjęć stają się coraz bardziej skuteczne jako narzędzie do optymalizacji pod kątem wyszukiwarek, a ich popularność bardzo rośnie (Chan, 2012). Według L. Chana, 65% ze 100 najlepszych marek na świecie, które mają konta na Instagramie, aż 57 procent z nich jest aktywnych i publikuje zdjęcia lub filmy co najmniej raz w tygodniu (Wallsbeck & Johansson, 2018).

Instagram stał się również popularną platformą marketingową wśród firm, nie tylko ze względu na rosnącą liczbę użytkowników, ale także ze względu na swoje cechy, podkreślając trend treści wizualnych w mediach społecznościowych. Instagram usprawnia wizualną narrację firm, a nie tylko prezentowanie informacji tekstowych. Opiera się na idei udostępniania w celu szybkiego działania. Na przykład firma udostępnia post, a inni użytkownicy szybko reagują, angażują się w treść, tj. zostawiając polubienia lub komentarz do wpisu oraz zaczynają śledzić firmę klikając w przycisk obserwowania na profilu marki. Zaleca się, aby firmy jak najszybciej zwiększyły liczbę obserwujących na Instagramie do

poziomu, który można by uznać za wiarygodny (w stosunku do wielkości firmy). Aby mała firma mogła zostać uznana za wiarygodną na Instagramie, 1000 obserwujących uważa się za minimum (Virtanen, Björk, & Sjöström, 2017). Ludzie chętniej podążają za popularnymi firmami i markami niż niepopularnymi, mało wyróżniającymi się firmami.

Instagram wprowadził funkcję sponsorowanych reklam pierw w Stanach Zjednoczonych, potem na całym świecie w celu zwiększenia zysku z działalności firmy. Spowoduje to większą presję na firmy, aby publikowały zdjęcia, które wywołają pozytywne emocje wśród obserwujących, zamiast wywoływać wrażenie spamu i irytować użytkowników Instagrama. Posty, które są sponsorowane, są oznaczone specjalną etykietą, a decyzja o tym, które posty mają zostać wyświetlone, zależy od informacji z kont użytkowników. Użytkownicy mogą również ukrywać posty, które uważają za nieciekawe, a to pomoże Instagramowi wybrać, które posty mają być pokazane temu unikatowemu użytkownikowi w przyszłości. Instagram stwierdza, że ich celem poprzez reklamę jest sprawienie, aby sponsorowane posty wyglądały bardzo naturalnie w kanale wiadomości użytkownika, jak inne posty marek, które wielu użytkowników już obserwuje (Wallsbeck & Johansson, 2018).

Aby pomóc firmom w marketingu na Instagramie, zespół Instagram utworzył blog o nazwie Instagram dla biznesu, w którym zamieszczane są pomocne porady i najlepsze praktyki marek, które odniosły sukces w marketingu na Instagramie. Obecnie publikują posty z własnej książki o nazwie „The Instagram handbook for brand” (Sampson, Maddison, & Ellis, 2018). Książka zawiera wartości marki Instagram, a także najlepsze hashtagi i przykłady z jedenastu najlepszych marek korzystających z usług aplikacji Instagram.

### **1.2.3 Facebook**

Facebook to platforma, która umożliwia użytkownikom dzielenie się wszelkimi informacjami o sobie z przyjaciółmi. Znajomi to osoby należące do społeczności Facebook, którym użytkownik zezwala na łączenie się i dzielenie się informacjami. Informacje te, udostępniane za pośrednictwem aktualizacji statusu, pozwalają znajomym i tym, którzy lubią dane strony, otrzymywać od specjalne aktualizacje i udostępniać informacje dalej. Aktualizacje statusu pojawiają się, gdy zostanie opublikowana dana treść na Facebookowej osi czasu. Społeczność, która polubiła stronę na Facebooku lub są znajomymi z daną osobą, widzą udostępnione aktualizacje.

Kanał wiadomości stał się prawdopodobnie najważniejszą częścią Facebooka. Jest to pierwsza rzecz, którą użytkownicy widzą po zalogowaniu - bieżąca lista najnowszych aktualizacji na unikalnym wykresie społecznościowym użytkownika, ale zawiera znacznie więcej niż aktualizacje od znajomych. Kanał wiadomości zawiera również aktualizacje ze stron fanowskich i aplikacji używanych przez użytkownika. Elementy w kanale wiadomości mogą obejmować aktualizacje statusu, zdjęcia, wydarzenia i łącza do innych witryn lub artykułów w Internecie. Znajomi lub inni fani mogą komentować dowolne z tych rzeczy lub polubić je, dzięki czemu można zobaczyć, jak ludzie, których nawet nie znając, reagują na aktualizacje (Levy, 2010).

Portal Facebook oferuje więcej niż tylko publikowanie wiadomości na osi swojej czasu. Facebook umożliwia korzystanie z narzędzi do powiadomień o wydarzeniach, filmów, zdjęć, transmisji na żywo i nie tylko. Na Facebooku rozwinął się swego rodzaju ekosystem niezależnego twórcy oprogramowania, aby tworzyć aplikacje na Facebooku. Aplikacje umieszczone na portalu posiadają różne kategorie. Mogą to być wszelkiego rodzaju gry, korzystające z technologii Flash, narzędzia usprawniające pracę na stronie, wtyczki i wiele więcej (Ray, 2013).

Facebook, podobnie jak inne media społecznościowe jest dobrym miejscem do promocji firmy, zaprezentowania oferowanych usług i dotarcia do ogromnej publiczności korzystającej z portalu. Integracja z odbiorcami odbywa się za pośrednictwem specjalnej strony firmy założonej w serwisie. O otrzymywaniu wszelkich informacji i nowinek decyduje sam Internauta wyrażając chęć obserwowania strony firmy i kliknięcia przycisku "lubię to". Obserwacja takiej strony oczywiście nie jest permanentna i Internauta ma możliwość zrezygnowania z obserwowania strony w każdej chwili. W serwisie można zaobserwować dużo firm, które posiadają swoje strony związane z ich marką, jednak nie zawsze są one prowadzone dobrze i nie docierają do szerokiej publiczności. Zasypanywanie strony bardzo częstymi publikacjami i spamem może źle wpłynąć na rozwój takiej strony oraz Internauci mogą bardziej się irytować, co może prowadzić do odobserwowania strony tracąc potencjalnego klienta. Jednak mimo wszystko, niekoniecznie dużym kosztem można osiągnąć dobre wyniki zaistnienia na Facebook'u i powiększenia liczby swoich obserwatorów korzystając z usług Facebook'a, który oferuje publikacje reklam dzięki m.in. Facebook Ads i odpowiedniej strategii prowadzenia profilu marki (Szewczyk, 2015).

Reklama na Facebooku jest obecnie jedną z najlepszych ofert w marketingu internetowym, dzięki bardzo precyzyjnemu wyborowi do jakich konkretnie użytkowników

ma trafiać dana reklama. Co więcej, za niewielkie pieniądze istnieje możliwość przekierowania odbiorców reklamy na inne usługi internetowe firmy i sklepy offline. Reklamy na Facebooku działają inaczej niż reklamy banerowe lub reklamy w wyszukiwarkach. Użytkownicy różnie reagują na reklamy na Facebooku, a w zależności od danych demograficznych i norm społecznych niektóre reklamy działają lepiej niż inne. Sukces reklam na Facebooku wymaga agresywnego monitorowania, eksperymentów, cierpliwości i kreatywności (Treadway & Smith, 2010).

#### **1.2.4 Tik Tok**

Tik Tok to kreatywna aplikacja przeznaczona do tworzenia krótkich filmów które można udostępnić szerszej społeczności również korzystającej z tej aplikacji. Pierwotnie aplikacja została uruchomiona we wrześniu 2016 r. i była platformą społecznościową, skupiającą się na krótkich filmach muzycznych młodych ludzi i nosiła nazwę Musical.ly (Tang, 2019). Użytkownicy mogą nagrywać, edytować i udostępniać 15-sekundowe filmy wzbogacone o filtry, muzykę, animacje, efekty specjalne i wiele innych. Podobnie jak inne aplikacje społecznościowe, użytkownicy mogą śledzić, polubić i komentować wszystko, na co trafią przeglądając treści w aplikacji. TikTok może być używany w systemach operacyjnych iOS i Android.

Tik Tok, podobnie jak jego wcześniejsza wersja, podkreśla także rolę muzyki w tworzeniu filmów, umożliwiając użytkownikom łatwe dostosowanie specjalnych efektów wizualnych filmów do wybranej muzyki. Poza tym przyjmuje algorytmy rekomendacji treści, aby dostosować to, co jest pokazywane użytkownikom podczas przeglądania filmów w aplikacji. Funkcje te umożliwiają użytkownikom końcowym łatwe tworzenie krótkich filmów o wysokiej wartości produkcyjnej oraz pozwalają widzom na swobodne przeglądanie wielu interesujących filmów. Funkcje te mogą również wskazywać na nowy gatunek publikowanych treści w mediach społecznościowych opartych na wideo, których dotychczas bazą były takie serwisy jak YouTube, Vimeo czy Instagram (Xing & Zhicong, 2019).

Długość krótkiego filmu jest zwykle mierzona w sekundach. Odnosi się do nowej generacji krótkiego filmu odtwarzanego na platformie sieciowej, aby ludzie mogli oglądać, przeglądać i udostępniać w dowolnym momencie filmy, trwające od kilku sekund do 5 minut. Krótkie filmy rozpowszechniają się wśród odbiorców za pośrednictwem technologii mobilnego internetu, z treściami rozrywkowymi, nauką, śpiewem i modą, aby przyciągnąć uwagę odbiorców i nowych obserwujących. Krótkie filmy mogą być bogate w treści i

wciągające. Odrzucają przyjętą formę i logikę tradycyjnego wideo z przeszłości oraz przedstawia proste i interesujące funkcje dla odbiorców. Twórcy krótkich filmów to w większości zwykli ludzie, a takie grupy odgrywają dużą rolę dla producentów treści i różnych marek. Twórcy mogą kręcić krótkie filmy, których trend jest aktualnie popularny, dzięki któremu mogą dotrzeć do większej publiczności obserwującej nowości w aplikacji. Takie krótkie filmy mogą osiągnąć dobre wyniki komunikacji często pełniąc rolę dobrej reklamy (Yang, Zhao, & Ma, 2019).

Tik Tok jest wyjątkowy pod względem kreatywności reklamowej. Zmniejszone koszty ekspresji, większa przyjemność z treści może przyczynić się do szybkiego rozpowszechnienia wideo i dotarciem do grona potencjalnych klientów. Reklamy na Tik Toku mogą przyjmować różną formę, jednak najczęściej stosowane formaty to:

- Graficzna reklama na odtwarzanym filmie – mała, zazwyczaj umieszczona w dolnej części wideo z możliwością wyłączenia.
- Reklama „przejście marki” – graficzna reklama ukazująca się od razu po włączeniu aplikacji, którą można pominąć. Najczęściej wypełnia cały ekran telefonu.
- Markowe hashtagi – gdzie dane firmy startują z określonym trendem zachęcając użytkowników do nagrywania krótkich wideo oznaczając je określonym przez markę hashtagiem.
- Współpraca z influencerami – zatrudnienie osoby posiadającej spore grono odbiorców w celu nagrywania sponsorowanych wideo reklamujących dany produkt lub markę.

Dzięki temu, że aplikacja Tik Tok bardzo szybko się rozwija i jest dość nowym medium społecznościowym to daje ogromną szansę małym jak i dużym firmom na zwiększenie sprzedaży jak i świadomości marki. W aplikacji istnieje wiele możliwości reklam dla marek, które chcą wcześniej dotrzeć do użytkowników, zanim reklamy w aplikacji staną się zbyt częste i „zaleją” aplikację a baza użytkowników zacznie się stopniowo zmniejszać (Johnson, 2020).

### **1.2.5 Różnice między mediami społecznościowymi a tradycyjnymi**

Aktualnie dostępne media przekazu informacji posiadają swoje cechy, zalety jak i wady, które pozwalają na ich rozróżnienie i dobieranie wedle swoich upodobań. Media tradycyjne przykładają znacznie większą wagę na przekaz informacji z góry na dół. Nie jest

możliwa interakcja czy wyrażenie swojej opinii oraz poglądów na temat reklamowanego produktu. Publikacja treści reklamowych przez tradycyjne *mass media* nie jest dostępna dla każdego. W celu zaprezentowania produktu w medium jakim jest np. telewizja, potrzebny jest spory nakład finansowy danej firmy, posiadanie niezbędnej wiedzy i fachowych umiejętności. Reklamowane treści opublikowane przez media tradycyjne charakteryzują się tym, że po publikacji nie mogą zostać zmienione, a ich aktualność jest dość krótka (Drab-Kurowska, 2012). Dodatkowo, tradycyjne media najczęściej podlegają innej grupie jak np. stacji telewizyjnej.

W przypadku mediów społecznościowych i publikacji w nich treści reklamowych, użytkownicy są w stanie wyrazić swoje zdanie i opublikować swoją opinię na określony temat poprzez skorzystanie z sekcji komentarzy dostępnej bezpośrednio pod wpisem reklamowym bądź odnieść się do reklamy na swoim profilu społecznościowym. W odróżnieniu od mediów tradycyjnych, media społecznościowe nie wymagają dużego kapitału reklamowego. Za koszty można uznać dostęp do Internetu oraz posiadanie odpowiedniego urządzenia, dzięki któremu można się połączyć z siecią. Skala przekazu informacji może być nieograniczona, dzięki interakcji użytkowników znajdującym się w social mediach. Publikowane informacje mogą zostać poddane nieskończonej edycji i wszelkiej modyfikacji (Krok, 2011). W mediach społecznościowych opublikowana informacja może zostać przetworzona, połączona z innymi a jej usunięcie z Internetu jest bardzo ciężkie. Ważną cechą mediów społecznościowych jest czas, w którym informacje docierają do odbiorców oraz jak szybko treści są tworzone i publikowane w odróżnieniu od mediów tradycyjnych. Kontrola treści w mediach społecznościowych jest bardzo trudna a użytkownicy sami decydują, co chcą oglądać, publikować i zmieniać.

### **1.3 Pojęcie i istota reklamy**

W tej części pracy zostało omówione czym generalnie jest reklama z naciskiem na reklamę internetową. Przedstawione zostaną jej wady i zalety, co charakteryzuje reklamę internetową oraz jakie różnice można zaobserwować między reklamą zewnętrzną a reklamą internetową. Na końcu tego podrozdziału zaprezentowane zostały formaty reklamy internetowej, które są najczęściej publikowane na stronach internetowych oraz czym poszczególne formaty różnią się od siebie i jakie przynoszą efekty.

### 1.3.1 Definicja reklamy

Obserwując współczesną gospodarkę można dostrzec wyraźną walkę o klienta. W celu zdobycia konsumenta i wpłynięcie na jego zachowanie, przedsiębiorstwa decydują się na działania promocyjne oraz marketingowe. Jednym z takich narzędzi marketingowych jest reklama. Uznawana za najlepszą formę dotyczącą komunikacji masowej, która umożliwia kontakt przedsiębiorstwa z niemalą liczbą odbiorców. Szczególnym rodzajem reklamy jest reklama internetowa. Dzięki niej możliwa jest obustronna relacja między przedsiębiorstwem a klientem w odróżnieniu od reklamy tradycyjnej np. w telewizji, która jest na swój sposób interaktywna.

Głównym celem tej części pracy jest przedstawienie istoty i skuteczności reklamy internetowej. Na potrzebę niniejszej pracy sformułowano następujące cele szczegółowe (Głowacz, 2019):

- Zdefiniowanie reklamy internetowej.
- Zaprezentowanie poszczególnych rodzajów reklamy w sieci.
- Zbadanie skuteczności reklamy w Internecie.

Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA), opisuje reklamę jako wszelką płatną formę prezentacji danych towarów, usług czy pomysłów, należące do ściśle określonego nadawcy. Przyjmuje się, że owa definicja jest jedną z precyzyjnych definicji reklamy, ponieważ opisuje różnice między reklamą a innymi elementami, które mają wpływ na resztę rynku. Osiągnięcie największych przychodów i liczby sprzedanych produktów lub usług jest oczywiście głównym celem stosowania reklamy. Dobra reklama powinna skłaniać potencjalnych klientów do zakupu lub skorzystania z usługi jednocześnie zapewniając ich, że dany produkt jest dla nich właściwy i potrafi zaspokoić ich potrzeby. Przyjmując daną strategię biznesową i obierając należyte cele marketingowe przedsiębiorstwa, należy pamiętać o tym, że przeznaczenie reklamy może być zróżnicowane (Dejnaka, 2013).

Otoczający świat i rozwijana w nim technologia rozwija się bardzo szybko. Nie trudno stwierdzić, że owe zmiany można zaobserwować w tradycyjnych mediach ale też dzięki technologii jaką jest Internet. Wymiana informacji oraz komunikacja wytworzona dzięki posługiwaniu się technologią Internet, wywiera istotne znaczenie na współczesny biznes. Komunikację marketingową można przeprowadzać korzystając z dostępnych narzędzi i



możliwości, oraz może być ona ukierunkowana na dane zagadnienie i urozmaicona. Można wyróżnić reklamę internetową, jako instrument komunikacji marketingowej (Sadowa, 2019).

Według autorów publikacji „Automatyzacja personalizacji reklamy internetowej”, reklamę internetową można zdefiniować jako „reklamę której forma treści komercyjnej dostępnej przez Internet, jest zaprojektowana w celu poinformowania potencjalnych nabywców o produkcie lub produktach” (Borusiak, Pierański, Romanowski, & Strykowski, 2015). Można również przyjąć, że reklama internetowa, która jest oparta na technologii Internet, jest swego rodzaju procesem, w który wchodzi reklamodawca, którego efektem jest komunikacja oraz interakcja z potencjalnymi klientami czy odbiorcami. Czyli z każdym, który na daną reklamę natrafi przeglądając różne strony Internetowe. Reklamę internetową uznaje się jako najbardziej wpływową i posiadającą wiele możliwości manewrowania ją. Przykładem może zostać spersonalizowanie danej reklamy dla określonej grupy odbiorców. Efektem tego może być osiągnięcie bardzo dokładnej i precyzyjnej treści oraz wybranie odpowiedniej formy zaprezentowania reklamy społeczności znajdującej się w Internecie. Główne wykorzystywane formaty reklamy internetowej zostały wyjaśnione w dalszej części pracy lecz trudnym zadaniem jest wymienienie ich wszystkich, gdyż dzięki rozwijającemu się Internetowi bardzo szybko się zmieniają i dochodzą nowe możliwości. W zależności od wybranego formatu przekazu reklamy, może wywoływać ona większy i bardziej skuteczny wpływ na potencjalnego odbiorcę. Z głównych formatów reklamy internetowej można wyróżnić formaty takie jak reklamy display, reklamy przesyłane pocztą elektroniczną, tzw. e-mail marketing wraz z wysyłaniem biuletynów, powszechnie znanych newsletter’ów, czy po prostu strony WWW, pełniących funkcję reklamy internetowej.

Wady i zalety reklamy internetowej (Jaska, 2013):

**Tabela 1 - Wady i zalety reklam internetowych**

Zalety	Wady
1. Kompleksowy zasięg 2. Interakcja z potencjalnym klientem 3. Możliwe małe koszty reklamy 4. Kierowanie reklamy do określonej grupy odbiorców	1. Ograniczony dostęp do Internetu u seniorów 2. Brak chęci i potrzeby korzystania z Internetu 3. Chaos informacyjny

5. Łatwość modyfikacji reklamy	4. Przeciążenie połączeń
6. Komunikacja w czasie rzeczywistym	5. Wtyczki i inne możliwości blokowania reklam
7. Multimedialność	6. Brak wymaganego sprzętu
8. Elastyczny wybór informacji przeznaczonych do reklamy	7. Duża konkurencja reklam internetowych

Źródło: Opracowanie własne

### 1.3.4 Rodzaje reklamy

Podczas gdy wybrane już są cele, które reklama ma osiągnąć powstaje potrzeba wyboru odpowiedniego komunikatu reklamowego przez dane przedsiębiorstwo. Czynniki kierującymi wyborem rodzaju reklamy mogą zostać również możliwości finansowe dysponowane przez firmę. Mówiąc o dostępnych mediach reklamowych, można wyróżnić takie rodzaje reklam jak (Głowacz, 2019):

- reklamę zewnętrzną,
- reklamę telewizyjną,
- reklamę radiową,
- reklamę prasową,
- reklamę internetową.

W treści tego podrozdziału zostaną omówione dwa z wyżej wymienionych rodzajów reklam. Ukazane zostaną charakterystyczne cechy danego rodzaju reklamy, najważniejsze wykorzystywane elementy jak i do jakich celów stosuje się dany rodzaj opisywanej reklamy.

Forma, która uzupełnia komunikację danego przedsiębiorstwa z rynkiem jest **reklama zewnętrzna**. Często można spotkać się również z określeniem reklamy zewnętrznej jako reklama outdoor. Taka forma reklamy charakteryzuje się złączeniem nośnika przekazu oraz obrazu co stanowi kombinację reklamy wizualnej, która ma na celu wpłynąć na zmysł wzroku adresata. Za postać reklamy outdoor uznaje się plakaty, broszury, zdjęcia, ogłoszenia, itp., które uznawane są za wizualny kod przekazu. Tego typu reklama jest bardzo skuteczna i warto stosować taki rodzaj reklamy przypominając odbiorcom o oferowanym produkcie czy

usłudze. Najważniejszymi elementami, które powinny się znaleźć w reklamie jest nazwa marki, logotyp, krótki opis czym zajmuje się dana firma. Rozmieszczenie reklamy, czyli lokalizacja jest też jednym z najważniejszych rzeczy, o których trzeba pamiętać korzystając z tej formy reklamowej. Reklama zewnętrzna stosowana i projektowana jest głównie w reklamach telewizyjnych i kampaniach prasowych.

Bezosobową formą przekazu jest **reklama internetowa**. Jej głównym nośnikiem przekazu w odróżnieniu od reklamy outdoor jest Internet. Celem stosowania takiej formy reklamy jest oczywiście zwiększenie sprzedaży poprzez medium jakim jest Internet. Kolejnym elementem jest budowanie świadomości istnienia danej marki, jej witryny internetowej u adresatów reklamy. Dodatkowo reklama internetowa prowadzi do częstszego odwiedzania np. sklepu internetowego danej marki. Dzięki dynamicznie rozwijającemu się Internetowi, reklama internetowa staje się najbardziej wykorzystywanym medium w celu promocji marki czy produktu. Między innymi taka forma reklamy pozwala zaprezentować swój produkt lub markę wraz z budowaniem grona odbiorców i skłonienia ich do aktywności związanej z reklamą. Budowanie swego rodzaju więzi między marką a odbiorcą (klientem) najczęściej zauważalne jest na stronach mediów społecznościowych. Szerzej będzie to przedstawione w kolejnych rozdziałach. Można wyróżnić przykłady reklam internetowych takie jak: płatna reklama, kampania na Facebook'u (social ads), tworzenie i prowadzenie aktywności na fanpage marki czy reklama wirusowa.

### 1.3.5 Formaty internetowej reklamy graficznej w Polsce

Formy reklamy internetowej mogą przybierać różne struktury. Głównie zależą one od zasobów i dostępnych technologii oraz przepustowości informacyjnej. Za jedną z najstarszych form reklamy przyjmuje się reklamę graficzną, nazywaną również reklamą display, które są publikowane na stronach internetowych. Założeniem stosowania takiej formy reklamy jest budowanie świadomości marki oraz polepszenie jej wizerunku. Spośród kilku typów reklam display, można wyróżnić (Głowacz, 2019):

- **Baner** reklamowy, który jest uznawany za najstarszą formę reklamy internetowej, aczkolwiek jest dalej popularny i często stosowany. Taki baner przyjmuje postać prostokąta o określonych wymiarach. Może on być statyczny, czyli bez żadnych ruchomych elementów, animowany jak np. gif

albo przyjmować postać filmu. Dane, które zazwyczaj są zwarte na tego typu banerze to nazwa marki, firmy, logo, krótki tekst. Gdy Internauta kliknie w baner, automatycznie powinien zostać przekierowany do strony marki, która została zdefiniowana w kodzie.

- Reklamy w formie **pop-up**, które najczęściej można zaobserwować jako "wyskakujące okienka" pojawiają się często po wejściu na stronie oraz próbie przejścia w inną część strony klikając w dany odnośnik. Takie reklamy najczęściej pojawiają się na środku ekranu lub w którymś z rogów. Często są to reklamy, które nakłaniają odbiorcę aby zapisał się on do Newslettera danej marki.
- Reklama **interstitial**, podobnie jak reklama pop-up pojawia się najczęściej podczas przechodzeniu pomiędzy stronami, klikając wcześniej w odnośnik. Jednak wyróżnia ją to, że pojawia się ona na całym ekranie przeglądarki przedstawiając treści reklamowe. Według A. Głowacz, taką formę reklamy internetowej, porównuje się ją do interaktywnej reklamy telewizyjnej. Tego typu reklama, najczęściej się zamyka po pełnym załadowaniu nowej strony, do której zmierzał Internauta.
- **Skyscraper**, zwany również jako „**wieżowiec**”, najczęściej występuje w wymiarach 120x600 oraz kilku wersjach, tj. pływający, rozwijany, którego nazywa się również banerem pionowym, i tradycyjny. Tego typu reklama najczęściej pojawia się na jednym z strony internetowej, przeważnie jest to prawa strona, gdzie występuje sidebar. Jedną z korzyści stosowania takiej reklamy jest fakt, że ze względu na swój wymiar, dłużej pojawia się użytkownikowi na ekranie, gdy przewija on witrynę w dół (Kaznowski, 2008).
- **Baner śródtekstowy**, nazywany też boksem śródtekstowym, to reklama w formie prostokąta, posiadająca niewielkie wymiary, z reguły 300x250 pikseli lub podobne. Publikacja takiej reklamy zazwyczaj ma miejsce na stronach internetowych pomiędzy akapitami w artykule lub po prawej stronie portalu internetowego. Baner śródtekstowy jest reklamą mało inwazyjną dla użytkownika, nie zasłania żadnych przeglądanych treści oraz widnieje on w takich miejscach na stronie, gdzie nie są wyświetlane pozostałe reklamy, co można przyjąć za zaletę.

- **Toplayer**, który zastępczo nazywana jest też jako floating ad, to reklama przyjmująca formę animowanej reklamy, która występuje wraz z podkładem dźwiękowym. Reklama prezentowana jest nad główną treścią, np. warstwę wyżej niż przeglądany artykuł. Reklama toplayer może pojawiać się w różnych miejscach strony internetowej lecz najczęściej pojawia się w środkowej części ekranu, wypełniając całą stronę. Tego typu reklamy często wykonywane są w technologii Flash. Taką formę reklamy zalicza się do reklamy agresywnej, gdyż momentalnie przerywa kontakt użytkownika z przeglądaną treścią, aczkolwiek jest ona najefektywniejsza pod względem współczynnika kliknięć. Charakterystyczną cechą takiej reklamy jest krzyżyk wyłączający reklamę, który znajduje się w którymś z rogów, najczęściej jest to prawy górny róg. Reklama toplayer trwa najczęściej od 10 do 15 sekund.
- Reklama **wallpaper**, to reklama przyjmująca formę tapety i zajmuje całe lub większość tła witryny internetowej. Jest ona wyświetlana pod znajdującą się treścią, dlatego jest mało inwazyjna i nie powinna przeszkadzać użytkownikowi podczas przeglądania serwisu. Najczęściej reklama typu wallpaper jest dopasowana kolorystycznie pod resztę kolorów, które panują na stronie. Treści znajdujące się na reklamie to często informacje o premierze nowego filmu, super okazjach i przecenach. Tego typu reklama widnieje przez określony, krótki okres.
- Reklama typu **scroll**, występująca również pod pojęciem „reklamy pływającej”, to reklama która widnieje i przemieszcza się podczas przewijania Internauty w dół jak i w górę. Tym sposobem, jest widoczna dla niego cały czas. Reklamy w tej formie nie mają ściśle określonego swojego miejsca pojawiania się na stronie lecz zazwyczaj jest to lewy lub prawy dolny róg ekranu. Reklamy scroll posiadają również opcję wyłączenia poprzez dostępny krzyżyk lub zapisania reklamy w stałym miejscu przez użytkownika.

Czynnikiem decydującym o dobieraniu odpowiednich form reklamowych w Internecie jest bardzo zbliżone do tradycyjnych mediów jak telewizja czy prasa. Głównie kampanie reklamowe nastawione na reklamę wizerunku firmy potrzebują dość sporych nośników, które przy okazji są atrakcyjne dla odbiorcy. Reklamy w dużym formacie, które zajmują najwięcej miejsca na stronie internetowej najczęściej zapadają odbiorcy w pamięć, jednak trzeba pamiętać o tym, aby nie były one zbyt agresywne i nie zraziły odbiorcy do reklamowanej

marki. Dysponując dużą przestrzenią reklamy, możliwe jest bardziej dokładne przygotowanie oprawy graficznej i zawrzeć więcej istotnych dla reklamy informacji. Specyfika rynku, możliwości techniczne posiadaczy portalu internetowego czy przyzwyczajenie użytkowników do reklam, w głównej mierze określa popularność dostępnych nośników reklamowych znajdujących się na portalach. D. Kaznowski podaje, że podobnie jak w innych krajach Europy, w Polsce notuje się mniejszy udział reklamy w tradycyjnej formie i oscyluje w obrębie kilkunastu procent. Umieszczenie reklamy graficznej w miejscach, które były opisywane akapit wyżej wkomponowały się na stałe w design i strukturę ich rozmieszczenia na stronach internetowych. Przekłada się to na mniejsze wyróżnienie danego elementu jakim jest reklama w witrynie internetowej przez odbiorcę. Efektem jest wykorzystywanie bardziej agresywnych form reklamy graficznej, co przekłada się na większy współczynnik kliknięć kosztem potencjalnej irytacji na daną reklamę lub markę przez Internautę.

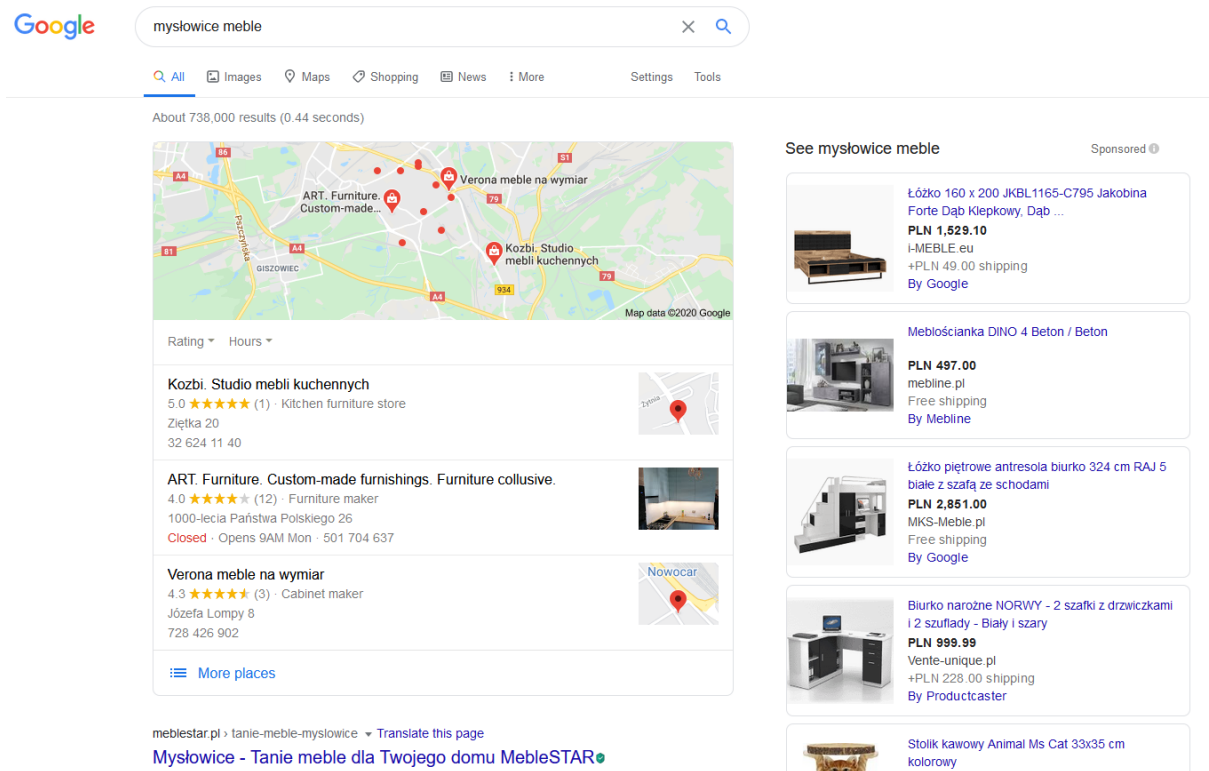
## **1.4 Instrumenty promocji w Internecie**

Poniższy podrozdział został poświęcony instrumentom promocji w Internecie. Między innymi zostało omówione w jaki sposób można wykorzystać siłę i potencjał wyszukiwarki internetowej Google, która umożliwia wyróżnienie biznesu w wynikach wyszukiwania płatnie lub całkowicie za darmo optymalizując określone strony internetowe. Kolejno przybliżono zagadnienie reklamy kontekstowej oraz jej typy wykorzystywane w witrynach internetowych. Rozdział kończy się omówieniem czy jest marketing wirusowy oraz przedstawieniu jego najważniejszych cech i form prezentacji.

### **1.4.1 Marketing w wyszukiwarkach**

Wyszukiwarki internetowe są jednymi z najpopularniejszych narzędzi, z których korzystają konsumenci, aby odkrywać informacje w Internecie. W rezultacie marketing w wyszukiwarkach staje się dominującą formą reklamy online. Korzystając z marketingu w wyszukiwarkach, strony internetowe, które chcą eksponować swoje treści i towary dla konsumentów, mogą do nich dotrzeć, gdy wyszukują określone słowa kluczowe. Reklamy wyświetlane w wynikach wyszukiwania, często nazywane reklamami Pay Per Click (PPC) i mogą występować w różnych formatach. Niektóre są małymi reklamami tekstowymi, podczas gdy inne, takie jak reklamy na liście produktów (PLA, znane również jako reklamy zakupowe), są bardziej wizualnymi reklamami opartymi na produktach, które pozwalają

konsumentom zobaczyć ważne informacje na pierwszy rzut oka, takie jak cena, miniaturę danego produktu, pełną nazwę produktu czy recenzje (Rys. 2).



Rysunek 2 - Przykład reklam pojawiających się w wynikach wyszukiwania w Google

Źródło: Opracowanie własne. [dostęp: 23.05.2020]

Aby uporządkować wyniki reklamodawców, większość wyszukiwarek podzieliła stronę wyników wyszukiwania na część organiczną i sponsorowaną. Lewa strona ekranu jest zwykle używana do wyświetlania wyników organicznych jako uporządkowanej listy linków do stron według znaczenia dla danego zapytania. Części powyżej i po prawej stronie bezpłatnych wyników są często używane do wyświetlania linków sponsorowanych, które zazwyczaj są sprzedawane na aukcjach reklamodawcom za pomocą różnych mechanizmów (Berman & Katona, 2013). Sprzedaż linków sponsorowanych jest zazwyczaj wiodącym źródłem przychodów dla wyszukiwarek, a w wielu przypadkach jest jedynym strumieniem przychodów. Podczas procesu sprzedaży reklamodawcy składają oferty za umieszczenie swoich reklam wśród linków sponsorowanych, a generalnie najlepsi licytujący wygrywają najbardziej widoczne linki, zwykle na górze listy.

Drugim sposobem zaistnienia w wynikach wyszukiwania nie płacąc właścicielowi wyszukiwarki jest zastosowanie optymalizacji danego serwisu pod kątem wyszukiwarki i robotów, które odwiedzają witrynę i analizują kod strony. Taką praktykę nazywa się w skrócie SEO (Search Engine Optimization). Wyniki uzyskane podczas optymalizacji mogą

być różne, głównie zależą one od osoby, która aktualnie zajmowała się projektowaniem i optymalizacją serwisu (Trzecieliński & Frontczak, 2003). Optymalizując strony internetowe, firmy nastawione są na zwiększenie swojej widoczności w Internecie na bazie określonych słów kluczowych podczas udostępniania i publikacji wartościowych treści w określonej formie. Wybranie odpowiednich słów kluczowych nie jest łatwym zadaniem, dlatego też najczęściej firmy stosują badania i wszelkie analizy aby dobrać jak najbardziej trafne i optymalne słowa kluczowe, którymi będą w stanie dotrzeć do konsumentów i znaleźć się jak najwyżej w wynikach wyszukiwania. Ważnym aspektem jest również poznanie potrzeb klienta, pod którego optymalizacja między innymi jest realizowana. Wykonywanie optymalizacji serwisu internetowego nie może być jednorazowym zabiegiem. Oferta danego serwisu może się zmieniać, algorytmy wyszukiwarki np. Google, mogą dostać aktualizację, pojawienie się nowej konkurencji, to elementy na które trzeba zwracać uwagę i usprawniać optymalizację serwisu by utrzymać swoją widoczność w Internecie oraz w wynikach wyszukiwania.

Jedne z najważniejszych parametrów, na które zwraca uwagę algorytm wyszukiwarki to (Frontczak & Trzecieliński, 2006):

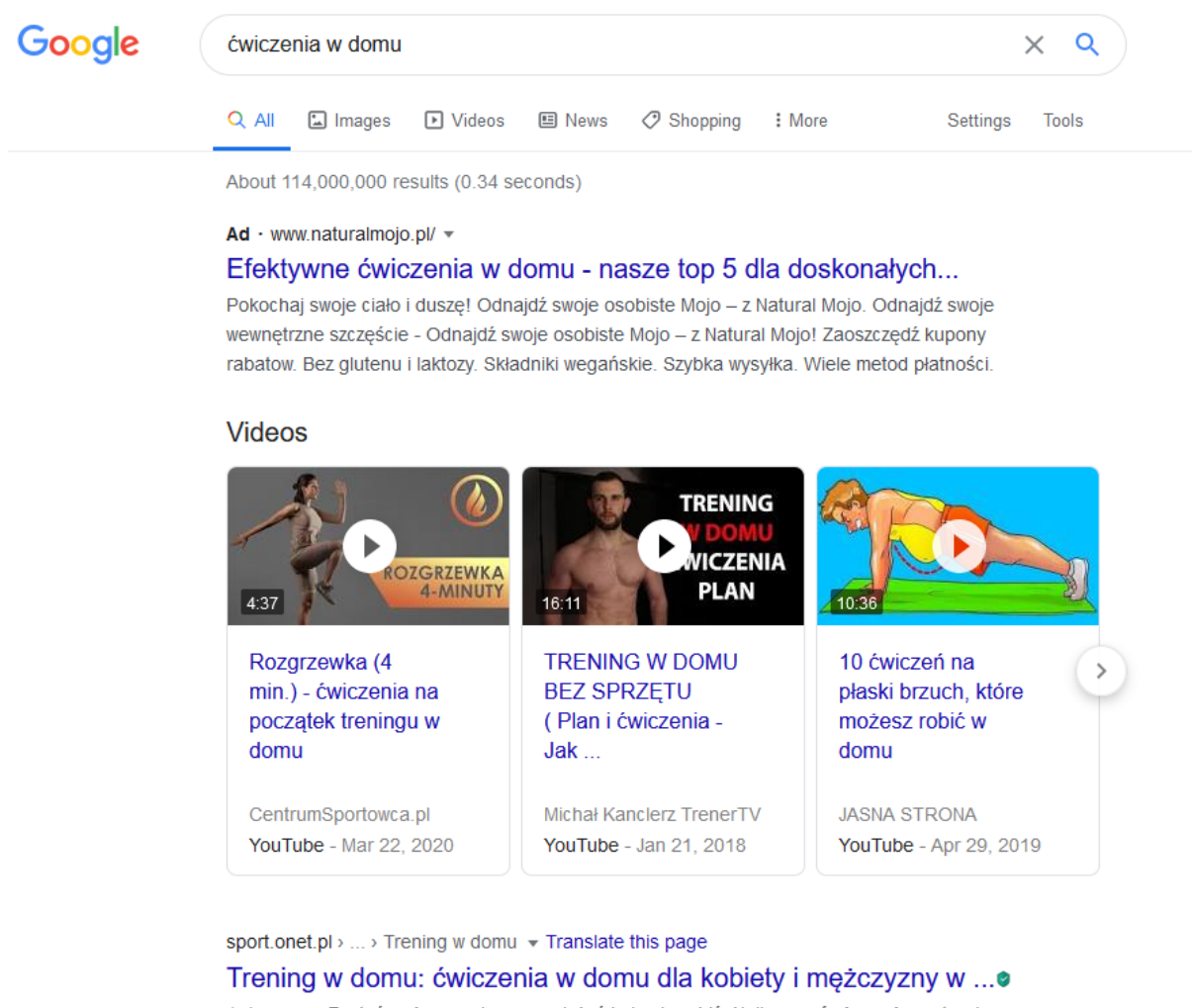
- Popularność linków – zależna od liczby odnośników z innych stron do tej, która jest oceniana przez algorytm;
- Kontent strony i słowa kluczowe – publikacja wartościowej treści dla danej dziedziny oraz ilość występowania słów kluczowych;
- Projekt graficzny – roboty wyszukiwarki nie czytają tekstu umieszczonego bezpośrednio na danej grafice, jednak możliwe jest ustawienie tekstu alternatywnego dla danego obrazu wykorzystując uzupełnienie atrybutu *alt* w kodzie obrazka.
- Struktura strony oraz nawigacja – dobre rozmieszczenie elementów na stronie i odnośników wewnętrznych pomaga zaindeksować całą zawartość portalu przez roboty wyszukiwarki.

Optymalizowana strona, reklamowana lub pojawiająca się w darmowych wynikach organicznych powinna posiadać oryginalne, unikatowe treści, które nie są bezpośrednio kopią innej treści z innych stron (Strzelecki, 2007). Dodatkowo, powinna również posiadać zoptymalizowane znaczniki META, znajdujące się w nagłówku *head* witryny. Określają one, o czym jest dana witryna i roboty wyszukiwarki zwracają na te elementy uwagę. Jednymi z najważniejszych znaczników META są: title, description, keywords, tags, robots. Ważna jest



również optymalizacja nagłówków witryny, dzięki którym można wyróżnić dane słowa kluczowe.

Publikacja treści w mediach społecznościowych, np. YouTube, również powinna być optymalizowana by mieć szansę na znalezienie się na pierwszej stronie w wynikach wyszukiwania. Na poniższym rysunku (Rys. 3) przedstawiono przykład, gdzie filmom posiadającym odpowiednio określone opisy, słowa kluczowe i tytuły pomogły znaleźć się na pierwszej stronie tuż po wpisaniu danego zapytania.



Rysunek 3 - Przykład wyników wyszukiwania posiadających zdefiniowane znaczniki META.

Źródło: Opracowanie własne. [dostęp: 23.05.2020]

Wyszukiwarki często wykorzystywane są do marketingu internetowego, który prowadzi do uzyskania jak największego zysku swojego sklepu, firmy czy innych podobnych działań. Warto wziąć pod uwagę fakt, że czym wyżej dana strona widnieje w wynikach wyszukiwania tym większa szansa na to, że potencjalny użytkownik odwiedzi witrynę i skorzysta z dostępnych usług (Nowak, 2018).

## 1.4.2 Reklama kontekstowa

Reklama kontekstowa swoje miejsce w Internecie ma już od bardzo długiego czasu i jako jedna z pierwszych typów reklam pojawiała się na stronach internetowych. Podstawowymi formatami, które są wykorzystywane do stosowania reklamy kontekstowej są wszelkiego rodzaju grafiki, odnośniki, potocznie nazywanymi linkami (hiperłącza), animacje czy nawet filmy wideo. Czynnikiem definiującym w jakich miejscach można wykorzystać reklamę kontekstową, jest właśnie kontekst, dzięki któremu reklama kontekstowa wzięła swoją nazwę. W przypadku gdy omawiane są strony internetowe, kontekstem reklamy będzie właśnie dany portal. Witryny internetowe posiadają zdefiniowane atrybuty takie jak np. tytuł, opis, słowa kluczowe czy treść opublikowana na stronie. Dzięki wykorzystaniu tych informacji, reklama kontekstowa dostosuje się biorąc pod uwagę elementy, które znajdują się na stronie internetowej. Dopasowanie reklamy kontekstowej może nastąpić przypasowując jeden lub więcej atrybutów. Podmiotem, który jest odpowiedzialny za emisję danej reklamy kontekstowej jest oczywiście reklamodawca, który pokrywa koszty tej emisji. Jego zadaniem jest również podjęcie decyzji, w jakiej formie i jakiego typu reklama oraz z jakimi treściami będzie prezentowana na stronie (Radzikowski, 2004).

W składzie podmiotów biorących udział podczas emitowania reklamy kontekstowej można wyróżnić: reklamodawcę, serwis pośredniczący i zarządzający, reklamobiorcę oraz odbiorcę. **Reklamodawca**, który już wcześniej został wspomniany, jest osobą również odpowiedzialną za promocję swoich usług czy danych produktów. Zadaniem reklamodawcy jest również zapłacenie serwisowi pośredniczącemu odpowiedniej kwoty za każde z pojedynczych kliknięć reklamy dokonanych przez odbiorców na stronie internetowej. Za publikację programu partnerskiego odpowiada **serwis pośredniczący**. Posiada on niezbędne narzędzia służące do publikowania reklam kontekstowych wraz z ich zarządzaniem (Frontczak, 2006). Każda z osób posiadająca swoją stronę internetową i chcąc wyświetlać u siebie reklamę kontekstową może dołączyć do takiego programu partnerskiego. Jednym z najbardziej powszechnych programów partnerskich w tym temacie jest Google AdSense. Jego zadaniem jest publikacja odpowiednich reklam na danej stronie internetowej oraz dokonywanie płatności w postaci prowizji wydawcom, podczas gdy pobierane są opłaty od reklamodawców. Z kolei **reklamobiorcą** staje się właściciel danej witryny internetowej, ówczasie przechodząc weryfikację przez program partnerski. Po pomyślnej weryfikacji,

właściciel dostaje możliwość publikacji reklamy kontekstowej na swojej stronie. Wyświetlanie reklamy kontekstowej na swojej stronie jest dość proste, gdyż wymaga jedynie wklejenia specjalnego kodu w nagłówku *head*, który jest udostępniony przez program partnerski. Dzięki temu, Google powinno zweryfikować dane konto w programie oraz stronę internetową. Oczywiście, gdy w przypadku programem partnerskim jest Google AdSense. Ostatnim z podmiotów jest sam odbiorca. Jest to zwykły Internauta, który znajduje się na stronie internetowej wydawcy widzący wyświetlaną reklamę kontekstową. Dzięki temu, że wyświetlana reklama w dużym stopniu będzie powiązana z treściami znajdującymi się na stronie, można przyjąć że jest możliwość przejścia odbiorcy na witrynę reklamodawcy po kliknięciu w reklamę.

Na danej stronie internetowej można zaobserwować kilka form prezentacji oraz położenia reklamy kontekstowej. Jednymi z najczęściej spotykanych reklam kontekstowych jest boks reklamowy, reklama typu intext czy sponsorowana rekomendacja treści (Strzelecki, 2015).

Jednym z typów reklam, który zawiera w sobie jednostki reklamowe jest **boks reklamowy**. Cechą charakterystyczną danego boks reklamowego jest wyróżniająca go ikona programu partnerskiego. Dla przykładu, boksy reklamowe świadczone przez Google AdSense, posiadają tę ikonę w jednym z czterech rogów boks reklamowego. W boksie reklamowym może znajdować się więcej niż jedna jednostka reklamowa posiadający linki reklamowe. W przypadku gdy dana reklama kontekstowa pojawia się w postaci graficznej, obrazka lub wideo, wtedy w boksie reklamowym występuje tylko jeden element, tj. tylko jeden obraz lub film. Taki boks reklamowy może przybierać różne formy. Najczęściej występuje on w postaci baneru poziomego, który można zaobserwować nad lub na samym dole artykułu. Pionowa forma baneru jest również dostępna, często spotykana z boku artykułu np. w sidebarze. W treści artykułu prezentowane są banery śródtekstowe.

Kolejnym typem formatu reklamowego jest **reklama in-text**. Przeznaczeniem reklamy in-text jest wyświetlenie dymka, z zawierającymi informacjami reklamowymi. Taki dymek pojawia się podczas najechania przez użytkownika kursorem na wyróżniony wyraz na stronie internetowej. Dane słowo jest wcześniej zdefiniowanym słowem kluczowym przez reklamodawcę. Jest on dość łatwo zauważalny, gdyż zazwyczaj jest wyróżniony podkreśleniem dwiema poziomymi liniami oraz zmianą koloru. Dany wpis posiadający wcześniej zdefiniowane słowa kluczowe jest poddawany analizie przez system reklamy kontekstowej, który podmienia zwykłe słowo na wyraz umożliwiający wyświetlenie dymku z

reklamą. Takie wyróżnienie w tekście pozwala na zwrócenie uwagi potencjalnego czytelnika, który może najechać kursorem na wyróżnione słowo z czystej ciekawości i zapoznać się z treściami reklamowymi.

Na trwałą i dość szybką promocję treści reklamowych wśród reklamodawców pozwala **sponsorowana rekomendacja treści**, która znajduje się na stronach internetowych u wydawców. Z kolei wydawcy mogą cieszyć się z otrzymywanych prowizji za kliknięcia w reklamy jednocześnie budując wartość witryny internetowej. Korzystając z tej formy reklamy, reklamodawca ma możliwość przeprowadzenia kampanii opartej na rekomendacji treści, gdzie publikuje odpowiednie, krótkie wzmianki na stronach internetowych wydawców. Potocznie sponsorowaną rekomendację treści nazywa się content marketingiem w kontekście reklam kontekstowych. Dzięki publikacji wcześniej zdefiniowanych przez reklamodawcę atrakcyjnych dla czytelników treści, wydawca oczywiście otrzymuje z tego tytułu korzyści materialne. Dodatkowo podczas publikacji wzmianek od reklamodawcy, wydawca w podobny sposób rekomenduje treści z własnej strony internetowej, których celem jest zróżnicowanie sponsorowanych treści.

Reklama typu **in-stream** to reklama odtwarzana przed, podczas lub po zakończeniu przesyłania strumieniowego, tj. wideo, animacje, gry czy teledyski muzyczne, które zostały odtworzone przez użytkownika. Reklamy wideo typu in-stream wyświetlają się w środowisku odtwarzacza oraz w treściach nadawanych na żywo, zarchiwizowanych i pobieranych strumieniowo. Reklamy w formacie in-stream mają zwykle długość od 15 do 30 sekund. Najczęściej spotyka się reklamy trwające 15 sekund, których czas uznaje się za optymalny. Wszystkie niedawno wprowadzone interaktywne formaty zostały zaprojektowane w celu poprawy komfortu użytkownika.

Reklamy **in-banner video**, podobnie jak reklamy intersitial (pełnoekranowe) to reklamy występujące w postaci baneru, najczęściej 300x250 pikseli, z osadzonym w nim materiałem wideo. Można je rozwinąć do większego interaktywnego formatu i odtworzyć film lub przekierować użytkownika na stronę internetową, gdzie dane wideo jest osadzone. Reklamy in-banner video składają się głównie z miniatury, którą może być np. plakat, klatka z filmu wraz z krótkim opisem. Format reklamy in-banner video jest mniej popularny wśród sprzedawców niż reklamy typu in-stream, gdyż jest stosunkowo nowy. Tego typu reklamy można zaobserwować często w serwisie YouTube, sieci reklamowej Google i innych witrynach.

Idea reklamy kontekstowej ma długą historię w branży reklamowej. Agencje marketingowe często oferują swoim klientom pomoc w wybraniu odpowiedniego medium dla swojej reklamy jak np. gazeta, czy telewizja, w zależności od rodzaju produktu. Jednak najczęstszym medium stosowania reklamy kontekstowej jest Internet, ze względu na dwa powody. Pierwszy z nich to dostępność na rynku takich pośredników jak Google AdSense czy YouTube, który dysponuje ogromną bazą treści. Taką bazę można wykorzystać do wyświetlania precyzyjnie ukierunkowanych reklam dla dużej populacji znajdującej się w Internecie. Dodatkowo, opracowanie zaawansowanego algorytmu analizy treści i technologii kierowania sprawiło, że kierowanie precyzyjnych reklam jest niezwykle wydajne (Zhang & Katona, 2012).

### **1.4.3 Marketing wirusowy w Internecie**

Marketing wirusowy już w swojej nazwie zawarł sposób docierania do odbiorców i jego zasadę działania. Ten rodzaj marketingu określa się jako zestaw instrumentów marketingowych, używanych w celu dotarcia do określonych odbiorców, dzięki którym owi odbiorcy treści są motywowani i nakłaniani do przekazywania informacji dalej. Celem takiego zabiegu może być zwiększenie świadomości marki, danego produktu, oferowanych przez firmę usług czy zwiększenie sprzedaży. Marketing wirusowy jest pochodną marketingu szeptanego, którego efekty i łatwość docierania do szerszej publiczności sprzyjają dzięki rozwijającej się technologii wymiany informacji jak np. mediów społecznościowych. Marketing wirusowy definiuje się również jako swego rodzaju proces, w którym pozyskiwanie klientów odbywa się dzięki przekazowi marketingowemu firmy wykorzystując podmioty takie jak znajomych czy rodzinę (Kępczewska, 2014). Celem marketingu wirusowego jest nakłonienie społeczności do wysyłania i przekazywania dalej otrzymanych treści. Najczęściej treści marketingu wirusowego przekazywane są między odbiorcami poprzez Internet, wykorzystując dostępne narzędzia i technologie jak media społecznościowe czy smartphone.

Jedną z cech marketingu wirusowego jest jego atrakcyjność, dzięki której odbiorcy sami z siebie chcą przekazywać informację dalej wykorzystując portale społecznościowe, wszelkie komunikatory oraz pocztę e-mail. Dzięki wykorzystaniu tych środków przekazu informacji, np. for tematycznych lub portali społecznościowych, daje to spore możliwości integracji z użytkownikiem. Wykorzystując takie narzędzie istnieje możliwość zaczęcia lub dołączenia do pewnych istniejących już dyskusji, wyrażania własnej opinii na temat

określonych produktów, usług lub samej marki. Ludzie odpowiadający za marketing w danej firmie wspierają takie działania i najczęściej monitorują aktywność użytkowników dołączając do dyskusji i odpowiadając na pytania użytkowników (Gawrońska, 2013).

Wykorzystanie marketingu wirusowego jest bardzo dobrą strategią podczas gdy firma postanawia wdrożyć nowy produkt lub daną usługę na rynek i dotrzeć do szerokiego grona odbiorców w krótkim czasie. Reklama z opracowaną dobrą strategią marketingową jest w stanie wirusowo roznieść się wśród odbiorców, którzy zaczną chętnie o nim rozmawiać w Internecie i nie tylko, dodatkowo popularyzując dany produkt (Banach, 2005). Wykorzystanie medium jakim jest Internet do stosowania marketingu wirusowego jest bardzo przydatnym rozwiązaniem. Wystarczy zaledwie jedno lub kilka kliknięć aby przekazać daną informację do sporej ilości osób. Można wykorzystać do tego przyciski udostępniania znajdujące się na portalach społecznościowych pod danym wpisem. Sam produkt powinien cechować się popularyzacją samego siebie będąc zaraźliwym. Produkty reklamowane marketingiem wirusowym powinny wywoływać emocje i wrażenie u odbiorców, które wpłyną na wyrażanie określonych opinii na temat danego produktu, jednocześnie przekazując je dalej.

Reklamę wirusową w Internecie można przedstawić w różnych formach. Ważnym aspektem jest łatwość przekazywania reklamy do użytkowników oraz rozsyłania jej między sobą. Do tego celu można wykorzystać kilka możliwości:

- Wcześniej wspomniane umieszczanie jej w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, itp.)
- Witryna internetowa reklamodawcy, na której umieszczona jest reklama (ułatwiony przekaz reklamy wysyłając określony odnośnik)
- Publikacja wpisów na blogach i forach tematycznych

Reklama wirusowa występuje również w różnorodnych formatach i najczęściej można się z nią spotkać w postaci wideo, zdjęć, gier mobilnych, animacji wykonanych w technologii Flash, audio bądź zwykłym tekstem. Najczęściej odbiorca otrzymuje reklamę wirusową w postaci linku od znajomej mu osoby, nie mając możliwości zablokowania jej i skłania go do obejrzenia reklamy. Wyjątkiem jest zainstalowana wtyczka blokująca reklamy w przeglądarce (np. Adblock) i nie wyświetlenie banerów reklamowych na stronie internetowej lub reklam na filmach. Rozsyłanie tzw. *virala* wśród ludzi skutkuje zwiększeniem liczby osób, które zobaczyły reklamę aż do osiągnięcia szczytu, który nie będzie już przynosił korzyści a jakość reklamy będzie spadać (Wziątek, 2010). W przypadku wygasania już komunikatu

reklamowego, firmy decydują się na stworzenie kolejnej reklamy wirusowej, która będzie miała potencjał na rozpowszechnianie jej między odbiorcami.

## **2. Reklama produktów w mediach społecznościowych**

W tym rozdziale zostaną ukazane przykłady reklamy produktów i usług w Polsce, w poszczególnych mediach społecznościowych, które były już opisywane we wcześniejszych rozdziałach. Każde z opisywanych mediów charakteryzuje się różnymi formatami reklam, które są publikowane użytkownikom podczas przeglądania w nich treści. Każde z nich znajduje inne zastosowania i przynosi różne efekty, które zostały opisane w poniższym rozdziale. Przedstawione zostało, w jaki sposób firmy i marki wykorzystują dostępne narzędzia promocji w mediach społecznościowych w celu dotarcia do jak największej liczby odbiorców reklamując swój produkt i budując świadomość marki.

### **2.1 Przykłady zastosowania mediów społecznościowych w celu reklamy produktów i usług**

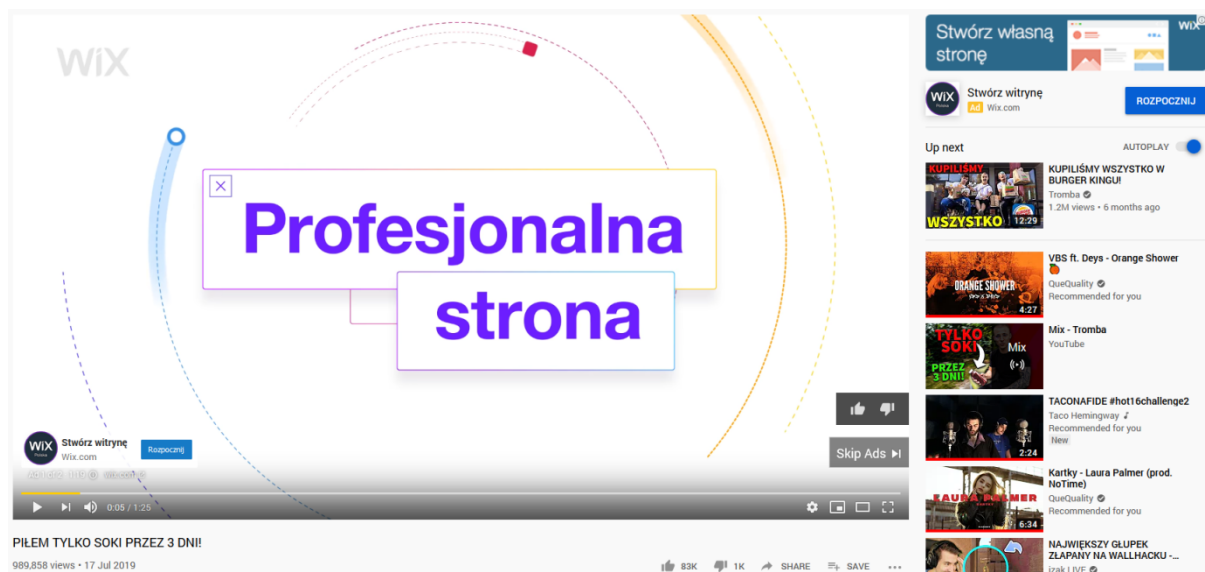
#### **2.1.1 YouTube**

Ludzie odwiedzają YouTube w celu oglądania treści wideo, więc oczywistym faktem jest, że reklamy wideo to najskuteczniejszy sposób dotarcia do odbiorców możliwość zbudowania świadomości marki na platformie, reklamując przy tym określone produkty czy usługi. W serwisie YouTube można spotkać kilka typów reklam:

- TrueView In-Stream (z możliwością pominięcia)
- Reklamy wideo bez możliwości pominięcia
- Reklamy Bumper
- Reklamy wideo Discovery

Reklamy TrueView to reklamy możliwe do pominięcia, które pojawiają się na początku filmów w YouTube. Są doskonałym miejscem na rozpoczęcie reklamowania się w YouTube, gdyż docierają do odbiorców, których zainteresowania wcześniej zdefiniowano i taka reklama może dotrzeć do szerokiej publiczności. Reklamy TrueView In-Stream są odtwarzane podczas filmów na YouTube i mogą być również odtwarzane w innych miejscach w sieci reklamowej Google, takich jak aplikacje lub gry. Poniżej znajduje się przykład, który ukazuje reklamę in-stream odtwarzaną przed wybranym przez użytkownika filmem (Rys. 4). Tego typu reklamy, mogą również wyświetlać się w trakcie lub na koniec odtwarzanego filmu. Użytkownik ma możliwość pominięcia reklamy po 5 sekundach.



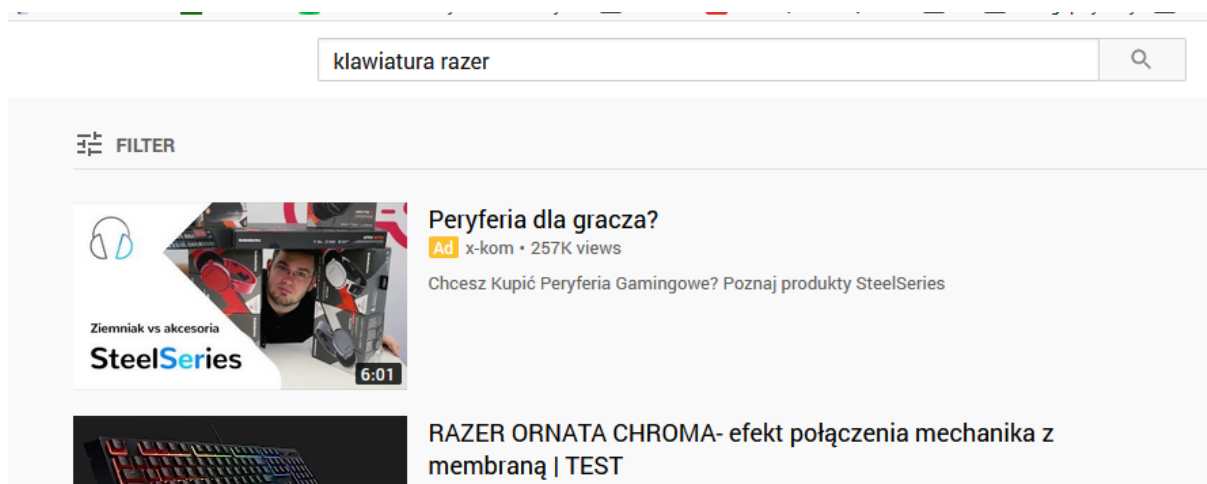


**Rysunek 4 - Przykład reklamy typu in-stream w serwisie YouTube.**

Źródło: Opracowanie własne. [dostęp: 23.05.2020]

Podczas odtwarzania reklamy typu In-Stream w prawym górnym rogu pojawia się baner towarzyszący - rzeczywista reklama displayowa. Jest to bezpośredni odnośnik do reklamowanej witryny. Reklam in-stream charakteryzuje się żółtym paskiem odtwarzania, odnośnikiem do strony reklamowanej usługi lub produktu znajdujący się w lewym dolnym rogu odtwarzacza, przyciskami oceny wyświetlanej reklamy oraz przyciskiem jej pominięcia. Wyświetlane użytkownikowi reklamy są głównie oparte na porze dnia, ostatnio odwiedzanych stronach internetowych czy lokalizacji. Dodatkowo oszacowane zainteresowanie użytkownika przez Google na podstawie jego aktywności np. historii wyszukiwania.

Reklamy Discovery działają podobnie jak reklamy displayowe - w rzeczywistości były nawet nazywane reklamami In-Display. Są to polecane filmy wideo wyświetlane na stronie głównej YouTube lub jako polecane lub powiązane filmy na stronie wyszukiwania, po wpisaniu danego zapytania przez użytkownika (Rys. 5).

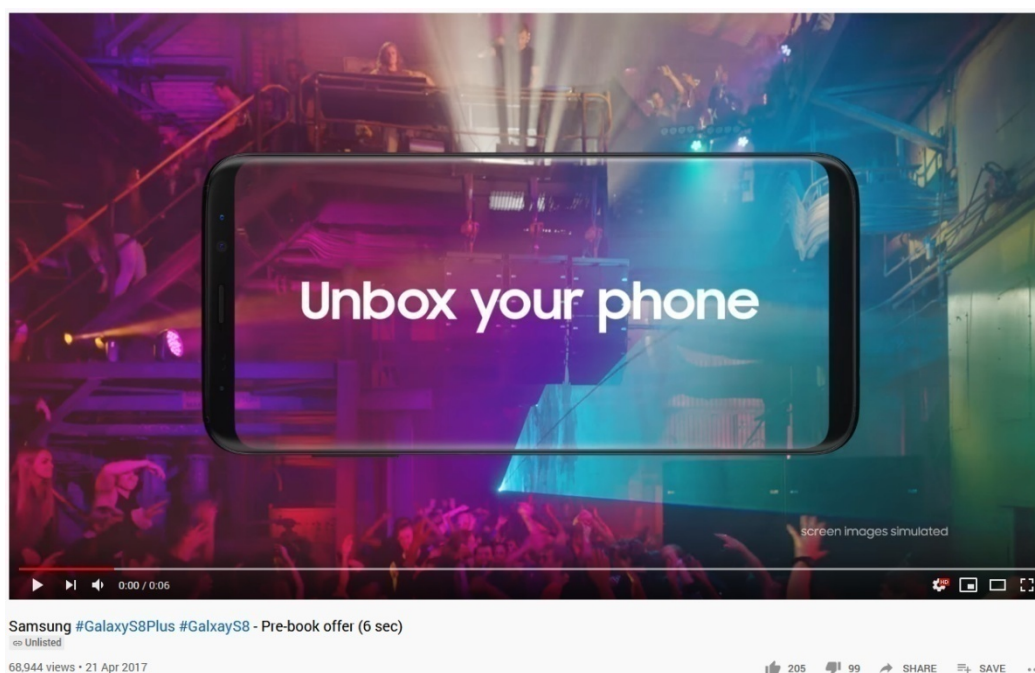


Rysunek 5 - Przykład reklamy in-display w serwisie YouTube

Źródło: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) [dostęp: 23.05.2020]

Dzięki reklamom odkrywczym (discovery) długość filmu nie jest ograniczona, ponieważ ludzie sami decydują się kliknięcie w nie. Towarzyszący nagłówek reklamy displayowej ma limit 25 znaków, a treść może zawierać dwa wiersze, każdy o maksymalnej długości 35 słów. W tym przypadku po wpisaniu zapytania „klawiatura razer”, gdzie firma Razer zajmuje się produkcją sprzętem dla graczy, pojawiła się tematyczna reklama firmy x-kom dotycząca periferii gamingowych również dla graczy.

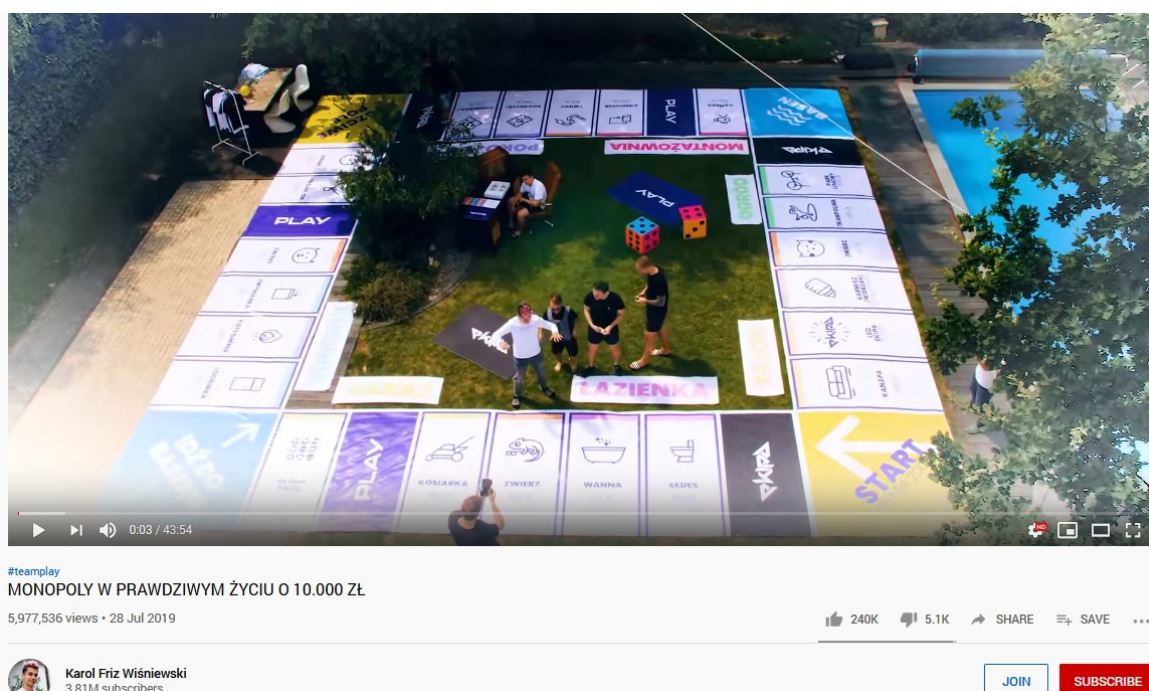
Reklamy typu Bumper (zderzakowe) są bardziej tolerowaną wersją reklam, których nie można pominąć, trwających maksymalnie sześć sekund (Rys. 6). Pojawiają się na końcu filmów na YouTube i są opłacane na podstawie CPM (Cost Per Thousand).



Rysunek 6 - Przykład reklamy typu bumper w serwisie YouTube

Powyżej został zaprezentowany przykład reklamy firmy Samsung odnośnie ich modelu telefonu Samsung Galaxy S8 oraz Samsung Galaxy S8 Plus. Tego typu reklamę można również wykorzystać w celu prezentowania dłuższych treści wcześniej określonym, docelowym użytkownikom mobilnym co może skutkować wzrostem liczby wyświetleń w serwisie YouTube oraz zdobyciu nowych widzów na kanale.

Kolejnym przykładem reklamy w serwisie YouTube jest wykorzystanie znanych twórców (influencerów) posiadających spore zasięgi w postaci dużej liczby wyświetleń pod filmami oraz zdobytej sporej publiczności, czyli subskrybentów na kanale (Rys. 7).



**Rysunek 7 - Przykład reklamy w serwisie YouTube z wykorzystaniem influencerów**

Źródło: <https://www.youtube.com/user/StudioFreeZe>

Na powyższym przykładzie można zaobserwować reklamę sieci mobilnej Play przez znanego, polskiego twórcę internetowego o pseudonimie Friz. Twórca posiada ponad 3.8 miliona subskrybentów, a miesięczne wyświetlenia filmów na jego kanale sięgają nawet liczby ponad 110 milionów. Karol „Friz” Wiśniewski został ambasadorem sieci Play tworząc sponsorowane filmy na swoim kanale oraz występując w reklamach telewizyjnych sieci. Powyższy film zawierający reklamę sieci Play został obejrzany przez prawie 6 milionów użytkowników i został dobrze odebrany otrzymując 240 tysięcy polubień. Sam film nie zawiera nachalnej reklamy i został wykorzystany potencjał kanału bazujący na publikacji filmów rozrywkowych. W tym przypadku osoby występujące na filmie grają w znaną grę

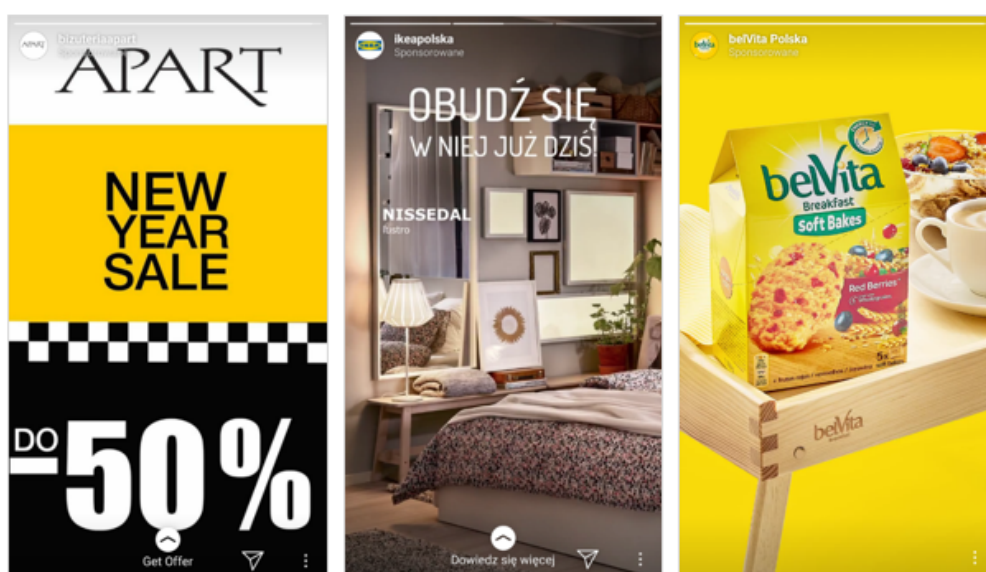
Monopoly wykorzystując specjalnie przygotowaną planszę z zawartym logo sieci oraz specjalne zadania.

### 2.1.2 Instagram

Podobnie jak w serwisie YouTube aplikacja Instagram oferuje szereg sposobów na zareklamowanie swoich produktów, usług oraz swojej marki wykorzystując dostępne formaty. Jednymi z najczęściej wykorzystywanych formatów w celu reklamy, które można zaobserwować to:

- Reklamy w relacjach (stories)
- Reklamy w formie zdjęć
- Reklamy karuzelowe
- Reklamy wideo
- Reklamy w formie kolekcji

Na poniższym przykładzie została przedstawiona reklama opublikowana w relacji na profilu danej marki (Rys. 8). Reklama wypełnia cały obszar ekranu telefonu i jest bardzo zbliżona do treści publikowanych przez innych obserwowanych użytkowników. Stosowanie takiego formatu reklamy jest w stanie zwrócić większą uwagę użytkownika i odwiedzić profil lub stronę promowanego produktu. Często tego typu reklamy zawierają narzędzia „call to action”, czyli zachęcają użytkownika do przejścia na zdefiniowaną stronę przez markę, przesuując palcem do góry na ekranie lub klikając w dodany przycisk.



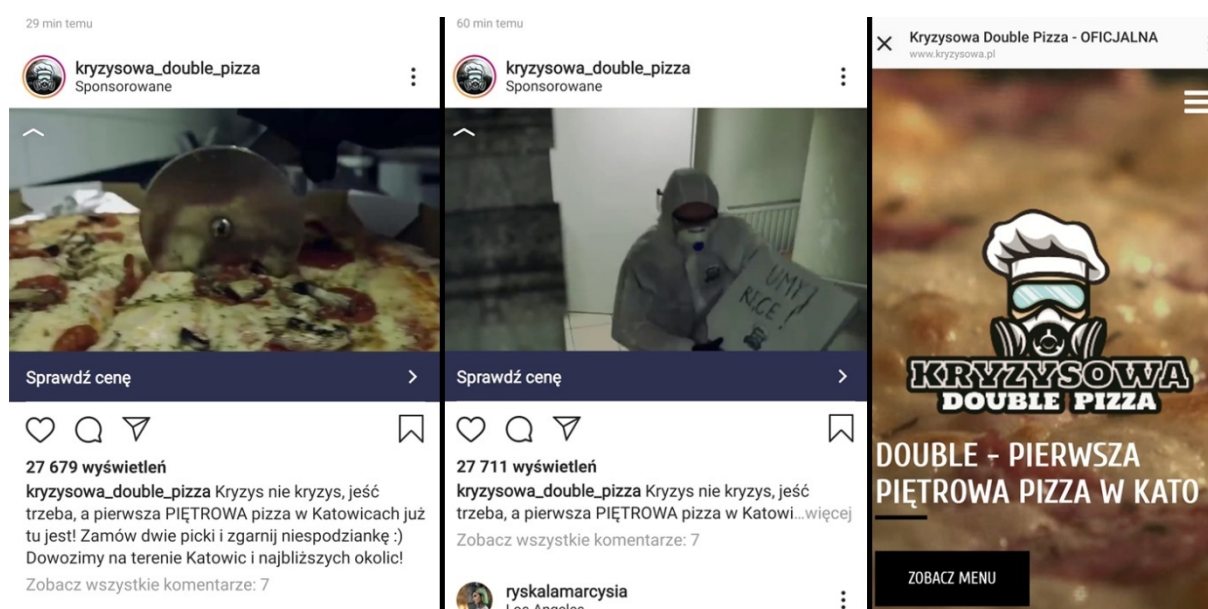
Rysunek 8 - Reklama produktów i usług w aplikacji Instagram z wykorzystaniem narzędzia Stories

Źródło: <https://semahead.agency/we-love-stories-czyli-jak-stworzyc-reklame-w-instastory/> [dostęp: 22.05.2020]



Dzięki ponad 500 milionom użytkowników Instagrama przeglądających relacje każdego dnia istnieje możliwość dotarcia do dużej liczby odbiorców dzięki reklamom „Instagram Story”. Marki mogą korzystać ze wszystkich funkcji relacji na Instagramie, takich jak dodawanie filtrów twarzy, efektów wideo i tekstu, aby tworzyć zabawne i kreatywne promocje.

Kolejnym przykładem wykorzystywanego formatu reklam jest reklama w postaci wideo. Reklamy wideo na Instagramie mogą trwać do 1 minuty, dzięki czemu użytkownicy mogą przyjrzeć się bliżej reklamowanej marce, firmie, usługom lub produktom. Krótsze filmy mogą często być bardziej skuteczne, zwłaszcza jeśli w pierwszych sekundach reklamy zostanie uwzględniony branding.



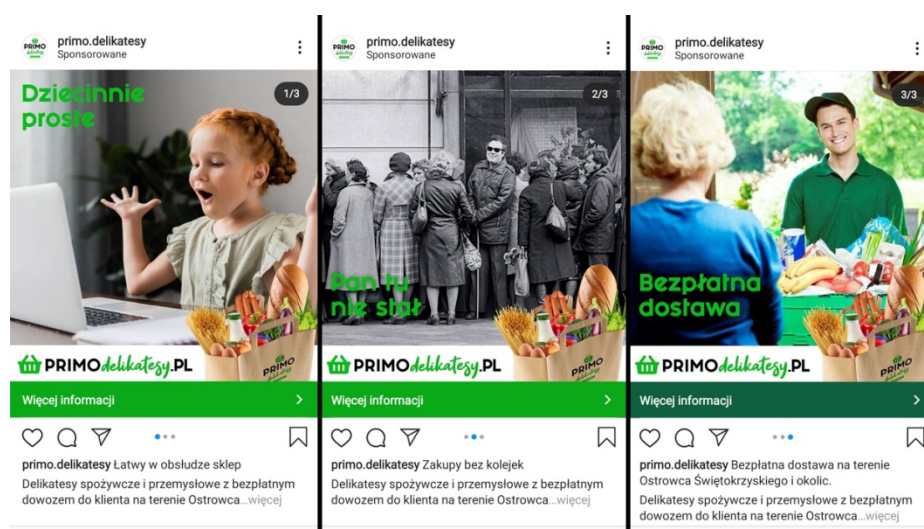
Rysunek 9 - Przykład reklamy wideo pizzerii Kryzysowa Double Pizza

Źródło: Opracowanie własne. [dostęp: 22.05.2020]

Na powyższym przykładzie (Rys. 9), lokalna pizzeria Kryzysowa Double Pizza, wykorzystwała format wideo reklamy w celu przedstawienia w jaki sposób jest przygotowane przez nich jedzenie i jak jest ono dostarczane. W obliczu panującej pandemii COVID-19 pizzeria charakteryzuje się dostarczaniem posiłku w kombinezonie ochronnym. Z pewnością zaciekało to wielu odbiorców reklamy, gdyż jest to coś oryginalnego, dotychczas niespotykanego. Więcej przykładów wykorzystania reklamy na Instagramie w okresie pandemii zostało opisane w dalszej części pracy. Dodany przycisk przekierowania „sprawdź cenę”, po kliknięciu kieruje użytkownika do witryny internetowej pizzerii, gdzie może zapoznać się z dostępnym menu oraz cenami. W zależności od tematyki reklamy, można

dodać takie przyciski jak: rezerwuj teraz, dowiedz się więcej, pobierz, instaluj teraz i wiele więcej.

Kolejnym popularnym formatem reklamy, która skłania odbiorcę do podjęcia działania jest reklama karuzelowa. Tego typu reklamy pozwalają dotrzeć do docelowych grup odbiorców dzięki publikacji więcej niż jednego materiału reklamowego. Stosując unikatowe reklamy karuzelowe, marki mają okazję do przedstawienia pewnej historii produktu np. etapy jego wykonania aż po sam efekt finalny. Charakterystycznym elementem takiej reklamy są kropki bezpośrednio pod obrazkiem, które określają liczbę slajdów materiału reklamowego (Rys. 10).



Rysunek 10 - Przykład reklamy karuzelowej w aplikacji Instagram

Źródło: Opracowanie własne. [dostęp: 22.05.2020]

Powyższy przykład przedstawia reklamę karuzelową firmy Primo Delikatesy, zajmującą się sprzedażą oraz dostarczaniem produktów spożywczych z dostawą do domu. Firma wykorzystywała tę reklamę do przedstawienia najważniejszych zdanem firmy punktów, które są istotne dla potencjalnego klienta. Między innymi jest to informacja o łatwej obsłudze sklepu internetowego, gdzie klient będzie mógł z łatwością nabyć potrzebne mu produkty. Dodatkowo, drugi slajd informuje o tym, że kupując produkty jest w stanie zrobić to poprzez Internet, wykorzystując płatności online, oraz trzeci informujący o bezpłatnej dostawie na określonym terenie. Każdy ze slajdów posiada odmienną grafikę, dobraną tematycznie do przedstawionego niżej opisu oraz odnośnik do strony internetowej sklepu. Zwykle reklamy w postaci zdjęcia różnią się od karuzelowych jedynie ilością slajdów. W przypadku zwykłej reklamy pojawiającej się na głównej tablicy występuje tylko jeden obrazek oraz opis z opcjonalnie dołączonym do tego przyciskiem np. zamów teraz, kup teraz, wyślij wiadomość, zarejestruj się i wiele więcej.

Częstym zabiegiem jest również wykorzystanie influencerów w celu promocji na Instagramie, tak jak to ma miejsce również na YouTube. Twórca publikujący post reklamowy stara się zwrócić uwagę odbiorców na reklamowany produkt w sposób nie inwazyjny i zbyt nachalny. Zazwyczaj jest to regularny post, z dodatkowym oznaczeniem profilu reklamodawcy oraz jego wzmianki w opisie postu (Rys. 11).



Rysunek 11 - Przykład reklamy w aplikacji Instagram z wykorzystaniem influencerów

Źródło: <https://www.instagram.com/ihanio/> [dostęp: 22.05.2020]

W tym przypadku influencerka o pseudonimie „ihanio” na swoim profilu opublikowała post reklamowy odnośnie specjalnej edycji gry planszowej Monopoly, poświęconej popularnemu zagranicznemu serialowi „Przyjaciele”. Dodatkowo wspomina w opisie o kilku innych produktach producenta Winning Moves Polska, który zajmuje się dystrybucją licencjonowanych, personalizowanych i regionalnych edycji najpopularniejszych gier planszowych. Firma Empik również została oznaczona w opisie postu, dzięki której można nabyć wspomnianą grę. Na głównym zdjęciu również można zauważyć oznaczenia profili wspomnianych firm. Klikając w dany odnośnik, odbiorca przekierowany jest na główny profil marki. Post reklamowy przyjął się całkiem dobrze gromadząc prawie 7 tysięcy reakcji od użytkowników.

### 2.1.3 Facebook

Reklamy na Facebooku aktualnie są dostępne w kilku odmianach. Można promować swoją stronę internetową, publikowane posty na stronie, działania podejmowane przez użytkowników lub samą witrynę. Pomimo coraz większego nacisku Facebooka na reklamy natywne i utrzymywania ruchu na jego stronie, nadal istnieje możliwość skutecznego

przekierowania użytkowników do promowanej witryny. Reklamy na Facebooku są kierowane do użytkowników na podstawie ich lokalizacji, danych demograficznych i informacji o profilu. Wiele z tych opcji jest dostępnych tylko i wyłącznie na Facebooku. W przypadku tworzenia reklamy użytkownik ustala budżet i stawkę za każde kliknięcie lub tysiąc wyświetleń, które otrzyma opublikowana reklama. Przykład zostanie przedstawiony w dalszej części pracy. Podobnie jak w przypadku Instagrama, na Facebooku dostępnych jest kilka formatów reklamy jak np.:

- Film
- Obraz
- Kolekcja
- Reklama karuzelowa
- Materiał błyskawiczny
- Reklama skłaniająca do aktywności dotyczącej posta
- Reklama skupiająca się na pozyskaniu polubień strony

Kilka z wyżej wymienionych formatów reklam zostało już przedstawione w kolejnych podrozdziałach zatem w tym rozdziale zostanie zaprezentowana tylko część z nich. Pierwszym z nich będzie format reklamy karuzelowej, działający bardzo podobnie jak ten spotykany w aplikacji Instagram (Rys. 12). Tego typu format umożliwi dodanie do materiału reklamowego do dziesięciu obrazów lub filmów. Wykorzystując reklamę karuzelową możliwie jest przedstawienie większej ilości produktów oraz istotnych treści, które przekazane są do promocji. Facebook podaje, że minimalna liczba kart to dwie a dopuszczalne formaty obrazów dla reklamy karuzelowej to JPEG oraz PNG. W przypadku umieszczenia reklamy wideo w tym formacie, maksymalny rozmiar filmu wynosi 4 GB oraz długość nie więcej niż 240 minut.

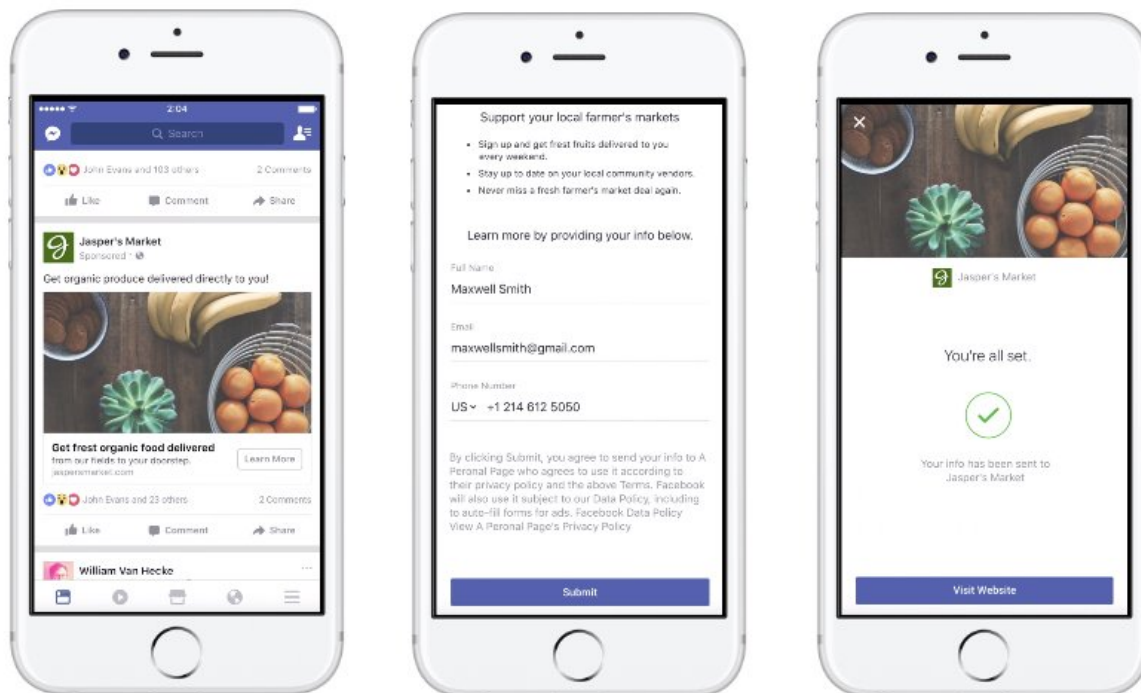




**Rysunek 12 - Przykład reklamy karuzelowej w serwisie Facebook**

Źródło: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [dostęp: 23.05.2020]

Materiał błyskawiczny, dawniej nazywany materiałem kanwa, jest środowiskiem pełnoekranowym, który aktywuje się po uprzednio klikniętej przez użytkownika reklamie znajdującej się na jego przeglądanej tablicy. Tego typu format głównie stosowany jest na urządzeniach mobilnych, do których jest przystosowany. Materiał błyskawiczny umożliwia otwieranie różnych materiałów w postaci wideo, slajdów, karuzeli czy samych obrazów lub produktów. Podczas przeglądania treści w materiale błyskawicznym, użytkownik w bardzo prosty sposób może poruszać się po udostępnionych w nim materiałach poprzez przesuwanie palcem w bok lub w górę i dół. Podczas tworzenia materiałów błyskawicznych można skorzystać z dostępnych szablonów, które przygotowane są do: pozyskiwania klienta, przygotowania pewnej narracji lub sprzedaży produktów. Przykład wykorzystania materiału błyskawicznego znajdują się na obrazku poniżej (Rys. 13).



**Rysunek 13 - Przykład wykorzystania materiału błyskawicznego w serwisie Facebook**

Źródło: <https://newsfeed.org/facebook-renames-canvas-ads-to-instant-experience/fb-canvas-2/> [dostęp: 23.05.2020]

Powyższy przykład pokazuje w jaki sposób można wykorzystać potencjał materiałów błyskawicznych. Kliknięcie przez użytkownika w reklamę znajdującą się na głównej tablicy lub w przycisk „Learn more” (dowiedz się więcej) przekierowuje go do strony, gdzie proszony jest o podanie danych kontaktowych w postaci imienia i nazwiska, poczty online oraz numeru telefonu. Dane użytkownika potrzebne są do wysłania mu dodatkowych informacji, o których chce się więcej dowiedzieć. Wszystko to dzieje się w aplikacji Facebook, nie wychodząc na strony zewnętrzne. Zaletą stosowania tego typu reklamy jest wczytywanie materiału od razu i przyciągnięcia uwagi odbiorców stosując pełnoekranowy format.

Kolejnym bardzo skutecznym formatem reklamy, zwłaszcza dla przedsiębiorców zajmujących się e-commerce jest kolekcja. Format ten daje możliwość wykorzystania obrazów lub dedykowanych filmów, które bezpośrednio po kliknięciu w nie przekierowuje odbiorcę reklamy do materiału błyskawicznego, opisywanego wcześniej (Rys. 14). Kolekcja umożliwia przedstawienie katalogu produktów znajdujących się w ofercie sklepu, gdzie maksymalną liczbą prezentowanych produktów jest 50. Podczas tworzenia reklamy w formacie kolekcji, warto jest podać jak największą liczbę oferowanych produktów, wtedy Facebook sugerując się zainteresowaniami użytkownika, wybierze dla niego te najbardziej

odpowiednie. W przypadku gdy określony produkt będzie już niedostępny na stronie firmy, Facebook ma za zadanie zaktualizować kolekcję i zastąpi jego miejsce innym produktem.



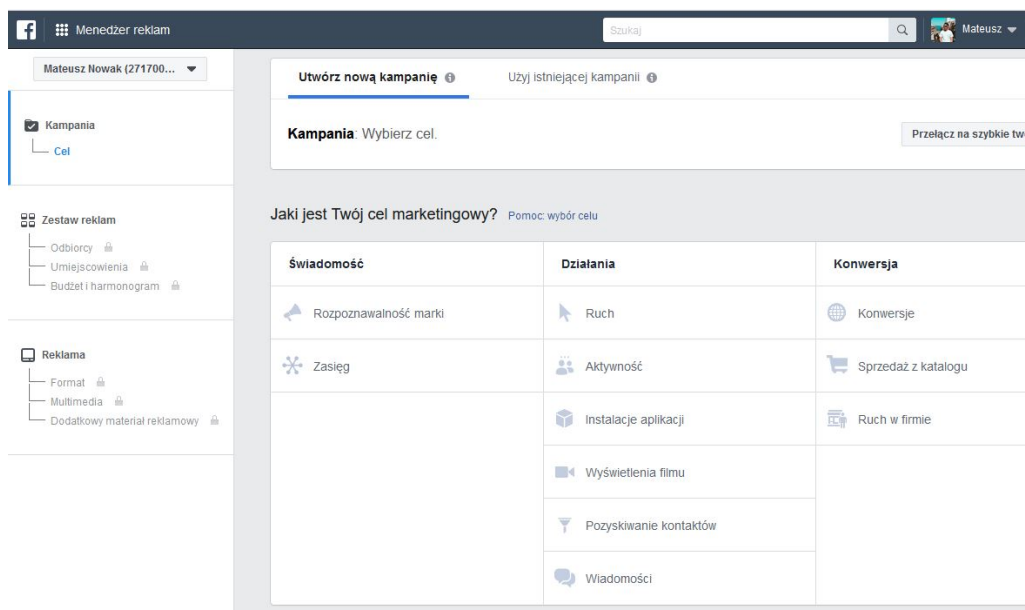
**Rysunek 14 - Przykład kolekcji w serwisie Facebook**

Źródło: <https://when.pl/przyczyny-niepowodzenia-kampanii-2/> [dostęp: 23.05.2020]

Na powyższym przykładzie można zaobserwować strukturę reklamy w formacie kolekcji. Charakterystycznym elementem tego typu reklamy jest jeden główny, najbardziej wyeksponowany film lub obraz oraz cztery kafelki znajdujące się bezpośrednio pod nim w postaci produktów. Według wytycznych Facebooka przyjmuje się, że długość nagłówka nie powinna mieć więcej niż 25 znaków a opis powinien posiadać około 90 znaków. W przypadku zastosowanej większej ilości znaków, opis zostanie automatycznie skrócony. Reklama w postaci kolekcji jest wygodna dla użytkownika, gdyż widzi większość produktów w jednym miejscu oraz ich ceny. Użytkownik ma możliwość doprowadzenia potencjalnej transakcji do końca, nie wychodząc z aplikacji i korzystając z nakładki stosowanej przez Facebooka dla reklam w formie kolekcji.

W celu tworzenia i zarządzania reklamami publikowanymi w serwisie Facebook oraz aplikacji Instagram można wykorzystać menedżer reklam (Rys. 15). Dzięki temu narzędziu można zbiorczo zarządzać wszystkimi reklamami oraz kampaniami oraz monitorować wszelkie osiągnięte wyniki. Menedżer reklam jest nieco zaawansowanym narzędziem i jest przeznaczone dla reklamodawców, niezależnie od posiadanego doświadczenia. W menadżerze reklam reklamodawca ma możliwość wybrania określonych parametrów kampanii, w których skład wchodzi jej cel oraz określenie grupy odbiorców. Dzięki narzędziu jest również możliwa opcja dodania materiałów reklamowych, takich jak tekst, obrazy, filmy

z zastosowaniem dostępnych formatów i zobaczyć podgląd, jak dana reklama będzie wyglądała na urządzeniach po starcie kampanii. Dodatkowo narzędzie oferuje edycję miejsca w którym owa reklama ma się wyświetlać, jej określonego wcześniej budżetu czy nawet grupy odbiorców. W celu sprawdzenia, czy kampanie osiągają określone wcześniej efekty można posłużyć się tworzeniem raportów i dowiedzieć się, czy któryś z elementów wymaga poprawy i postarać się o lepsze wyniki kampanii.



**Rysunek 15 - Menedżer reklam w serwisie Facebook**

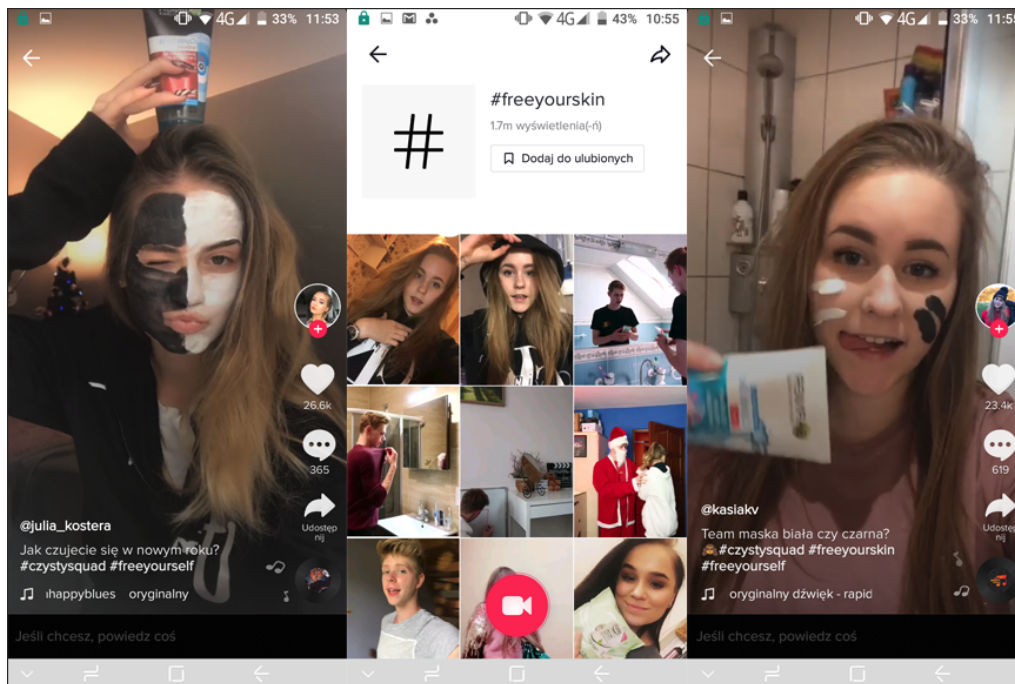
Źródło: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [dostęp: 23.05.2020]

Na powyższym rysunku został przedstawiony interfejs graficzny menedżera reklam, który został podzielony na dwie części. Po lewej stronie dostępne są kolejne kroki, które są wymagane do utworzenia kampanii. Warto zwrócić uwagę na to, że nie można przejść do kolejnych kroków tworzenia kampanii tj. zestaw reklam i reklama, bez wcześniejszego wybrania celu. Obok pokazują się główne opcje, które pozwalają na utworzenie nowej kampanii lub na skorzystanie opcji z istniejącej już w menedżerze kampanii. Określając główny cel marketingowy użytkownik ma możliwość wybrania czy reklama ma np. być nastawiona na rozpoznawalność marki, dzięki tworzonej kampanii w postaci filmu co ma przelożyć się na większą konwersję w sklepie.

#### 2.1.4 Tik Tok

Jedną z opcji zareklamowania określonego produktu przez marki jest rozpoczęcie kampanii, wzywania, które potocznie nazywa się „challenge’em”. Do tego celu marki wykorzystują powszechnie znanych twórców internetowych (influencerów), w tym

przypadków twórców mających swoje profile w aplikacji Tik Tok. Ważnym aspektem jest pomysł oraz oryginalność kampanii oraz wykorzystanie influencerów, którzy będą w stanie zaangażować swoją widownię do podjęcia wyzwania i wzięcia udziału w zabawie. W Polsce zostało przeprowadzonych kilka takich kampanii, jednak w tym przykładzie zostanie przedstawiona kampania marki Garnier. Startując z kampanią, marka oraz polscy twórcy informowali widownię o tym, aby oznaczać swoje krótkie klipy hashtagami #freeyourskin oraz #freeyourself tym samym pozując z produktem marki (Rys. 16).



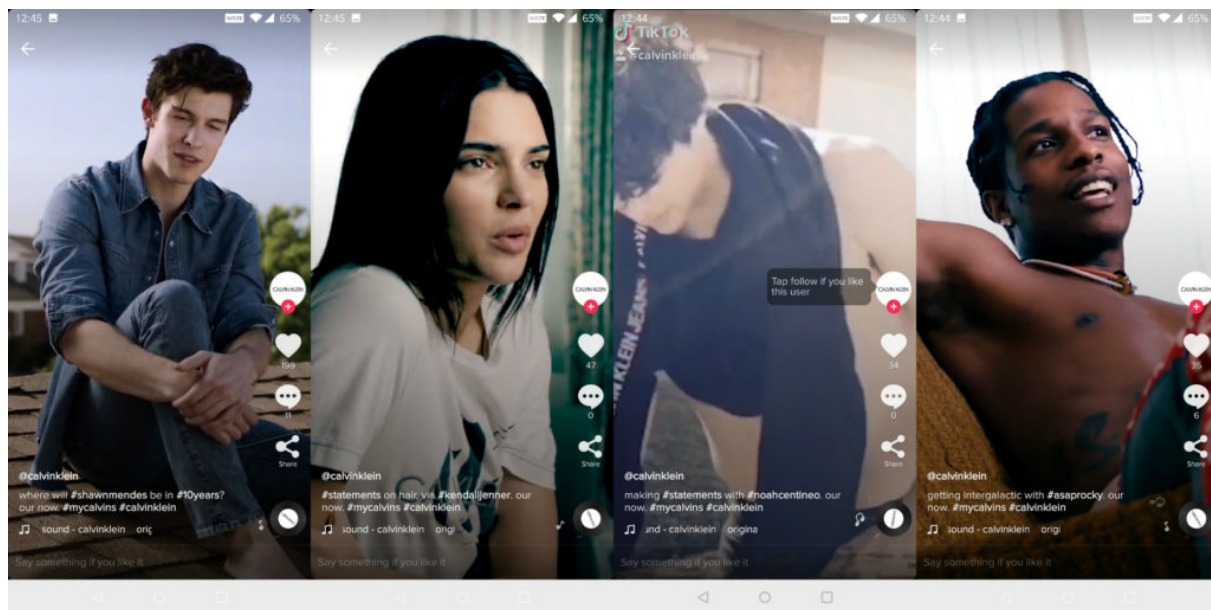
**Rysunek 16 - Kampania firmy Garnier w aplikacji Tik Tok**

Źródło: <https://nowymarketing.pl/a/21465,co-powienienes-wiedziec-o-kampanii-marketingowej-na-tiktoku> [dostęp: 22.05.2020]

Podobnie jak w przypadku innych działań marki, kampania celowała w młodego odbiorcę. Głównym założeniem było promowanie odpowiedniej higieny skóry twarzy. Garnier zaprosił do współpracy dziewięciu twórców, którzy wspólnie stworzyli „CzystySquad” reklamując produkty Garniera.

Po zaprzestaniu prezentowania swojej mody na wybiegu przez zaistniałą sytuację związaną z panującą pandemią, Calvin Klein skierował swoje działania promocyjne swojej marki na aplikację Tik Tok i wystartował z kampanią #MyCalvins. W ramach kampanii luksusowa marka modowa pozyskała siłę i zasięgi celebrytów, którzy prezentowali swoje ulubione ubrania na ich profilach w aplikacji (Rys. 17).





**Rysunek 17 - Kampania marki Calvin Klein (#mycalvins) w aplikacji Tik Tok**

Źródło: <https://www.ilovefashionretail.com/social-media/after-dropping-runway-fashion-calvin-klein-turns-to-tiktok-for-digital-marketing/>  
[dostęp: 23.05.2020]

Wraz z rozwojem marki Calvin Klein wprowadził nową wiosenną kampanię, która stanowi największą jak dotąd zmianę w strategii marketingowej marki. Marka opisuje kampanię #mycalvins jako koncepcję dojrzewania. Pierwszymi gwiazdami, którzy wzięli udział w kampanii jest piosenkarz Shawn Mendes, aktor Noah Centineo, modelka Kendall Jenner i raper A\$AP Rocky, promujący zarówno odzież, jak i bieliznę. Nie jest dziwne to, że kampania #MyCalvins na TikToku, z takimi gwiazdami, stała się najczęściej oglądaną kampanią cyfrową marki w ciągu 24 godzin od premiery. Kampania uzyskała ponad 10-krotnie większe zaangażowanie niż kampania prowadzona razem z Justinem Bieberem wiosną 2015 roku.

Powyższy rozdział dotyczył przedstawienia w jaki sposób firmy oraz poszczególne marki wykorzystują media społecznościowe w celu promocji produktów lub usług. Z uwagi na mnogość formatów reklam i narzędzi w social media, firmy decydują się na wykorzystywanie różnych formatów, które są odpowiednie dla nich i określonej kampanii reklamowej. Tworzenie kampanii reklamowych, tematycznie nawiązujących do panujących trendów w mediach społecznościowych może przynieść bardzo dobre wyniki. Dodatkowo, wykorzystywanie zasięgu influencerów przez firmy i zapraszanie ich do swoich kampanii reklamowych jest dobrym pomysłem i dzięki posiadania licznych fanów na swoich profilach, reklama potrafi dotrzeć do sporego grona odbiorców, którzy mogą się stać potencjalnymi klientami danego produktu lub polecić reklamowaną rzecz innym znajomym.

### **3. Reklamy w mediach społecznościowych podczas panującej pandemii COVID-19**

Epidemia COVID-19 ma znaczący wpływ na codzienne zachowania biznesowe i konsumenckie, w wyniku czego właściciele małych jak i dużych firm oraz reklamodawcy muszą znaleźć możliwości, które pomogą im budować spersonalizowane i trwałe relacje z odbiorcami tym samym przestrzegając panujące obostrzenia oraz zachowując bezpieczny dystans. Pandemia COVID-19 spowodowała, że wielu właścicieli firm zastanawia się nad przyszłością, czy to ze względu na spadek liczby kupujących, czy obowiązkowego zamknięcia interesu z polecenia rządu. Taka sytuacja dla właścicieli na pewno nie jest łatwa i z pewnością chcą chronić swoje źródło utrzymania w tym trudnym czasie. Korzystnym rozwiązaniem w takiej sytuacji jest zmiana dotychczasowej taktyki marketingowej i postaranie się na utrzymanie kontaktu ze swoimi klientami. Obostrzenia skutkujące pandemią COVID-19 na całym świecie powodują poważne skutki gospodarcze. Jedną z kluczowych korzyści, które mamy we współczesnym społeczeństwie, która nie była dostępna w pandemiach z przeszłości, jest Internet i zwiększona łączność, która umożliwiła wielu firmom kontynuować działalność, mimo że nie są w stanie otworzyć swoich fizycznych sklepów. Marketing w mediach społecznościowych stanowi prosty, skuteczny sposób na utrzymanie tego połączenia i pokazanie się lokalnej społeczności.

#### **3.1 Reklama produktów i usług różnych marek w mediach społecznościowych**

W tym podrozdziale zostaną zaprezentowane przykłady reklam promujące swoje produkty i usługi umieszczone w mediach społecznościowych przez polskie firmy i nie tylko. Będą skupiały się one na aktualnej sytuacji na świecie, czyli pandemii COVID-19 oraz towarzyszącej jej zjawiskach.

Pierwszą reklamą będzie reklama polskiego sklepu komputerowego x-kom. Firma wykorzystała zjawisko hurtowo kupowanego przez obywateli papieru toaletowego oraz produktów spożywczych z długą datą przydatności umieszczając reklamę w serwisie Facebook. Na rysunku 18 została przedstawiona reklama produktu Kindle 10, czyli przenośnego urządzenia do czytania książek elektronicznych (e-book'ów) oraz e-gazet, dołączając do tego papier toaletowy, tym samym sprzedając produkt po promocyjnej cenie.



Rysunek 18 - Reklama Kindle 10 firmy x-kom w serwisie Facebook

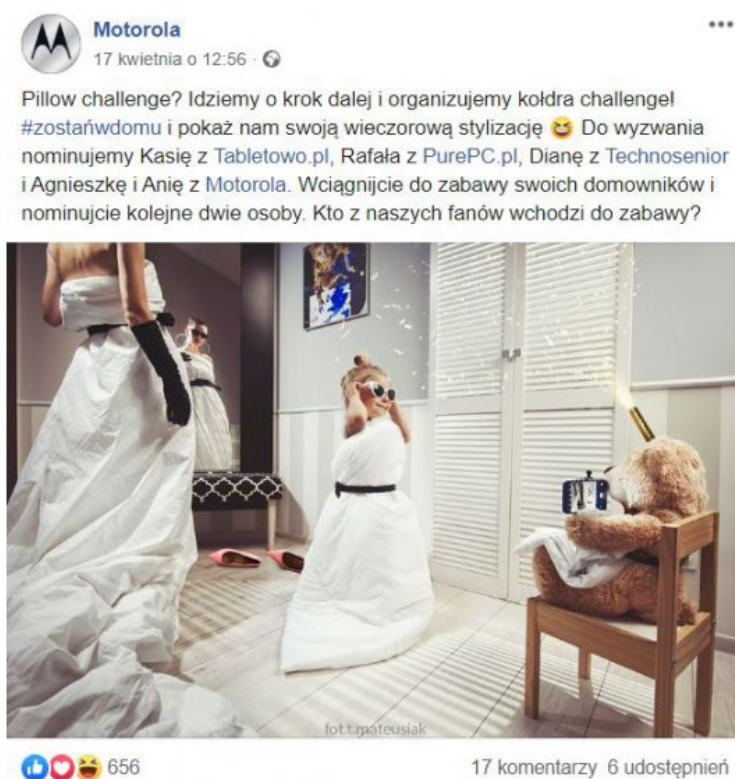
Źródło: <https://sprawnymarketing.pl/najmodniejsze-challenge-ostatnich-tygodni/> [dostęp: 22.05.2020]

Firma na swoim koncie ma już kilka oryginalnych kreacji reklamowych i jest znana z dobrego marketingu. Analizując podobne wpisy znajdujące się na profilu marki, opublikowane w podobnym okresie, powyższy post reklamowy wzbudził największe zainteresowanie. Zgarnął on największą liczbę reakcji, udostępnień oraz komentarzy użytkowników pod wpisem, skutecznie docierając do większego grona odbiorców.

Podczas panującej pandemii koronawirusa, w mediach społecznościowych powstał „challenge”, innymi słowy wyzwanie, które rozniosło się wirusowo po social mediach i polega na tym aby zastąpić swoje ubranie jedynie poduszką z przepasanym wokół niej paskiem. Wyzwanie powstało z myślą o tym, że podczas spędzania czasu w domu i ograniczonego wychodzenia na zewnątrz ubrania typu garnitury zostają w szafie i ludzie stawiają na bardziej komfortowe, wygodne ubranie. Wyzwanie zostało skierowane głównie do żeńskiej części publiki choć zdarza się zobaczyć i posty mężczyzn biorących udział w wyzwaniu. Sprawdzając hashtag #pillowchallenge na Instagramie, można zaobserwować, że ponad 280,000 użytkowników opublikowało zdjęcie oznaczając swój post tym hashtagem



biorąc udział w wyzwaniu. Powszechny trend dał pomysł różnym firmom aby wykorzystać go do celu swojej promocji produktów lub usług. Jedną z reklam nawiązujących do opisywanego wyzwania jest reklama Motoroli, której zdjęcie znajduje się na rysunku 19.

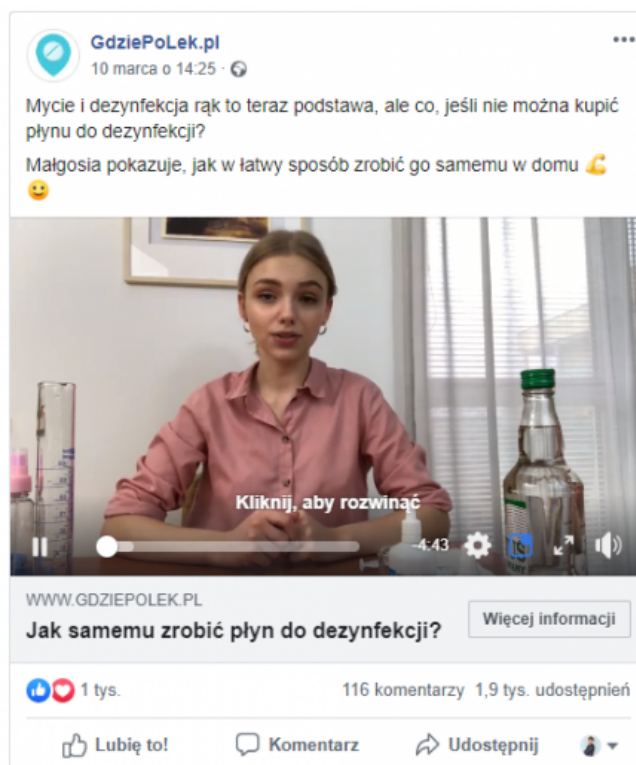


Rysunek 19 - Reklama firmy Motorola wykorzystująca panujące wyzwanie #pillowchallenge

Źródło: <https://www.facebook.com/MotorolaPoland/> [dostęp: 23.05.2020]

Motorola wykorzystała powszechne w sieci wzywanie do swojej kampanii reklamowej umieszczając w serwisie Facebook zdjęcie, gdzie organizują swoje, podobne wyzwanie oznaczając je jako kołdra challenge. Podobnie jak w przypadku firmy x-kom, post przyciągnął spore zainteresowanie co może pomóc w budowaniu świadomości marki.

Wykorzystanie RTM (Real Time Marketing) jest bardzo dobrym wyborem, aby w krótkim czasie, dostosowując się do panujących trendów, dotrzeć do większej publikacji ze swoim produktem lub usługą. Poniższy przykład prezentuje działanie portalu GdziePoLek.pl, który zajmuje się pomaganiem pacjentom jak i aptekom sprawdzić, w którym miejscu mogą oni zaopatrzyć się w potrzebny im lek. Rysunek 20 przedstawia film dodany przez profil GdziePoLek.pl, którego tematem jest stworzenie samemu płynu do dezynfekcji, w przypadku gdy nie mamy możliwości nabyć płynu w sklepie.

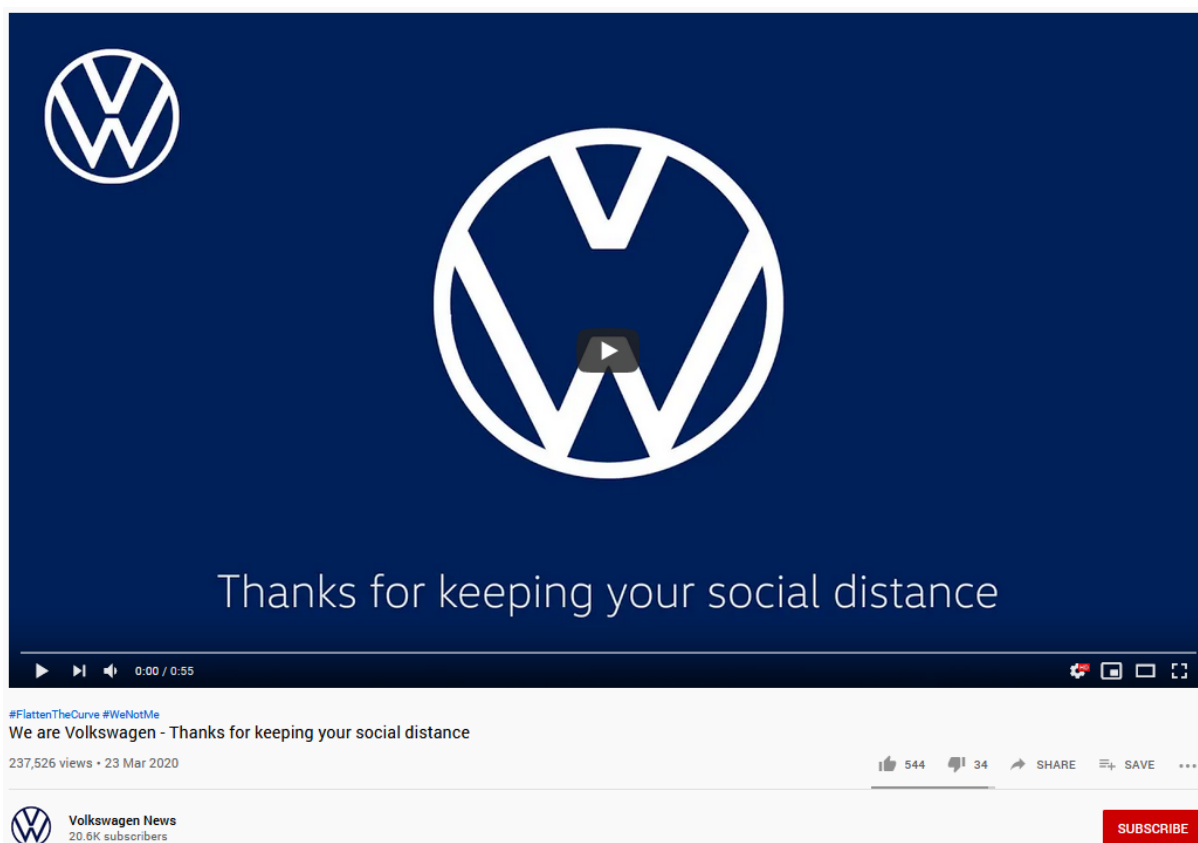


Rysunek 20 - Reklama wideo strony GdziePoLek.pl w serwisie Facebook

Źródło: <https://www.facebook.com/GdziePoLek/> [dostęp: 23.05.2020]

Post spotkał się z bardzo pozytywnym odbiorem, co może świadczyć o tym, że w tym trudnym okresie wielu osobom opublikowane porady pomogły. Duża liczba udostępnień filmu pomogła dotrzeć do wielu użytkowników, tym samym informując ich o istnieniu takiej strony jak GdziePoLek.pl i świadczonych przez nich usługach na portalu przy tym budując świadomość marki.

Marka Volkswagen również postanowiła wziąć udział w walce z panującym koronawirusem na świecie, który mocno uderza w rynek motoryzacyjny. Oprócz zaferowania 125 drukarek 3D do produkcji sprzętu medycznego, który dotychczas sprawdzał się w drukowaniu prototypów części, marka opublikowała krótkie wideo w serwisie YouTube informując, że również postanawia pomóc w walce z wirusem i informuje jak ważne jest zachowanie określonego dystansu między ludźmi (Rys. 21).

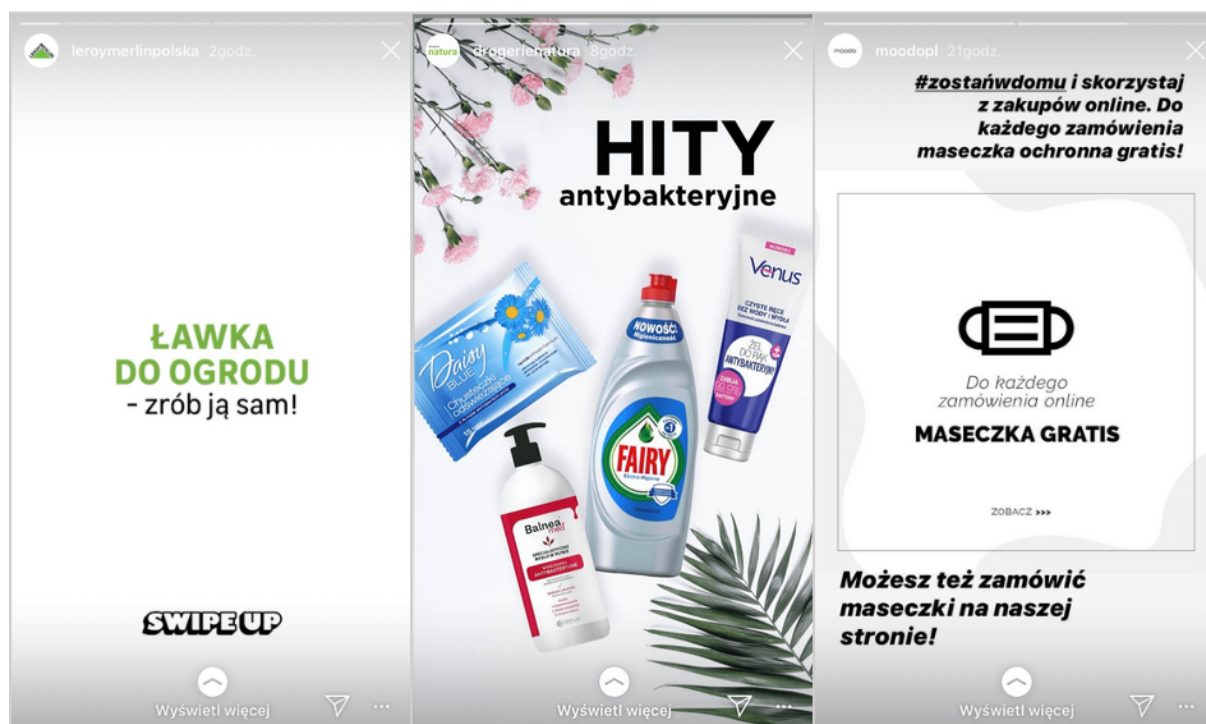


#### Rysunek 21 - Działanie marketingowe marki Volkswagen w serwisie YouTube podczas pandemii COVID-19

Źródło: [https://www.youtube.com/watch?v=JcKP\\_-VB6xY](https://www.youtube.com/watch?v=JcKP_-VB6xY) [dostęp: 23.05.2020]

Marka w tej sytuacji postawiła na zmianę dotychczasowego logo, delikatnie go edytując oddzielając od siebie litery V i W, co ma symbolizować zachowanie bezpiecznego dystansu między ludźmi podczas pandemii. Marka przekonuje, że wspólnie uda się znaleźć nowe sposoby i rozwiązania, które pozwolą pokonać panujący kryzys, oraz szczególnie ważne jest przestrzeganie zasad postępowania i higieny z dużą dyscypliną.

W tym ciężkim dla gospodarki czasie, wiele firm musi zmierzyć się z trudnościami takimi jak komunikacja z klientami podczas obecnych realiów czy prowadzenie zamówień. W celu dotarcia do grona odbiorców z pomocą przychodzi aplikacja Instagram, która pozwala na szybkie i wygodne wysyłanie informacji nie tylko reklamowych oraz na interakcję z użytkownikami. Na poniższym przykładzie (Rys. 22) zostały przedstawione trzy komunikaty reklamowe wykorzystujące funkcję „Instagram Stories”.

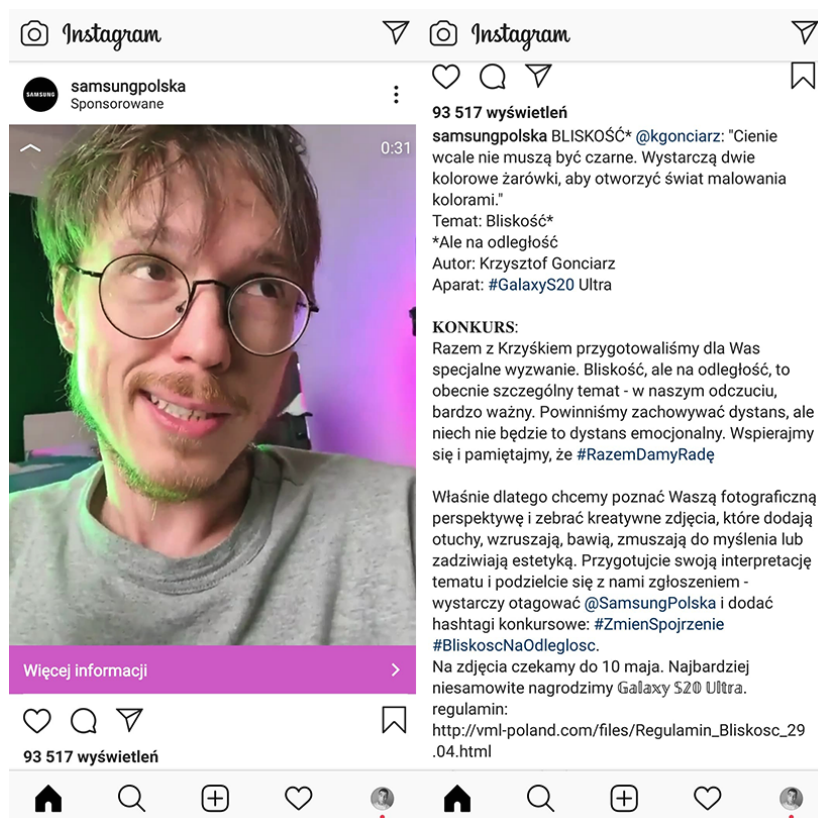


**Rysunek 22 - Komunikaty reklamowe wykorzystujące narzędzie Instagram Stories**

Źródło: <https://socialpress.pl/2020/04/jak-marki-moga-wykorzystac-instagram-stories-w-czasie-pandemii> [dostęp: 23.05.2020]

Firmy wykorzystując funkcję dodawania wydarzeń, które dostępne są przez 24 godziny na ich profilu, dają możliwość użytkownikowi bezpośredniego przejścia na stronę marki z danym produktem, dzięki przesunięciu palcem w górę na ekranie swojego urządzenia. Przedstawione wyżej marki publikują pomysły na sposoby zrobienia czegoś samemu w domu, informacje o przydatnych kosmetykach antybakteryjnych sprawdzających się w okresie panującej pandemii czy o dołączaniu maseczek ochronnych do zamówień zrealizowanych w danym sklepie, co może przełożyć się na większe zainteresowanie marką i ich produktami.

Większe marki również stawiają na promocję w social mediach. Bardzo często można zaobserwować reklamy pojawiające się na głównej tablicy, gdzie wyświetlają się posty osób, które zostały wcześniej zaobserwowane. Oprócz dodanej etykiety pod nazwą profilu oznaczonej napisem „Sponsorowane”, taki post reklamowy w dużym stopniu nie wyróżnia się spośród innych, darmowych wrzucanych przez zwykłych użytkowników (Rys. 23).



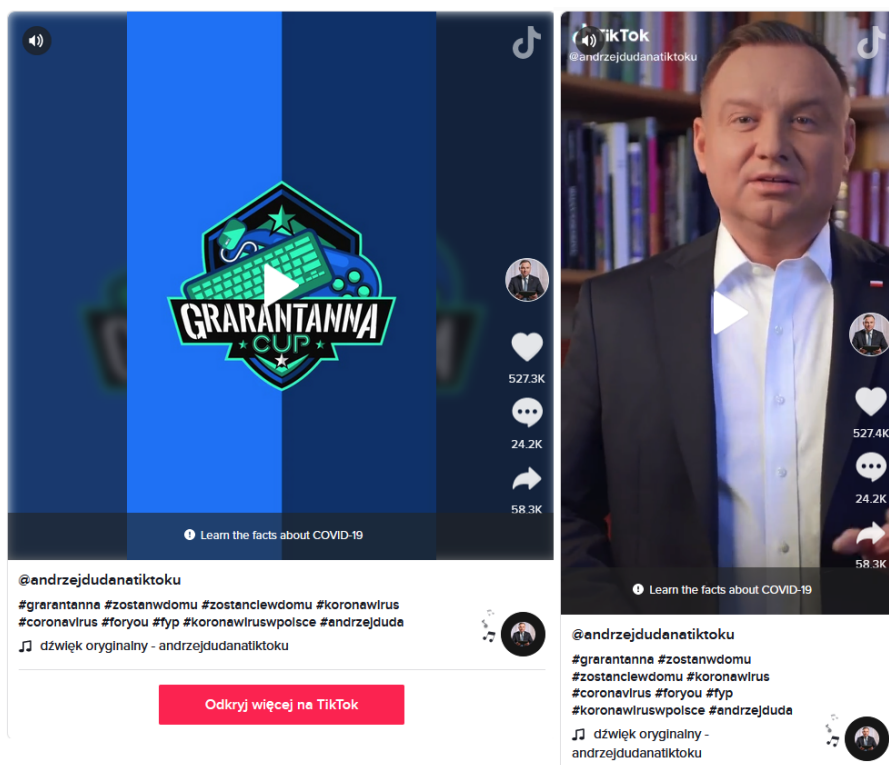
Rysunek 23 - Przykład postu sponsorowanego firmy Samsung w aplikacji Instagram

Źródło: Instagram [dostęp: 14.05.2020]

Polski oddział firmy Samsung postanowił wystartować z konkursem na zrobienie zdjęcia w tematyce bliskości, ale na odległość. Do promocji tematycznego konkursu firma postanowiła zaprosić Krzysztofa Gonciarza, znanego polskiego YouTubera i influencera. Reklama jest w postaci krótkiego wideo wyjaśniającego temat konkursu oraz jego zasady. Duże zasięgi rozpoznawalnego twórcy oraz oznaczanie zdjęć konkursowych określonymi przez markę hashtagami pozwoli na dotarcie do dużego grona odbiorców i zachęcenia ich do wzięcia udziału w konkursie, gdzie do wygrania jest smartphone z wysokiej półki.

Aplikacje w tych dniach pomogły wielu firmom dotrzeć do docelowych klientów oraz przyszłych rynków. Patrząc z punktu widzenia marketera w poszukiwaniu rynku docelowego, wolałoby się promować w różnych kanałach, aby przyciągnąć wymaganych i odpowiednich klientów. Kolejnym kanałem, który został wykorzystany do promocji została aplikacja społecznościowa Tik Tok. W tym przykładzie akurat nie będzie omówione działanie danej firmy w aplikacji Tik Tok, lecz samego Prezydenta Polski Andrzeja Dudy, który założył w aplikacji swoje oficjalne konto, dzięki któremu chce dotrzeć do młodszych odbiorców korzystających z aplikacji.



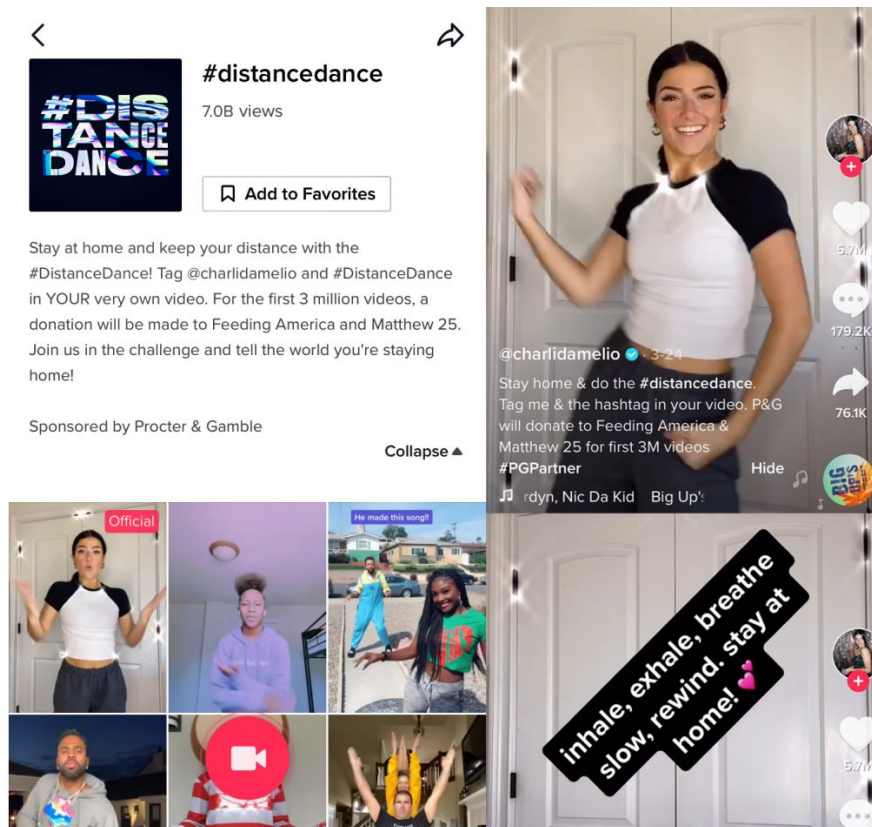


**Rysunek 24 - Reklama informująca o nadchodzącym wydarzeniu Garantanna przez Andrzeja Dudę w aplikacji Tik Tok**

Źródło: <https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2020/03/30/andrzej-duda-tiktok-prezydent-gwarantanna-cup/> [dostęp: 22.05.2020]

Na powyższym przykładzie zostało przedstawione pierwsze wideo opublikowane przez prezydenta Andrzeja Dudę (Rys. 24). W opublikowanym krótkim nagraniu, prezydent Andrzej Duda zachęca młodzież do wzięcia udziału w startującym turnieju gier elektronicznych (e-sport) „Garantanna Cup”, które zostało zorganizowane przez Ministerstwo Cyfryzacji. Uczestnicy mieli możliwość zmierzenia się w takich grach jak FIFA 20, Counter Strike: Global Offensive czy League of Legends. Reprezentanci szkół, którym udało się osiągnąć najlepsze wyniki, mogli liczyć na główną nagrodę w postaci stworzenia lub renowacji pracowni komputerowej w ich szkołach. Budując zasięg opublikowanego wideo, zostało oznaczone takimi hashtagami jak #coronavirus, #zostanwdomu czy #fyp.

Kolejnym przykładem promocji i wykorzystanie trendu jakim są wyzwania na Tik Toku było stworzenie kampanii #distancedance przez Charli D'Amelio, twórczynię social media oraz tancerkę. Twórczyni zachęcała publiczność do interakcji i wzięcia udziału, koncentrując kampanię na „wyzwaniu tanecznym”, gdzie wyzwania są generują bardzo duże zaangażowanie w aplikacji Tik Tok (Rys. 25). Motywem i przekazem w wyzwaniu jest zachowanie bezpiecznej odległości od siebie podczas panującej pandemii COVID-19.



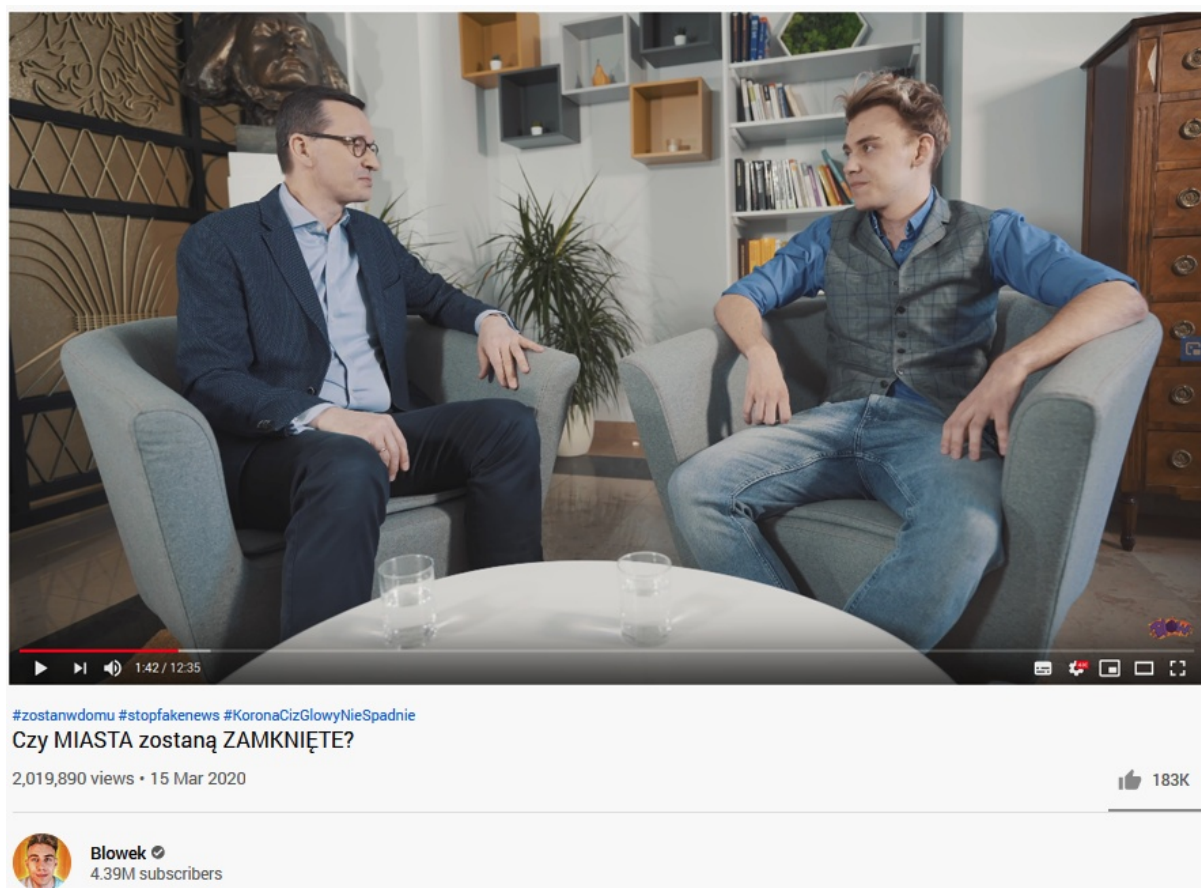
**Rysunek 25 - Wyniki wyświetleń wyzwania #distancedance w aplikacji Tik Tok**

Źródło: <https://mediakix.com/blog/coronavirus-influencer-marketing-case-studies/> [dostęp: 22.05.2020]

Od czasu premiery, w nieco ponad tydzień filmy oznaczone hashtagem #DistanceDance zdobyły łącznie ponad 8 miliardów wyświetleń i 1,7 miliona filmów ludzi biorących udział w wyzwaniu. Wyzwania podjęły się różne osobistości jak np. gwiazdy, maskotki ze szkół wyższych, wszystkich głównych lig sportowych, influencerów, dzieci, rodziny i nie tylko. Co najważniejsze, po osiągnięciu 3 milionów filmów z hashtagem #distancedance, twórczyni postanowiła wesprzeć charytatywnie określone organizacje. Od początku zamysłem całej akcji było nastawienie pod zorganizowanie charytatywnej akcji tworząc spory rozgłos i angażując do tego tak na prawdę wszystkich. Sama twórczyni posiada ponad 51 milionową publiczność na swoim profilu Tik Tok, która stale rośnie. Organizując takie kampanie, obecność i świadomość jej marki jako osoby wzrasta, co może przełożyć się na udział w płatnych kampaniach wielkich marek, wykorzystując posiadane zasięgi i reklamować określone produkty.

### 3.2 Reklamy edukacyjne i promocja dobrych praktyk podczas pandemii

Serwis YouTube, podobnie jak Facebook umożliwia dotarcie do ogromnej publiczności umieszczając w nim treści wideo. Podczas panującej pandemii COVID-19 można wyszukiwać w serwisie spoty reklamowe różnych marek nawiązujących do wyżej wspomnianego wirusa, często przypominając o zachowaniu ostrożności w tym ciężkim czasie i dbaniu o własne zdrowie. Na poniższym obrazku (Rys. 26) został zaprezentowany przykład wykorzystania influencerów działających w serwisie YouTube.



**Rysunek 26 - Przykład wykorzystania influencerów w celu promocji reklam edukacyjnych w serwisie YouTube**

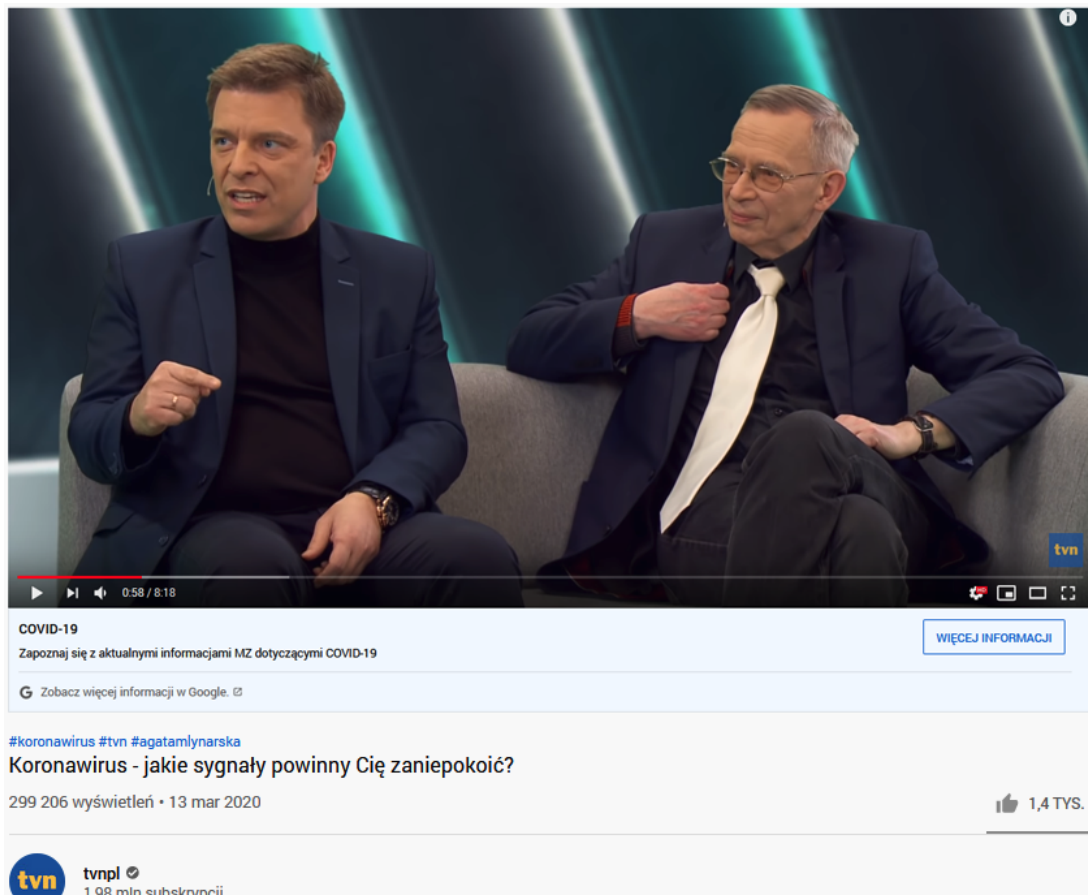
Źródło: <https://www.youtube.com/user/MinecraftBlow> [dostęp: 22.03.2020]

Twórca o pseudonimie Blówek spotkał się z premierem Polski Mateuszem Morawieckim, w celu odbycia rozmowy na temat panujących i rozpowszechnianych w sieci „fake newsów”, czyli nieprawdziwych informacji odnośnie wprowadzanych obostrzeń, samego wirusa i innych kwestiach dotyczących pandemii. Twórca posiada pierwsze miejsce w rankingu polskich twórców w serwisie YouTube pod względem ilości posiadanych subskrypcji na swoim kanale. Jego filmy docierają do milionów odbiorców co daje ogromną siłę przebicia i dotarcia informacją do dużego grona widzów. Przykład nieco różni się od poprzednich, gdyż nie występuje tutaj reklama produktu lecz bardziej promocja



potwierdzonych informacji przez premiera Polski. Film posiada aktualnie ponad 2 miliony wyświetleń i został dobrze odebrany przez publikę docierając do widowni twórcy i nie tylko.

Reklama kontekstowa znalazła również swoje miejsce w serwisie YouTube. Poszukując informacji na temat pandemii COVID-19 na stronie, można natknąć się na sporą ilość materiału na ten temat. Włączając dany film na temat koronawirusa, można zaobserwować wyróżnioną belkę znajdującą się bezpośrednio pod odtwarzaczem (Rys. 27).



**Rysunek 27 - Przykład reklamy kontekstowej w serwisie YouTube**

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=GZiPcO1gsBQ> [dostęp: 23.03.2020]

Wyróżniony element pod odtwarzaczem proponuje użytkownikowi aby dowiedział się on więcej informacji na temat panującego wirusa. Klikając przycisk „więcej informacji” przeniesie on użytkownika do serwisu Rzeczypospolitej Polskiej [www.gov.pl](http://www.gov.pl), gdzie znajdują się wszystkie aktualne informacje i zalecenia. Ponadto drugi odnośnik, znajdujący się poniżej odsyła użytkownika do wyników wyszukiwania w wyszukiwarce Google pod zapytaniem „Koronawirus”, gdzie również ma możliwość przeczytania o najnowszych wiadomościach dotyczących panującej pandemii. Ciekawym aspektem jest blokada monetyzacji filmów o tematyce wirusa przez serwis YouTube. Filmy posiadające w tytule, opisie, słowach

kluczowych lub gdy słowo „koronawirus” pada w którymś momencie filmu, automatycznie nie może on generować przychodu.

W czasie pandemii koronawirusa na portalach społecznościowych można było spotkać wiele nieprawdziwych, sprzecznych i niepotwierdzonych informacji o całej sytuacji, które niekorzystnie i negatywnie wpływały na społeczeństwo oraz informacje były z nieoficjalnych źródeł. Serwis społecznościowy Facebook postanowił również walczyć z nieprawdziwymi informacjami dotyczącymi panującej pandemii COVID-19 i podjął pewne kroki w tym celu. Posiadając ogromny wpływ na społeczeństwo oraz szeroki zasięg serwis postarał się o ograniczenie szerzących się dezinformacji i skupił uwagę odbiorców na treściach edukacyjnych oraz promocji dobrych praktyk w czasie pandemii, co ma skutkować minimalizacją zagrożenia.

Facebook umieścił grafikę nad kanałem wiadomości informującą wszystkich użytkowników aby odwiedzali oni strony i czytali artykuły zawierające informacje ze sprawdzonych źródeł. Taki krok ma na celu zapewnienia użytkownikom dostęp do najnowszych wiadomości na temat wirusa od zaufanych organów (Rys. 28).

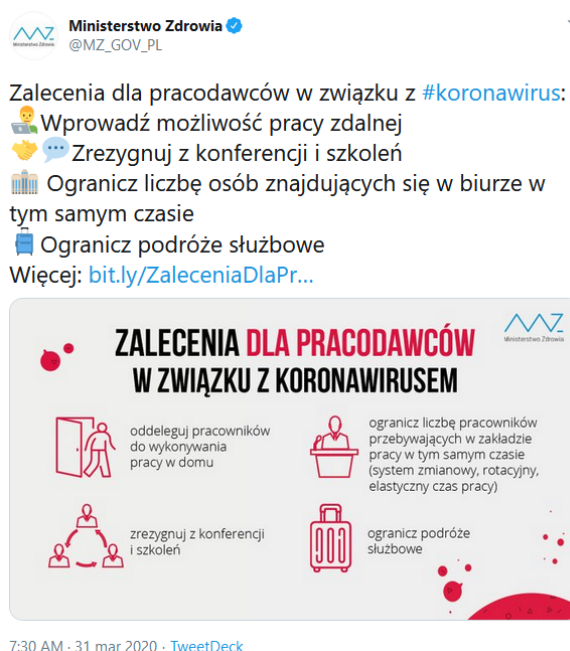


Rysunek 28 - Informacja serwisu Facebook o odwiedzaniu sprawdzonych informacji odnośnie COVID-19

Źródło: www.facebook.com [dostęp: 17.05.2020]

Reklama sprawdzonych treści dotyczących pandemii publikowana przez Facebooka jest aktualizowana w czasie rzeczywistym i prowadzi odbiorcę do najnowszych, rzetelnych informacji znajdujących się na stronie rządowej kraju. Aby przejść do strony, użytkownik musi jedynie kliknąć w odnośnik znajdujący się poniżej krótkiej wiadomości na reklamie.

Coraz częściej można zauważyć jak politycy, prezydent czy organizacje rządowe zaznaczają swoje miejsce w social media publikując wpisy czy prowadząc transmisje na żywo, w celu przekazania informacji obywatelom lub wyrażając swoje opinie. Kolejnym dobrym przykładem promocji treści edukacyjnych w mediach społecznościowych, w dobie panującej pandemii okazuje się być Ministerstwo Zdrowia. Posiadając swój profil w serwisie Twitter, Ministerstwo poinformowało obserwujących o zaleceniach dla pracodawców w związku z panującym wirusem (Rys. 29).

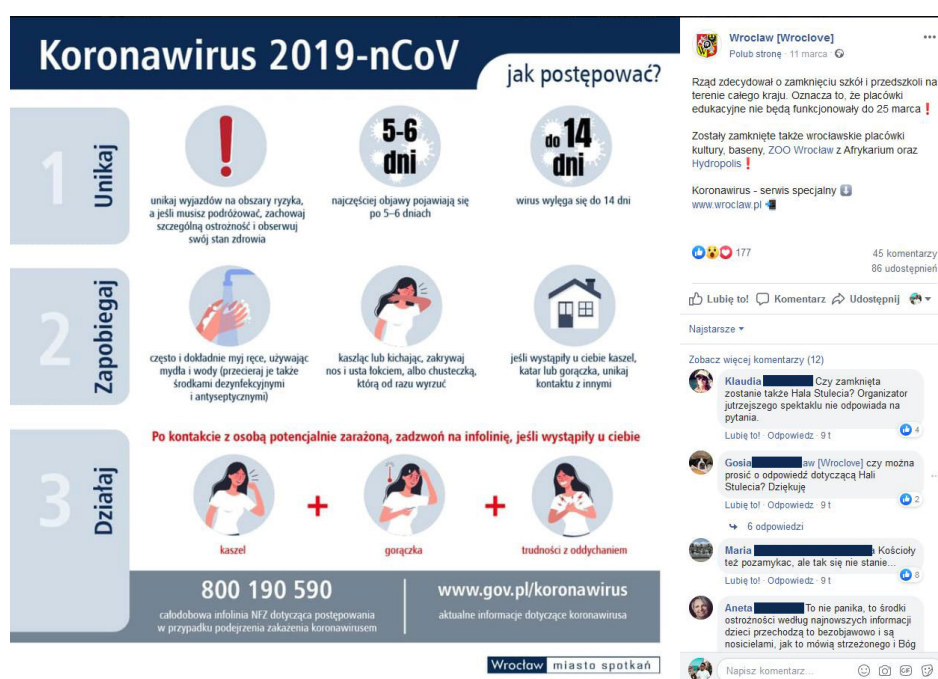


**Rysunek 29 - Informacja Ministerstwa Zdrowia o zaleceniach dla pracodawców**

Źródło: [https://twitter.com/MZ\\_GOV\\_PL/status/1244859468308856832](https://twitter.com/MZ_GOV_PL/status/1244859468308856832) [dostęp: 22.05.2020]

Post zawiera niezbyt długi tekst, zawierający najważniejsze informacje, które Ministerstwo chce przekazać. Dodatkowo, na samym końcu wpisu został dodany odnośnik, który kieruje odbiorcę na stronę rządową *gov.pl*, gdzie dostępny jest pełny opis i większa ilość pomocnych treści dla pracodawców. Do wpisu została dołączona prosta, estetyczna grafika nakreślająca odbiorcy w szybki sposób temat wpisu oraz tego, jakich treści może spodziewać się po kliknięciu w załączony odnośnik. Profil Ministerstwa Zdrowia obserwuje prawie 250 tysięcy osób.

W celu promocji dobrych praktyk i treści edukacyjnych w czasie pandemii przyłączają się również polskie miasta. Duże jak i mniejsze polskie miasta posiadają swoje profile w social media by informować obywateli o tym, co w ich mieście się dzieje, jakie są nadchodzące w miastach wydarzenia i wiele więcej. Posiadając sporą ilość obserwujących, taki profil miasta może dotrzeć z informacją do dużej ilości osób, które wirusowo mogą przekazać informację dalej. Profil miasta Wrocław na Facebooku ma ponad 280 tysięcy obserwujących i wykorzystał on swoje zasięgi w celu publikacji infografiki dotyczącej w jaki sposób postępować podczas panującej pandemii (Rys. 30).



Rysunek 30 - Infografika dotycząca postępowania podczas pandemii COVID-19

Źródło: <https://www.facebook.com/wroclaw.wroclowe/> [dostęp: 22.05.2020]

Posiadając tak sporą ilość obserwujących, taki profil ma możliwość dotarcia z informacją do szerokiego grona odbiorców. W tym przypadku są to treści edukacyjne i promocja dobrych praktyk w czasie panującego wirusa. Post został udostępniony prawie 100 razy, szacując że każdy z udostępniających ma średnio 200 znajomych na swoim koncie, istnieje spora szansa, że ten wpis zobaczy dużo osób, co oczywiście jest celem publikacji postu oraz zwiększenie świadomości obywateli odnośnie panującej pandemii. Czytelna infografika zawiera informacje dotyczące unikania, zapobiegania oraz działania w przypadku pojawienia się objawów koronawirusa oraz numer telefonu wraz z odnośnikiem do strony, gdzie można otrzymać więcej informacji.

W trzecim rozdziale pracy zostały przedstawione przykłady działania firm i różnych marek w mediach społecznościowych, działających w różnorodnych branżach w okresie

panującej pandemii COVID-19. Pierwsza część trzeciego rozdziału została poświęcona działaniom marketingowym, gdzie marki wykorzystywały do tego celu media społecznościowe opisywane w części teoretycznej. Zostały zaprezentowane przykłady w jaki sposób firmy angażują znane, wpływowe osoby tj. celebrytów lub influencerów oraz w jaki sposób wyglądają posty sponsorowane na poszczególnych mediach społecznościowych. Wykorzystując dostępne narzędzia w social media oraz gorący temat jakim jest koronawirus, wiele znanych marek zaczęło zmieniać swoje dotychczasowe działania marketingowe. Panujące w mediach społecznościowych wyzwania, które były na czasie w dużym stopniu się do tego przyczyniały np. pillow challenge, którego kontekst wykorzystywała Motorola podczas publikacji jednej z reklam. Znane marki postawiły również wykorzystać znane, panujące obostrzenia jak np. zachowanie bezpiecznej odległości między sobą, i w swoich reklamach do nich nawiązywała na przykład modyfikując swoje logo, oddzielając poszczególne jego elementy od siebie.

Druga część trzeciego rozdziału została poświęcona reklamie treści edukacyjnych i promocji dobrych praktyk w mediach społecznościowych. W celu poinformowania młodszej publiki i rozwiania panujących, nieprawdziwych informacji na temat koronawirusa, został przywołany przykład gdy minister zdrowia Mateusz Morawiecki spotkał się ze znanym YouTuberem, gdzie przeprowadzali rozmowę na wcześniej wymieniony temat. Ukazany został również przykład, w jaki sposób Ministerstwo Zdrowia korzysta ze swojej pozycji w mediach społecznościowych i informuje obywateli o nadchodzących lub panujących zmianach w kraju w różnych obszarach. Dodatkowo, został również przedstawiony przykład, w jaki sposób profile polskich miast promują treści edukacyjne dotyczące pandemii COVID-19 i informują w jaki sposób postępować w przypadku gdy zostaną zaobserwowane objawy wirusa oraz odsyłając odbiorców na rzetelne źródła dotyczące wirusa.

## **4. Badanie opinii konsumentów na temat sponsorowanych reklam w mediach społecznościowych**

Czwarty rozdział został poświęcony badaniu dotyczącym opinii konsumentów na temat sponsorowanych reklam publikowanych w mediach społecznościowych. Badanie zostało przygotowane w formie ankiety, opracowanej w specjalnym do tego narzędziu Google Forms. Aby dotrzeć do jak największej liczby ankietowanych, badanie zostało udostępnione głównie w mediach społecznościowych oraz forum tematycznym.

Celem badania było zgromadzenie jak największej liczby odpowiedzi aby pozyskać zdanie ankietowanych odnośnie sponsorowanych reklam w mediach społecznościowych, których w dzisiejszych czasach nie sposób przeoczyć. Postawiono również kilka problemów badawczych, które zostały poddane analizie na podstawie uzyskanych odpowiedzi w przeprowadzonym badaniu.

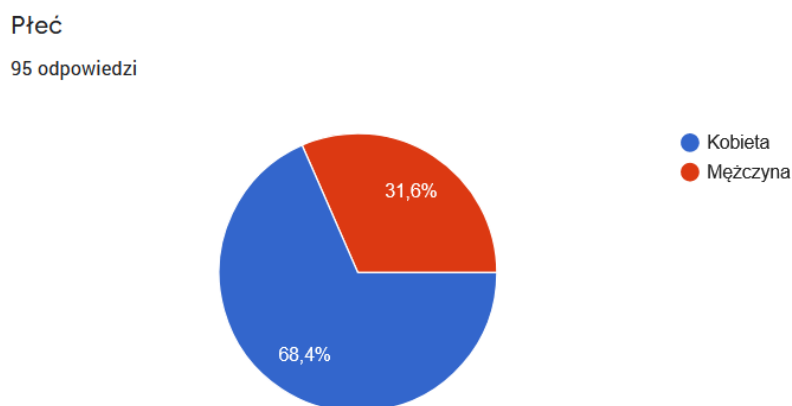
### **4.1 Problemy badawcze**

Podczas przygotowywania ankiety w postaci 13 tematycznych pytań oraz metryczki, zostały opracowane problemy badawcze, które prezentują się następująco:

1. Na której platformie społecznościowej najczęściej użytkownicy klikają w reklamy sponsorowane?
2. W którym miejscu najczęściej użytkownicy klikają w reklamę, wybierając pomiędzy kanałem aktualności a relacjami (story)?
3. Jakie zdanie mają użytkownicy na temat reklam sponsorowanych kierowanych na podstawie danych demograficznych?
4. Jak zachowują się użytkownicy w przypadku zaobserwowania reklamy produktu przez osobę znaną np. celebrytę lub influencera?
5. Jak wiele reklam widzą użytkownicy w swoich mediach społecznościowych?
6. Jakie elementy reklamy w mediach społecznościowych przykuwają największą uwagę użytkowników?
7. Czego najbardziej nie lubią użytkownicy w reklamach pojawiających się na ich mediach społecznościowych?

### **4.2 Profil respondentów**

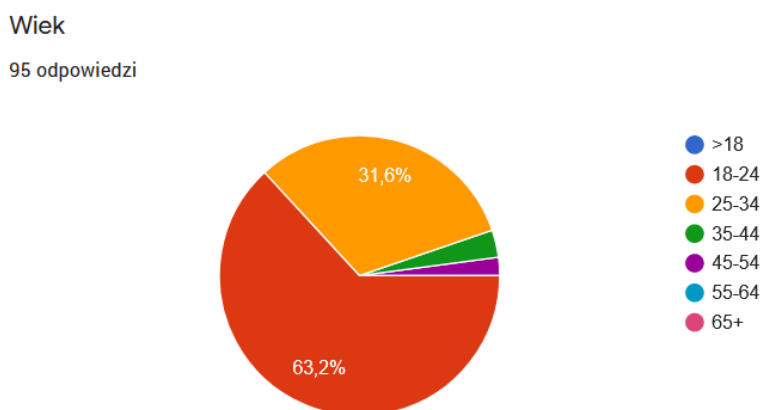
W przeprowadzonym badaniu udział wzięło 95 ankietowanych, z czego zdecydowaną większość stanowią kobiety bo aż 68,4%. Przekłada się to na 65 odpowiedzi, podczas gdy procent udzielony przez mężczyzn to 31,6%, zyskując 30 odpowiedzi.



**Rysunek 31 - Płeć biorących udział w badaniu**

Źródło: Opracowanie własne

Z uwagi na udostępnienie badania na grupach społecznościowych, gdzie w głównej mierze członkami są osoby młode będące uczniami lub studentami, większość odpowiedzi zostało pozyskanych od osób w wieku z zakresu 18-24 lat, co stanowi 63,2% (60 ankietowanych). Drugą największą grupą są ankietowani w wieku 25-34 lat, co stanowi 31,6% (30 odpowiedzi). Kolejno są 3 osoby w wieku 35-44 lat oraz dwie osoby z przedziału 45-54 lat.

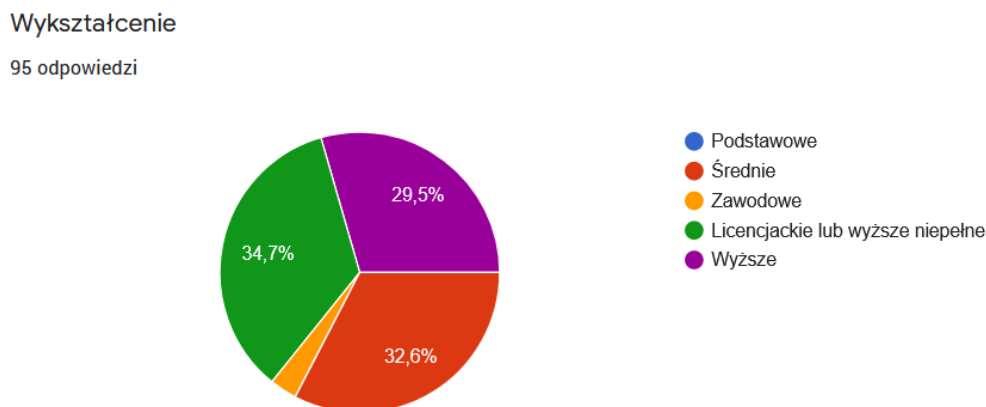


**Rysunek 32 - Wiek respondentów badania**

Źródło: Opracowanie własne

W przypadku wykształcenia ankietowanych, podobnie jak z analizy wiekowej można wnioskować, że zdecydowana większość osób to studenci i osoby uczące się. Największą grupę stanowią osoby posiadające wykształcenie licencjackie lub wyższe nie pełne (34,7%), co daje 33 odpowiedzi. Drugą największą grupą są ankietowani posiadający wykształcenie

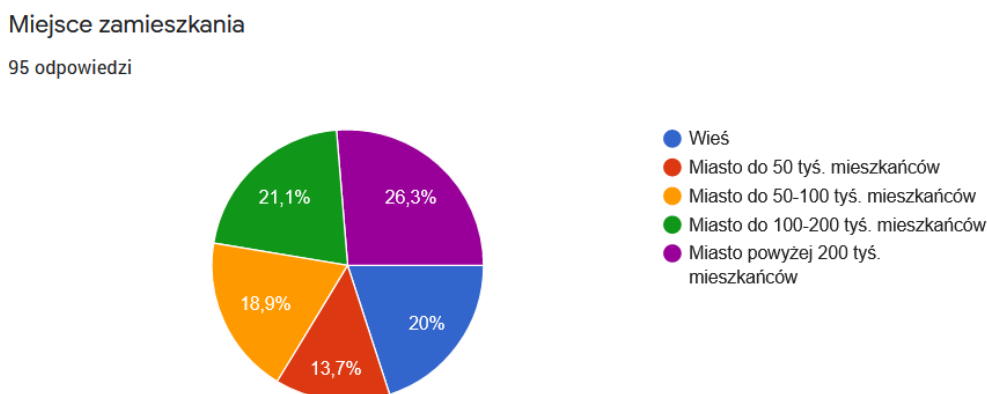
średnie (32,6%), czyli 31 odpowiedzi. Ponadto odpowiedzi udzieliło 28 ankietowanych z wykształceniem wyższym, co przełożyło się na 29,5% wszystkich odpowiedzi.



Rysunek 33 - Wykształcenie respondentów badania

Źródło: Opracowanie własne

Ostatnią miarą metryczki w przeprowadzonym badaniu było miejsce zamieszkania ankietowanych, a dokładniej liczba mieszkańców w zamieszkiwanym mieście bądź wsi. Najwięcej ankietowanych zamieszkuje miasta posiadające powyżej 200 tys. mieszkańców (26,3%). Na drugim miejscu są ankietowani, którzy pochodzą z miast posiadających do 100-200 tys. mieszkańców, co stanowi 21,1% odpowiedzi. Kolejno są ankietowani zamieszkujący wsie (20%), co dało 19 odpowiedzi oraz osoby z miast liczące 50-100 tys. mieszkańców (18,9%).



Rysunek 34 - Miejsce zamieszkania respondentów badania

Źródło: Opracowanie własne

### 4.3 Ocena respondentów dotycząca reklam sponsorowanych w mediach społecznościowych

W głównej części badania znalazło się 13 tematycznych pytań dotyczących reklam sponsorowanych w mediach społecznościowych. Ankieta rozpoczęła się od pytania na jakich



mediach społecznościowych najczęściej respondenci klikają w pojawiające się reklamy. Odpowiedzi były dość zróżnicowane, jednak największy procent ankietowanych bo aż 40% odpowiedziało, że najczęściej klikają w reklamy znajdujące się na portalu społecznościowym Facebook. Drugim medium, które wybierali ankietowani była aplikacja Instagram, która osiągnęła 31,6% odpowiedzi, co przekłada się na 30 ankietowanych. Z kolei 24 respondentów (25,3%) zadeklarowało, że w ogóle nie klikają w reklamy w mediach społecznościowych. Zaledwie 3,2% ankietowanych odpowiedziało, że klika w reklamy znajdujące się w serwisie YouTube.

**Tabela 2 - Medium społecznościowe gdzie najczęściej użytkownicy klikają w reklamy**

<b>Medium społecznościowe</b>	<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>Wynik procentowy odpowiedzi</b>
Facebook	38	40%
Instagram	30	31,6%
YouTube	3	3,2%
TikTok	0	0%
Nie klika w reklamy	24	25,3%

Źródło: Badanie własne

Drugie pytanie w ankiecie dotyczyło, w których miejscach w mediach społecznościowych najczęściej ankietowani klikają w reklamy. Spośród odpowiedzi najwięcej respondentów odpowiedziało, że najczęściej klikają w reklamy pojawiające się w kanale aktualności, co dało 44 odpowiedzi przekładających się na 46,3% wszystkich odpowiedzi. Na odpowiedź dotyczącą klikania reklam pojawiających się w relacjach (stories) udzieliło 27,4% ankietowanych, co przekłada się na 26 respondentów. Podobny wynik osiągnęła ostatnia odpowiedź (26,3% wszystkich odpowiedzi, 25 ankietowanych), która informowała o nie klikaniu w reklamy w powyższych miejscach.

**Tabela 3 - Miejsce najczęstszego klikania reklam przez ankietowanych**

<b>Miejsce pojawiania klikania reklam</b>	<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>Wynik procentowy odpowiedzi</b>
Kanał aktualności	44	46,3%
Relacje (stories)	26	27,4%
Żadne z powyższych	25	26,3%

Źródło: Badanie własne

Kolejne z pytań dotyczyło jakiego rodzaju i formy reklamy pojawiających się w mediach społecznościowych najbardziej lubią respondenci. Ponad połowa ankietowanych, bo aż 51,6% odpowiedziała, że ich zdaniem najbardziej do gustu przypadają reklamy w postaci obrazka. Reklamy informujące o nadchodzących wydarzeniach otrzymały 30 głosów, co przekłada się na 31,6% wszystkich odpowiedzi. Trzecią najczęściej wybieraną odpowiedzią były reklamy produktów posiadające opcję „Kup teraz”, którą wybrało 22 ankietowanych (23,2%). Taką samą liczbę odpowiedzi otrzymał wariant reklam karuzelowych prezentujące kilka produktów jednocześnie oraz reklamy wideo (20 respondentów, 21,1% wszystkich odpowiedzi). Dziesięć osób zadeklarowało, że reklamy produktów przez celebrytów i influencerów są dla nich najbardziej przyjazne (10,5%).

**Tabela 4 - Rodzaje reklam, które lubią ankietowani**

<b>Rodzaj i forma reklamy</b>	<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>Wynik procentowy odpowiedzi</b>
Reklamy w postaci obrazka	49	51,6%
Reklamy informujące o nadchodzących wydarzeniach	30	31,6%
Reklamy produktów z dostępną opcją „Kup teraz”	22	23,2%
Reklamy wideo	20	21,1%
Reklamy karuzelowe ukazujące kilka produktów	20	21,1%
Reklamy produktów przez celebrytów i influencerów	10	10,5%

Źródło: Badanie własne

Pojedyncze odpowiedzi, które nie zostały uwzględnione w powyższej tabeli oraz opisie informowały o ogólnym braku lubienia reklam i informacji, że powyższe rodzaje i formy reklamy nie odpowiadają respondentom.

Trzecie pytanie w kwestionariuszu ankietowym miało na celu zdobycie zdania respondentów na temat reklam kierowanych na podstawie danych demograficznych. Nie od dziś wiadomo, że użytkownicy niechętnie wyrażają swoją akceptację wykorzystania ich danych w celach marketingowych i w celu ich przetwarzania. Jest to temat dość delikatny i większość osób nie chce, aby ich cenne dane osobowe były gdzieś wykorzystywane, tym

bardziej nie mając o tym pojęcia. Wiele stron posiada swoje regulaminy i zgody, w których często mogą znajdować się zapiski o wykorzystaniu danych w celu przetwarzania, jednak najczęściej są one nie czytane i pomijane przez użytkowników. Największy procent ankietowanych, bo aż 35,8% co przełożyło się na 34 respondentów, odpowiedziało że kierowanie reklam na podstawie danych demograficznych ich odstrasza, nie chcą aby były one brane pod uwagę i boją się o swoją prywatność. Z kolei 29 ankietowanych (30,5%) odpowiedziało, że taki sposób kompletnie im nie przeszkadza. Ankietowani odpowiadali również, że reklamy kierowane na podstawie ich danych mogłyby być bardziej trafne (22 odpowiedzi, 23,2% wszystkich odpowiedzi). Dziewięć osób odpowiedziało (9,5%), że nie podoba im się ten sposób kierowania reklam a jedna osoba nie ma zdania na ten temat.

**Tabela 5 - Opinia respondentów na temat reklam wykorzystujących dane demograficzne**

<b>Zdanie respondentów</b>	<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>Wynik procentowy odpowiedzi</b>
Ten sposób trochę mnie odstrasza, boję się o swoją prywatność i nie chcę aby moje dane były brane pod uwagę podczas kierowania reklam	34	35,8%
Nie przeszkadza mi to	29	30,5%
Mogłyby być bardziej trafne	22	23,2%
Nie podoba mi się ten sposób kierowania reklam	9	9,5%

Źródło: Badanie własne

Przeglądając media społecznościowe użytkownicy mogą różnie reagować na przedstawiane im sponsorowane reklamy produktów i usług. Jedni decydują się zaczerpnąć więcej wiedzy na temat określonych produktów, inni z kolei mogą kompletnie nie zwrócić na nie uwagi lub są dla nich mało interesujące. Kolejne pytanie zadane respondentom dotyczyło ich reakcji na reklamy pojawiające się podczas przeglądania mediów społecznościowych. W tym przypadku, niektóre wyniki są dość zbliżone do siebie. Większość ankietowanych (34,7%, co daje 33 osoby) odpowiedziało, że po zobaczeniu reklamy produktu lub usługi decydują się na przeglądanie profilu marki i znalezienie opinii innych użytkowników na temat reklamowanej rzeczy przed potencjalnym zakupem. Podobny wynik, bo aż 32,6% osiągnęła

odpowieź, gdzie ankietowani przeglądają profile społecznościowe marki w celu zdobycia więcej informacji o samej firmie lub reklamowanych innych produktach. Prawie 30% respondentów odpowiedziało, że nigdy nie kupuj produktów z reklam pojawiających się na ich mediach społecznościowych. Załedwie 2 osoby zadeklarowały, że dokonuj zakupu produktu od razu bez wcześniejszego przeglądania profili społecznościowych firm (2,1%).

**Tabela 6 - Reakcja ankietowanych na reklamy w mediach społecznościowych**

<b>Reakcja</b>	<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>Wynik procentowy odpowiedzi</b>
Przeglądam profil firmy w celu znalezienia opinii innych użytkowników na temat firmy i produktu przed potencjalnym zakupem	33	34,7%
Przeglądam profil społecznościowy firmy w celu znalezienia więcej informacji o samej firmie jak i ich produktach	31	32,6%
Nigdy nie kupuję produktów reklamowanych na moich mediach społecznościowych	28	29,5%
Dokonuję zakupu od razu, bez wcześniejszego szukania informacji o produkcie lub firmie	2	2,1%

Źródło: Badanie własne

Spoglądając na wyniki moźna stwierdzić, że ludzie zdecydowanie wol najpierw dowiedzieć się więcej o firmie i o oferowanych przez nią produktach przed zakupem. Sporo osób równieź nie sugeruje się reklamami w social media i nie wplýwaj one na ich działania zakupowe.

Konkurencja, w zaleźności od określonej niszy, moźe przybierać róźne rozmiary. Najczęściej nowo powstałe przedsiębiorstwa borykają się ze znaczącą konkurencj na rynku.

Podobnie wygląda to w przypadku, gdy takie przedsiębiorstwo stara się przebić swoją reklamą do odbiorcy w mediach społecznościowych. Problemem w tym pytaniu, które zostało zadane ankietowanym było, czy częściej klikają w reklamę sponsorowaną znanej marki czy jednak klikają w reklamy firm mało znanych lub dotąd nieznanymi firm. Najwięcej ankietowanych (32, co daje 33,7% wszystkich odpowiedzi) jest zdania, że dopóki podoba im się publikowana treść, będą klikać w reklamę nieznaną marki aby dowiedzieć się więcej informacji na ich temat. Jeżeli chodzi o reklamowany produkt, 21,1% (20 głosów) ankietowanych odpowiedziało, że jeżeli produkt im się podoba, kupią go bez względu na to czy jest to znana marka czy też nie. Blisko 19% ankietowanych odpowiedziało, że w ogóle nie klika w reklamy pojawiające się na ich mediach społecznościowych, a 15,8% respondentów nie zwraca uwagi na nazwę firmy w reklamie. Procent osób, które tylko i wyłącznie klikają w reklamy firm które są już im znane wynosi 10,5%.

**Tabela 7 - Klikalność ankietowanych w reklamy znanych lub mniej znanych firm**

<b>Zdanie ankietowanych</b>	<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>Wynik procentowy odpowiedzi</b>
Dopóki podoba mi się treść, będę klikać reklamę nieznaną marki, aby dowiedzieć się więcej na ich temat	32	33,7%
Jeżeli produkt mi się podoba, kupię go bez względu na to czy jest to znana mi marka czy nie	20	21,1%
Nie klikam w reklamy w mediach społecznościowych	18	18,9%
Nie zwracam uwagi na nazwę marki podczas klikania w reklamę	15	15,8%
Klikam tylko w reklamy marek, które już znam	10	10,5%

Źródło: Badanie własne

W Internecie coraz częściej obserwuje się reklamy ze znanymi osobistościami. Celebrytów, czy innych wpływowych ludzi można dostrzec w reklamach przeróżnych produktów pochodzących z różnych branż. Media społecznościowe to doskonałe narzędzie do

publikowania reklam, gdzie swoim zasięgiem i rozpoznawalnością znana osoba jest w stanie dotrzeć do szerokiego grona odbiorców i zaoferować im reklamowany produkt poprzez oznaczenie marki na zdjęciu czy wspomnienia o nim w jakimś wpisie. Firmy decydują się na współpracę z celebrytami i wpływowymi osobami w celu wywołania zaciekawienia u odbiorców i złapania ich uwagi. Pytaniem jest, w jakim stopniu sponsorowane reklamy nieznanymi dotąd marek lub mniej znanych firm są klikalne przez odbiorców z widniejącymi na nich celebrytami i influencerami? Zdecydowana większość ankietowanych (67 respondentów, co stanowi 70,5% wszystkich odpowiedzi) odpowiedziała, że nie jest ważna dla nich znana osoba na reklamie i klikają tylko wtedy, jeżeli produkt ich interesuje. Z kolei 18,9% ankietowanych udzieliło odpowiedzi, że nie klikają w reklamy marek przedstawiających zaufaną gwiazdę. Zaledwie 4,2% ankietowanych, co stanowią 4 odpowiedzi odpowiedziało, że klika w reklamy przedstawiające gwiazdę lub influencera którego lubi. Pojedyncze odpowiedzi sugerowały, że ankietowani nie przepadają ogólnie za influencerami i gwiazdami na reklamach oraz nie klikają w ogóle w reklamy.

**Tabela 8 - Klikalność ankietowanych w reklamę ukazującą celebrytę lub osobę wpływową**

<b>Zdanie ankietowanych</b>	<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>Wynik procentowy odpowiedzi</b>
Tylko w przypadku, jeśli jest to produkt, którym jestem zainteresowany	67	70,5%
Nie klikam w reklamy nieznanymi marek przedstawiające zaufaną gwiazdę	18	18,9%
Klikam w reklamę, na której widnieje gwiazda/influencer którego lubię	4	4,2%
Klikam w reklamę wtedy, gdy widzę na niej celebrytę, któremu ufam	3	3,2%

Źródło: Badanie własne

Reklamy sponsorowane najczęściej pojawiają się w kanale aktualności oraz w relacjach (story), gdyż użytkownicy w tych miejscach poświęcają największą uwagę podczas przeglądania treści w mediach społecznościowych. Jak już wiadomo, na reklamach pojawiają

się celebryci oraz osoby znane i wpływowe rekomendujące różne produkty i usługi. Wypełniających ankietę zapytano czy sprawdzają profile społecznościowe tych osób np. zdjęcia na Instagram, w celu sprawdzenia czy promowany produkt jest przez nich używany i polecany w sposób szczery. Lekko ponad 43% ankietowanych odpowiedziało (41 respondentów), że nie odwiedzają kont celebrytów i influencerów pojawiających się na reklamach określonego produktu lub firmy i nie jest to dla nich istotne. Nieco mniej, bo 37,9% respondentów stwierdza, że często się zastanawiają nad tym czy osoba z reklamy na prawdę poleca dany produkt czy tylko zezwoliła na wykorzystanie jej wizerunku i otrzymała za to wynagrodzenie. Z kolei 9,5% użytkowników odpowiedziało, że przegląda profil osoby z reklamy i odgrywa to dużą rolę w zdobyciu ich zaufania, gdy zauważą czy produkt jest promowany w sposób naturalny, czy jest używany przez tę osobę i osoba wyraźnie to zaznacza na swoich profilach w social media. Osiem osób, co stanowi 8,4% ankietowanych odpowiedziało, że nie sprawdza profili znanych osób z reklamy i zwracają tylko uwagę, czy jest to post sponsorowany czy też nie. Jedna osoba odpowiedziała, że nie interesuje jej wykorzystanie produktów przez celebrytów i influencerów.

**Tabela 9 - Odwiedzanie profili celebrytów lub influencerów reklamujących produkt**

<b>Zdanie ankietowanych</b>	<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>Wynik procentowy odpowiedzi</b>
Nie odwiedzam kont celebrytów i influencerów, nie jest to dla mnie istotne	41	43,2%
Często się zastanawiam, czy dany celebryta lub influencer znajdujący się na reklamie na prawdę lubi i poleca dany produkt czy jedynie otrzymał wynagrodzenie za pojawienie się na reklamie	36	37,9%
Przeładam osobiste konto celebryty lub osoby wpływowej. Odgrywa dużą rolę w zdobywaniu mojego zaufania, jeśli sławna lub wpływowa osoba naprawdę	9	9,5%

wierzy w produkt i wyraźnie to zaznacza		
Nie sprawdzam kont celebrytów i influencerów. Zwracam tylko uwagę na oznaczenie, czy jest to post sponsorowany	8	8,4%

Źródło: Badanie własne

Reklamy sponsorowane w mediach społecznościowych można łatwo i szybko dostrzec. Przytaczając przykład z poprzednich rozdziałów, takie reklamy mają często oznaczenie bądź napis „Sponsorowane”, który znajduje się tuż pod nazwą profilu marki lub nazwy influencera. Tak to wygląda w przypadku Instagrama oraz Facebooka, jeżeli chodzi o YouTube, wideo zawiera małą adnotację w lewym dolnym rogu odtwarzacza. Oznaczenia, że jest to reklama sponsorowana również mogą być dodawane do opisów produktów np. w postaci hashtagów: #ad, #reklama. Ankieterów zapytano, czy stosując takie zabiegi informujące, że jest to reklama, w jakimś stopniu wpływają one na postrzeganie produktu. Prawie połowa respondentów, bo aż 49,5% (47 osób) odpowiedziało, że nie ma to dla nich znaczenia, czy jest to materiał sponsorowany i liczy się jedynie to, czy dany produkt przez odbiorcę jest interesujący. Druga grupa ankietowanych stanowiąca 26,3% wszystkich odpowiedzi uważa, że są zadowoleni z transparentności i firma jasno informuje, że jest to post sponsorowany. Trzecia grupa ankietowanych (23 osoby, 24,2% odpowiedzi) stwierdziła, że widząc reklamę produktu z powyższymi oznaczeniami ignoruje i nie klika w nią.

**Tabela 10 - Opinia ankietowanych na temat oznaczenia reklam sponsorowanych**

<b>Zdanie ankietowanych</b>	<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>Wynik procentowy odpowiedzi</b>
Nie ma dla mnie znaczenia, czy jest to post sponsorowany czy nie. Liczy się, to czy lubię dany produkt lub nie	47	49,5%
Jestem zadowolony z transparentności firmy, i tego że firma jasno mówi o tym, że jest to post sponsorowany	25	26,3%
Gdy widzę reklamę produktu z oznaczeniem np. sponsorowane,	23	24,2%



#reklama, #ad, etc., ignoruję reklamę i nie klikam w nią		
--	--	--

Źródło: Badanie własne

Przeglądając opublikowane treści w mediach społecznościowych użytkownik co jakiś czas napotyka reklamy w kanale aktualności, relacjach czy wideo. Bardzo częste wyświetlanie reklam może wywołać irytację odbiorcy, co może skutkować zainstalowaniem wtyczek blokujących reklamy lub nawet zaprzestanie z korzystania z danego medium społecznościowego. Z kolei bardzo mała ilość publikowanych reklam przy dużej konkurencji może nie przynieść dużych zysków dla firmy, która zdecydowała się na start kampanii reklamowej w określonych mediach społecznościowych. Dlatego popularne serwisy społecznościowe, w tym przypadku są zmuszone do znalezienia złotego środka w tym temacie. Ankieterom zapytano, jak dużo reklam dostrzegają w mediach społecznościowych których używają na co dzień. Najwięcej osób, czyli 41,1% odpowiedziało, że na swoich social mediach dostrzega około 5 do 20 reklam. Kolejna grupa licząca 25 ankieterom (26,3%) stwierdziła, że ciężko powiedzieć ile reklam dziennie udaje im się zobaczyć. Prawie 19% ankieterom odpowiedziało, że na swoich social media widzi ponad 20 reklam dziennie, a 13,7% dostrzega zaledwie od 1 do 5 reklam.

**Tabela 11 - Ilość reklam pojawiających się w mediach społecznościowych ankieterom**

<b>Ilość reklam</b>	<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>Wynik procentowy odpowiedzi</b>
Około 1-5	13	13,7%
Około 5-20	39	41,1%
Ponad 20	18	18,9%
Trudno powiedzieć	25	26,3%

Źródło: Badanie własne

Po uzyskaniu odpowiedzi respondentów na temat ilości reklam pojawiających się na ich mediach społecznościowych, zapytano ich jaki jest stosunek ilości reklam do innych postów jak np. wpisy znajomych, wpisy polubionych stron, itp., w social media. Największa grupa ankieterom licząca 56 osób (58,9% wszystkich odpowiedzi) stwierdziła, że stosunek reklam do innych postów nie będących reklamami jest zbalansowany. Druga grupa licząca 15 osób (15,8%) odpowiedziała, że widzi mniej postów lub wpisów znajomych i zdecydowanie więcej reklam, a zdaniem 10,5% respondentów większość wpisów na ich tablicy to reklamy. Pozostali respondenci odpowiadali, że widzą zdecydowanie więcej reklam

ale kompletnie im to nie przeszkadza, oraz 7,4% ankietowanych nie podoba się taka ilość reklam publikowanych na ich mediach społecznościowych.

**Tabela 12 - Opinia ankietowanych o częstotliwości występowania reklam w social media**

<b>Zdanie ankietowanych</b>	<b>Liczba odpowiedzi</b>	<b>Wynik procentowy odpowiedzi</b>
Wydaje mi się, że jest to zbalansowane	56	58,9%
Widzę mniej postów/wpisów znajomych i zdecydowanie więcej reklam	15	15,8%
Mam wrażenie, że większość postów/wpisów to reklamy	10	10,5%

Źródło: Badanie własne

Reklamy w mediach społecznościowych występują w różnych formatach lecz każdy z nich ma za zdanie przyciągnąć uwagę odbiorcy. Tworząc kampanie reklamowe w social media należy skupić się na kilku najważniejszych czynnikach, które pomogą dotrzeć do konkretnych użytkowników i zainteresować ich określoną reklamą. Ankietowanych poproszono o wyrażenie swojej opinii na temat elementów reklamy pojawiającej się w mediach społecznościowych, oraz które z nich najbardziej przyciągają ich uwagę. Najwięcej osób, bo aż 60% odpowiedziało, że najbardziej ich uwagę przyciąga estetyka i ładna grafika użyta w reklamie. Kolejna grupa licząca 44 osoby (46,3% wszystkich odpowiedzi) stwierdziło, że ważnym elementem reklamy jest zawarcie informacji o produkcie po obniżonej cenie. Prawie 38% ankietowanych odpowiedziało, że ich uwagę przyciąga trafność reklamy do ich zainteresowań i wiedza firmy, co podoba się odbiorcom. Zdaniem 14 respondentów (14,7% wszystkich odpowiedzi) ich uwagę przyciąga nagłówek oraz opis reklamy. Pozostałe osoby uznały, że ich zainteresowanie wzbudza reklama użytecznych produktów i fakt pojawienia się niechcianej reklamy.

**Tabela 13 - Elementy reklamy przyciągające uwagę ankietowanych**

<b>Element reklamy</b>	<b>Liczba głosów</b>	<b>Wynik procentowy odpowiedzi</b>
Estetyka i ładna grafika użyta w reklamie	57	60%
Oferowany produkt po	44	46,3%

obniżonej cenie		
Trafność reklamy, i to że firma wie co podoba się odbiorcom	36	37,9%
Nagłówek oraz opis reklamy	14	14,7%
Celebryta lub osoba wpływowa	5	14,7%

Źródło: Badanie własne

Reklamy internetowe mają też drugą stronę medalu, gdzie niektóre elementy niekoniecznie przypadają do gustu odbiorcom. Nie od dziś wiadomo, że reklamy potrafią zdenerwować lub zirytować odbiorcę swoim sposobem przekazu informacji. Podobnie jak w przypadku wcześniejszego pytania, ankietowani mieli możliwość wielokrotnego wyboru spośród dostępnych odpowiedzi. Ostatnie pytanie w ankiecie dotyczyło za czym najbardziej nie przepadają użytkownicy podczas przeglądania swoich mediów społecznościowych i trafianiem w nich na reklamy. Blisko 73% ankietowanych odpowiedziało, że nie przepada za tym gdy dźwięk reklamy samoistnie się włącza. Ponad połowa respondentów (51 osób, co dało 53,7% wszystkich odpowiedzi) stwierdza, że nie lubi gdy ostatnio szukane przez nich produkty w Internecie pojawiają się w postaci reklamy na ich kanałach w mediach społecznościowych. Trzecia grupa licząca 50 głosów (52,6%) odpowiedziała, że reklamy które dostrzega są zbyt nachalne i natarczywe. Nieco ponad 42% ankietowanych nie przepada za tym, gdy reklamowany produkt lub usługa kompletnie nie odpowiada ich zainteresowaniom. Prawie 38% użytkowników posiada obawy przed bezpieczeństwem i prywatnością, oraz że wykorzystują ich dane demograficzne i nie tylko. Pozostałe osoby odpowiadały między innymi, że reklamy są mało zrozumiałe i nieczytelne.

**Tabela 14 - Elementy reklamy internetowej nie podobające się ankietowanym**

<b>Zdanie ankietowanych</b>	<b>Liczba głosów</b>	<b>Wynik procentowy odpowiedzi</b>
Gdy dźwięk reklamy samoistnie się włącza	69	72,6%
Gdy ostatnio szukane przeze mnie produkty w Internecie, w krótkim czasie pojawiają się w postaci reklamy na moich kanałach w social media	51	53,7%

Są zbyt nachalne i natarczywe	50	52,6%
Gdy reklamowany produkt kompletnie nie odpowiada moim zainteresowaniom	40	42,1%
Zbyt duża ilość reklam w porównaniu do postów znajomych i obserwowanych stron	38	40%
Mam obawy przed bezpieczeństwem i prywatnością, oraz że wykorzystują moje dane demograficzne i nie tylko	36	37,9%

Źródło: Badanie własne

#### 4.4 Podsumowanie

Reklama w mediach społecznościowych to szybko ewoluująca dziedzina, która oferuje nowsze i bardziej skuteczne sposoby docierania do odbiorców i wpływania na nich. Nie ma wątpliwości, że jest to jeden z najbardziej wpływowych sposobów na zwiększenie autentycznego zaangażowania i konwersji. Większość klientów korzysta z mediów społecznościowych, co pozwala na bardziej zindywidualizowane podejście do reklamy - takie, które dostosowuje treść do indywidualnych preferencji, zainteresowań i cech behawioralnych.

Z przeprowadzonego badania i analizy wyników, możliwe jest odpowiedzenie na postawione wcześniej problemy badawcze. Mediami społecznościowymi, na których najczęściej użytkownicy klikają w reklamy to Facebook oraz Instagram. Serwis YouTube mocno odstaje wynikiem od wymienionych, co może świadczyć o mniejszej atrakcyjności reklamy i formy przekazu treści reklamowej. Kanał aktualności został najczęściej wybierany przez użytkowników, w którym najchętniej odbiorcy klikają w reklamę. Reklamy pojawiające się w relacjach wyświetlają się przez określony czas, który oczywiście można zatrzymać, jednak można przyjąć że użytkownik woli spokojnie zapoznać się z przedstawioną reklamą i zastanowić się czy chce ją kliknąć czy pominąć z ewentualnym powrotem do niej. W przypadku reklam kierowanych na podstawie danych demograficznych odbiorców,

ankietowani najczęściej twierdzili, że ten sposób trochę ich odstrasza i boją się o swoją prywatność. Zdecydowanie uważają, że nie chcą aby ich dane były brane pod uwagę podczas kierowania w ten sposób reklam. Użytkownicy w przypadku zaobserwowania reklamy zawierającą wizerunek celebryty lub influencera którego lubią lub nie, od razu nie przechodzą do strony docelowej produktu i zapoznają się z nim. Głównym czynnikiem, czy odbiorca kliknie w reklamę był fakt, czy dany produkt reklamowany przez znaną osobę go interesuje, a wizerunek znanej osobistości schodzi na drugi plan. Kolejnym problemem badawczym była ilość reklam ukazująca się użytkownikom w social media. Najwięcej użytkowników stwierdziło, że dziennie widzą reklamy w zakresie 5 – 20. Nie jest to zbyt duży ani mały wynik. Portale społecznościowe stawiają na zbalansowanie wyświetlania reklam użytkownikom i starają się, aby kanał aktualności nie okazał się jedną wielką reklamą i nie zraził użytkownika portalu. Z badania wynika, że elementami reklamy internetowej które najbardziej przykuwają uwagę użytkowników jest estetyka reklamy oraz towarzysząca temu grafika. Dodatkowo spora ilość ankietowanych zaznaczyła, że reklama produktu po obniżonej cenie również budzi ich zainteresowanie. Daje to informację, że przedsiębiorcy korzystający z kampanii reklamowych w mediach społecznościowych powinni skupić się na wyglądzie reklamy z widocznym uwzględnieniem atrakcyjnej ceny. Z kolei elementy, które nie przypadają użytkownikom do gustu w reklamach internetowych to samoistnie włączający się dźwięk towarzyszący reklamie wideo i pojawianie się reklam produktów, które ostatnio były przez nich szukane w Internecie. Druga wymieniona wada łączy się poniekąd z faktem, iż znaczna ilość odbiorców reklam nie chce aby ich dane były zbierane i wykorzystywane w celach marketingowych. Ponad 50% użytkowników również nie przepada za natarczywością i nachalnością reklam serwowanych im w mediach społecznościowych.

## Zakończenie

Gwałtowny rozwój mediów społecznościowych w ciągu ostatnich lat jest bardzo mocno zauważalny, a dla wielu życie i funkcjonowanie bez Facebooka czy Instagrama jest bardzo trudne. Pojawienie się mediów społecznościowych znacząco zmieniło sposób komunikacji między sobą. Dotyczy to nie tylko rozmów ze znajomymi czy rodziną, ale także w coraz większym stopniu firm, które chcą skorzystać z tej formy komunikacji i zaistnienia oraz zobaczyć, w jakim stopniu media społecznościowe są w stanie im pomóc w działaniach marketingowych. Korzystając z mediów społecznościowych, marki mają szansę na silną obecność w mediach poprzez interakcje z klientami online. Narzędzia społecznościowe mogą również pomóc wzmocnić postrzeganie marki, przekazując podstawowe wartości szerszej publiczności. To z kolei otwiera możliwość rozpoczęcia rozmów, rozwijania partnerstw biznesowych i poszerzania społeczności internetowej w celu pozyskania nowych obserwujących i potencjalnych klientów.

Praca składała się ze wstępu, zakończenia oraz 4 rozdziałów, które zostały poświęcone problematyce reklam w mediach społecznościowych. Pierwszy rozdział przybliżył definicje social media wraz z opisem wybranych mediów społecznościowych oraz różnicami między mediami tradycyjnymi. Dodatkowo zostały zaprezentowane instrumenty promocji w Internecie wraz z pojęciem i istotą reklamy. Drugi rozdział został poświęcony praktycznemu wykorzystaniu narzędzi reklamowych w mediach społecznościowych przez firmy i marki z różnych branż. Trzeci rozdział bazujący na przykładach przybliżył, w jaki sposób firmy prowadzą swoje działania marketingowe w mediach społecznościowych podczas panującej pandemii COVID-19. Ostatni czwarty rozdział przedstawił wyniki przeprowadzonego badania z zakresu opinii konsumentów na temat sponsorowanych reklam w mediach społecznościowych.

Przedstawione w niniejszej pracy badanie nie wyczerpuje w całości zagadnienia związanego ze sponsorowanymi reklamami w mediach społecznościowych. Powyższe badanie można bardziej rozszerzyć o zbadanie praktyk, które stosuje portal Facebook podczas kierowania reklam behawioralnych z ofertami pracy, pożyczkami, itp., sugerując się danymi demograficznymi użytkowników, mimo iż władze portalu informowały o zaprzestaniu takich praktyk. Wyniki przeprowadzonego badania można wykorzystać do głębszej analizy działań i sposobu reakcji użytkowników w mediach społecznościowych oraz rozwoju działań marketingowych firm i przedsiębiorstw.

## Bibliografia

1. Banach, A. (2005). Marketing wirusowy. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, 64.
2. Berman, R., & Katona, Z. (2013). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 32(4), 644–651. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0783>
3. Borusiak, B., Pierański, B., Romanowski, R., & Strykowski, S. (2015). Automatyzacja personalizacji reklamy internetowej. *Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne*, 3/2015, 36–43. Retrieved from [http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/borusiak\\_i\\_inni\\_mir\\_nr\\_3\\_2015.pdf](http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/borusiak_i_inni_mir_nr_3_2015.pdf)
4. Chan, L. (2012). *Social Media Marketing for Digital Photographers*.
5. Dejnaka, A. (2013). *Strategia reklamy marki, produktów i usług*. 114.
6. Drab-Kurowska, A. (2012). Social media marketing w marketingu XXI wieku. *Marketing i Zarządzanie*, (26), 175–186. <https://doi.org/10.7366/1509499516305>
7. Frontczak, T. (2006). *Formy reklamy w wyszukiwarkach internetowych*. 22(3), 1–11.
8. Frontczak, T., & Trzcieliński, S. (2006). Formy reklamy w wyszukiwarkach internetowych. *Marketing Internetowy w Wyszukiwarkach*, 22(3), 1–11.
9. Gawrońska, M. (2013). Marketing szeptany jako nowoczesna forma promocji. *Rynek - Społeczeństwo - Kultura*, 2.
10. Głowacz, A. (2019). Istota i skuteczność reklamy. *Młoda Humanistyka*, 14(1), 1–14.
11. Grębosz, M., Siuda, D., & Szymański, G. (2014a). Social media marketing. In *Monografie Politechniki Łódzkiej*.
12. Grębosz, M., Siuda, D., & Szymański, G. (2014b). Social media marketing. In *Mobografie Politechniki Łódzkiej*.
13. Gregor, B., & Kaczorowska-Spychalska, D. (2018). Kanały wideo jako instrument performance marketingu. *Handel Wewnętrzny*, 4(4 (375) tom II), 38–48.
14. Ha, A. (2015). An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness. *The Faculty of the Communication Studies Department*.
15. Hamala, M. (2013). Media społecznościowe jako narzędzie reklamy. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej*, (10), 1–169.
16. Jaska, E. (2013). Determinanty skutecznej reklamy medialnej. *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 10(59), 312–319.
17. Johnson, T. (2020). How to Advertise on TikTok in 2020.
18. Kaznowski, D. (2008). *Nowy Marketing* (Vol. 11).
19. Kępczewska, U. (2014). Marketing wirusowy w promocji miejsc i produktów turystycznych. *Journal of Management and Finance*, 12(2).
20. Krok, E. (2011). Media społecznościowe elementem systemu zarządzania wiedzą w firmie.

- Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 28(656), 49–62. Retrieved from <http://www.rp.pl/artukul/67344,630624-Blisko-10>
21. Levy, J. R. (2010). *Facebook marketing: Designing Your Next Marketing Campaign*.
  22. Nowak, M. (2018). *Elementy optymalizacyjne wpływające na dostępność i pozycję stron internetowych w wyszukiwarce internetowej Google*.
  23. Radzikowski, A. (2004). *Reklama internetowa jako istotny czynnik w skutecznej promocji marki*. (1), 1–23.
  24. Ray, R. (2013). *The Facebook Guide to Small Business Marketing*.
  25. Rheingold, H. (2018). Virtual Community. *Community*, 200–224. <https://doi.org/10.4324/9781315158259-10>
  26. Sadowa, A. (2019). Pokolenia X , Y i Z wobec reklamy internetowej. *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*, 28, 298–310. <https://doi.org/10.19195/1733-5779.28.22>
  27. Sampson, T., Maddison, S., & Ellis, D. (2018). *Affect and Social Media: Emotion, Mediation, Anxiety and Contagion*.
  28. Strzelecki, A. (2007). *Rozwój reklamy w wyszukiwarkach internetowych*.
  29. Strzelecki, A. (2015). Reklama kontekstowa. *Studia Ekonomiczne / Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. Informatyka i Ekonometria*, 1(nr 216), 83–93.
  30. Szewczyk, A. (2015). Internet marketing in social media. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica*, 36(863), 119–133. <https://doi.org/10.18276/si.2015.36-09>
  31. Tang, D. (2019). *The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example*. (December 2018), 1557–1560. <https://doi.org/10.25236/iwass.2019.281>
  32. Treadway, C., & Smith, M. (2010). *Facebook marketing: An hour a day*.
  33. Trzcieliński, S., & Frontczak, T. (2003). Wykorzystanie potencjału wyszukiwarek internetowych w marketingu. *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie*, Nr 37, 169–180.
  34. Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Manuscript Accepted for Publication in Journal of Small Business And Enterprise*, 24(3).
  35. Wallsbeck, F., & Johansson, U. (2018). Instagram Marketing: When brands want to reach Generation Y with their communication. *Trends & Benchmarks Report*, 1–43. Retrieved from <https://business.instagram.com/a/toolkit>
  36. Wyrwisz, J., & Żydek, B. (2016). Serwis YouTube w komunikacji marketingowej organizacji – korzyści i ograniczenia. *Handel Wewnętrzny*, 3(362), 413–424.
  37. Wziątek, R. (2010). Marketing wirusowy w Internecie. *Studia i Materiały – Wydział Zarządzania UW*, 29, 151–153.
  38. Xing, L., & Zhicong, L. (2019). Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, A



- Short Video Sharing Mobile Application in China. *Computer Science*, 11578(February), 72–82. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4>
39. Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application Taking Tik Tok as an Example. *9th International Conference on Information and Social Science*, (Iciss), 340–343. <https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>
40. Zhang, K., & Katona, Z. (2012). Contextual advertising. *Marketing Science*, 31(6), 980–994. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0740>

## Wykaz tablic

Tabela 1 - Wady i zalety reklam internetowych.....	21
Tabela 2 - Medium społecznościowe gdzie najczęściej użytkownicy klikają w reklamy.....	69
Tabela 3 - Miejsce najczęstszego klikania reklam przez ankietowanych.....	69
Tabela 4 - Rodzaje reklam, które lubią ankietowani.....	70
Tabela 5 - Opinia respondentów na temat reklam wykorzystujących dane demograficzne .....	71
Tabela 6 - Reakcja ankietowanych na reklamy w mediach społecznościowych .....	72
Tabela 7 - Klikalność ankietowanych w reklamy znanych lub mniej znanych firm.....	73
Tabela 8 - Klikalność ankietowanych w reklamę ukazującą celebrytę lub osobę wpływową.....	74
Tabela 9 - Odwiedzanie profili celebrytów lub influencerów reklamujących produkt.....	75
Tabela 10 - Opinia ankietowanych na temat oznaczenia reklam sponsorowanych .....	76
Tabela 11 - Ilość reklam pojawiających się w mediach społecznościowych ankietowanych.....	77
Tabela 12 - Opinia ankietowanych o częstotliwości występowania reklam w social media .....	78
Tabela 13 - Elementy reklamy przyciągające uwagę ankietowanych.....	78
Tabela 14 - Elementy reklamy internetowej nie podobające się ankietowanym .....	79

## Spis rysunków

Rysunek 1 - Odwiedzający portal YouTube w pierwszym kwartale 2019r. ....	11
Rysunek 2 - Przykład reklam pojawiających się w wynikach wyszukiwania w Google.....	27
Rysunek 3 - Przykład wyników wyszukiwania posiadających zdefiniowane znaczniki META.....	29
Rysunek 4 - Przykład reklamy typu in-stream w serwisie YouTube. ....	37
Rysunek 5 - Przykład reklamy in-display w serwisie YouTube .....	38
Rysunek 6 - Przykład reklamy typu bumper w serwisie YouTube .....	38
Rysunek 7 - Przykład reklamy w serwisie YouTube z wykorzystaniem influencerów .....	39
Rysunek 8 - Reklama produktów i usług w aplikacji Instagram z wykorzystaniem narzędzia Stories .	40
Rysunek 9 - Przykład reklamy wideo pizzerii Kryzysowa Double Pizza .....	41
Rysunek 10 - Przykład reklamy karuzelowej w aplikacji Instagram .....	42
Rysunek 11 - Przykład reklamy w aplikacji Instagram z wykorzystaniem influencerów .....	43
Rysunek 12 - Przykład reklamy karuzelowej w serwisie Facebook .....	45
Rysunek 13 - Przykład wykorzystania materiału błyskawicznego w serwisie Facebook .....	46

Rysunek 14 - Przykład kolekcji w serwisie Facebook .....	47
Rysunek 15 - Menedżer reklam w serwisie Facebook .....	48
Rysunek 16 - Kampania firmy Garnier w aplikacji Tik Tok.....	49
Rysunek 17 - Kampania marki Calvin Klein (#mycalvins) w aplikacji Tik Tok.....	50
Rysunek 18 - Reklama Kindle 10 firmy x-kom w serwisie Facebook.....	52
Rysunek 19 - Reklama firmy Motorola wykorzystująca panujące wyzwanie #pillowchallenge.....	53
Rysunek 20 - Reklama wideo strony GdziePoLek.pl w serwisie Facebook .....	54
Rysunek 21 - Działanie marketingowe marki Volkswagen w serwisie YouTube podczas pandemii COVID-19 .....	55
Rysunek 22 - Komunikaty reklamowe wykorzystujące narzędzie Instagram Stories .....	56
Rysunek 23 - Przykład postu sponsorowanego firmy Samsung w aplikacji Instagram.....	57
Rysunek 24 - Reklama informująca o nadchodzącym wydarzeniu Garantanna przez Andrzeja Dudę w aplikacji Tik Tok .....	58
Rysunek 25 - Wyniki wyświetleń wyzwania #distancedance w aplikacji Tik Tok .....	59
Rysunek 26 - Przykład wykorzystania influencerów w celu promocji reklam edukacyjnych w serwisie YouTube .....	60
Rysunek 27 - Przykład reklamy kontekstowej w serwisie YouTube .....	61
Rysunek 28 - Informacja serwisu Facebook o odwiedzeniu sprawdzonych informacji odnośnie COVID-19 .....	62
Rysunek 29 - Informacja Ministerstwa Zdrowia o zaleceniach dla pracodawców .....	63
Rysunek 30 - Infografika dotycząca postępowania podczas pandemii COVID-19 .....	64
Rysunek 31 - Płeć biorących udział w badaniu.....	67
Rysunek 32 - Wiek respondentów badania .....	67
Rysunek 33 - Wykształcenie respondentów badania .....	68
Rysunek 34 - Miejsce zamieszkania respondentów badania.....	68

## Załączniki

### Ankieta

Na której platformie społecznościowej najczęściej Pan/Pani klika w reklamę?

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Tik Tok
- Nie klikam w reklamy w mediach społecznościowych
- Inne

Czy na platformach takich jak Instagram, YouTube, Tik Tok i Facebook częściej Pan/Pani klika w reklamy, które pojawiają się w głównym kanale (aktualnościach) czy gdy pojawiają się np. w relacjach (story).

- Kanał aktualności
- Relacje
- Żadne z powyższych

Jakiego rodzaju reklamy społecznościowe Pan/Pani lubi najbardziej?

- Reklamy wideo
- Reklamy w postaci obrazka
- Reklamy karuzelowe, ukazujące kilka produktów
- Reklamy produktów z dostępną opcją "Kup teraz"
- Reklamy informujące o nadchodzących wydarzeniach
- Reklamy produktów przez celebrytów i obserwowanych influencerów (twórców internetowych)
- Inne

Jakie ma Pan/Pani zdanie na temat reklam kierowanych na podstawie danych demograficznych?

- Nie przeszkadza mi to
- Mogłyby być bardziej trafne
- Nie podoba mi się ten sposób kierowania reklam
- Ten sposób trochę mnie odstrasza, boję się o swoją prywatność i nie chcę aby moje dane były brane pod uwagę podczas kierowania reklam
- Inne

Gdy zobaczy Pan/Pani sponsorowaną reklamę w mediach społecznościowych, która Pana/Panią zainteresuje, wtedy najczęściej:

- Przeglądam profil społecznościowy firmy w celu znalezienia więcej informacji o samej firmie jak i ich produktach
- Przeglądam profil firmy w celu znalezienia opinii innych użytkowników na temat firmy i produktu przed potencjalnym zakupem
- Nigdy nie kupuję produktów reklamowanych na moich mediach społecznościowych
- Dokonuję zakupu od razu, bez wcześniejszego szukania informacji o produkcie lub firmie
- Inne

Czy częściej klika Pan/Pani w sponsorowaną reklamę znanej marki czy mało znanej lub nieznaną dotąd marki?

- Dopóki podoba mi się treść, będę klikać reklamę nieznaną marki, aby dowiedzieć się więcej na ich temat
- Klikam tylko w reklamy marek, które już znam
- Nie klikam w reklamy w mediach społecznościowych
- Nie zwracam uwagi na nazwę marki podczas klikania w reklamę
- Jeżeli produkt mi się podoba, kupię go bez zwrócenia uwagi na to czy jest to znana mi marka czy nie
- Inne

Czy kliknął/kliknęła by Pan/Pani w reklamę nieznaną marki, na której widnieje znana postać np. celebryta lub influencer?

- Tylko w przypadku, jeśli jest to produkt, którym jestem zainteresowany
- Nie klikam w reklamy nieznaną marek przedstawiające znaną gwiazdę
- Klikam w reklamę, na której widnieje gwiazda/influencer którego lubię
- Klikam w reklamę wtedy, gdy widzę na niej celebrytę, któremu ufam

- Inne

Kiedy widzi Pan/Pani reklamę przedstawiającą celebrytę lub osobę wpływową, to czy patrzy Pan/Pani na konto osobiste tej znanej lub wpływowej osoby, aby sprawdzić, czy promują produkt który sami często używają i robią to w sposób szczerzy?

- Nie odwiedzam kont celebrytów i influencerów, nie jest to dla mnie istotne
- Przeglądam osobiste konto celebryty lub osoby wpływowej. Odgrywa dużą rolę w zdobywaniu mojego zaufania, jeśli sławna lub wpływowa osoba naprawdę wierzy w produkt i wyraźnie to zaznacza
- Często się zastanawiam, czy dany celebryta lub influencer znajdujący się na reklamie na prawdę lubi i poleca dany produkt czy jedynie otrzymał wynagrodzenie za pojawienie się na reklamie
- Nie sprawdzam kont celebrytów i influencerów. Zwracam tylko uwagę na oznaczenie, czy jest to post sponsorowany
- Inne

Czy oznaczenie postu sponsorowanego określonym podpisem np. "Sponsorowane", #reklama, #ad, etc., wpływa na Pana/Pani postrzeganie produktu?

- Nie ma dla mnie znaczenia, czy jest to post sponsorowany czy nie. Liczy się, to czy lubię dany produkt lub nie
- Jestem zadowolony z transparentności firmy, i tego że firma jasno mówi o tym, że jest to post sponsorowany
- Gdy widzę reklamę produktu z oznaczeniem np. sponsorowane, #reklama, #ad, etc., ignoruję reklamę i nie klikam w nią
- Inne

Jak dużo reklam w mediach społecznościowych Pan/Pani dostrzega na co dzień?

- Około 1 - 5
- Około 5 - 20
- Ponad 20
- Trudno powiedzieć

Czy na Pana/Pani tablicy lub aktualnościach w mediach społecznościowych, większość postów są to reklamy?

- Mam wrażenie, że większość postów/wpisów to reklamy
- Widzę mniej postów/wpisów znajomych i zdecydowanie więcej reklam
- Wydaje mi się, że jest to zbalansowane
- Zdecydowanie widzę więcej reklam, ale nie mam z tym problemu
- W większości są to reklamy i nie podoba mi się to
- Inne

Co najbardziej przykuwa Pana/Pani uwagę widząc reklamę w mediach społecznościowych?

- Oferowany produkt po obniżonej cenie
- Trafność reklamy, i to że firma wie co podoba się odbiorcom
- Nagłówek oraz opis reklamy

- Gdy na reklamie pojawia się celebryta lub osoba wpływowa
- Estetyka i ładna grafika użyta w reklamie
- Inne

Czego najbardziej Pan/Pani nie lubi w reklamach pojawiających się w Państwa mediach społecznościowych?

- Gdy reklamowany produkt kompletnie nie odpowiada moim zainteresowaniom
- Gdy dźwięk reklamy samoistnie się włącza
- Gdy ostatnio szukane przeze mnie produkty w Internecie, w krótkim czasie pojawiają się w postaci reklamy na moich kanałach w social media
- Zbyt duża ilość reklam w porównaniu do postów znajomych i obserwowanych stron
- Im częściej kupuję produkt z reklamy w social media, tym więcej reklam zaczyna się pojawiać w moich aktualnościach
- Są mało zrozumiałe i czytelne
- Są zbyt nachalne i natręcyjne
- Mam obawy przed bezpieczeństwem i prywatnością, oraz że wykorzystują moje dane demograficzne i nie tylko
- Inne

Płeć:

- Kobieta
- Mężczyzna

Wiek:

- >18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

Wykształcenie

- Podstawowe
- Średnie
- Zawodowe
- Licencjackie lub wyższe niepełne
- Wyższe

Miejsce zamieszkania

- Wieś
- Miasto do 50 tyś. mieszkańców
- Miasto do 50-100 tyś. mieszkańców
- Miasto do 100-200 tyś. mieszkańców

- Miasto powyżej 200 tyś. mieszkańców