

UNIwersytet Ekonomiczny w Katowicach

INFORMATYKA

DOMINIKA GRABOWSKA

145746

**BUDOWANIE WIZERUNKU MARKI ZA POMOCĄ
VIDEO MARKETINGU NA PRZYKŁADZIE TIKTOKA**

BUILDING A BRAND IMAGE BY MEANS OF VIDEO MARKETING ON THE EXAMPLE OF TIKTOK

Praca magisterska
napisana w Katedrze Informatyki
pod kierunkiem dr hab. Artur Strzelecki

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

Pracę akceptuję

.....
(data)

.....
(podpis promotora)

KATOWICE 2022

OŚWIADCZENIE

Świadoma odpowiedzialności prawnej oświadczam, że złożona praca licencjacka/inżynierska/magisterska pt.: „BUDOWANIE WIZERUNKU MARKI ZA POMOCĄ WIDEO MARKETINGU NA PRZYKŁADZIE TIKTOKA” została napisana przeze mnie samodzielnie.

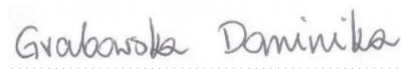
Równocześnie oświadczam, że praca ta nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2018 r., poz. 1191, z późn. zm.) oraz dóbr osobistych chronionych prawem.

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	4
Rozdział 1. Charakterystyka mediów społecznościowych	5
1.1 Historia mediów społecznościowych	5
1.2 Definicja i cechy mediów społecznościowych	6
1.3 Rodzaje mediów społecznościowych	9
1.4 Funkcje mediów społecznościowych	13
Rozdział 2. Budowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych	17
2.1 Istota marki oraz jej funkcje	17
2.2 Proces budowania marki	19
2.3 Wizerunek marki w mediach społecznościowych	23
2.3.1 Wizerunek marki	23
2.3.2 Wpływ mediów społecznościowych na wizerunek marki	25
Rozdział 3. Marketing w Internecie	28
3.1 Istota marketingu internetowego	28
3.2 Wideo marketing jako jedna ze strategii marketingu mediów społecznościowych	30
3.3 Wideo marketing na platformie Youtube, Snapchat oraz TikTok	31
3.3.1 Youtube	32
3.3.2 Snapchat	34
3.3.3 TikTok	35
Rozdział 4. Fenomen wideo marketingu i TikToka	37
4.1 Metoda i problemy badawcze	37
4.2 Analiza danych statystycznych	38
4.2.1 Kształtowanie się mediów społecznościowych	38
4.2.2 Charakterystyka TikToka	41
4.2.3 TikTok na tle innych mediów społecznościowych	47
4.2.4 Budowanie marki a wideo marketing	50
Zakończenie	56
Literatura	57
Spis wykresów	63

Wstęp

Media społecznościowe są ważnym aspektem w życiu dla wielu ludzi jak również dla wielu marek. Mówi się, iż w obecnych czasach marka bez mediów społecznościowych nie istnieje. Aby zbudować markę w social mediach trzeba podążać za trendami, analizować i odpowiadać na potrzeby odbiorców. Przedmiotem badań niniejszej pracy był wideo marketing oraz platforma TikTok, której funkcjonalność polega na możliwości publikowania krótkich materiałów wideo. Wydaje się, że wideo marketing jest przyszłością mediów społecznościowych stąd celem pracy było przeanalizowanie wykorzystywania wideo marketingu oraz platformy TikTok przez marki. Podjęty w pracy problem badawczy był próbą odpowiedzi na pytanie, czy wideo marketing i platforma TikTok są przyszłością marketingu mediów społecznościowych wykorzystywanego przez marki?

Rozdział pierwszy posłużył jako wprowadzenie do istotnych pojęć z zakresu charakterystyki mediów społecznościowych. W tym rozdziale przedstawiona została historia mediów społecznościowych oraz definicja, cechy, rodzaje i funkcje mediów społecznościowych. W drugim rozdziale poruszono kwestie budowania wizerunku marki w mediach społecznościowych. Wyjaśniona została istotna marki oraz jej funkcje, proces budowania marki oraz wizerunek marki w mediach społecznościowych. W trzecim rozdziale opisany został marketing w Internecie. Przedstawiono istotę marketingu internetowego oraz wideo marketingu. W rozdziale czwartym dokonano analizy kształtowania się wideo marketingu i platformy TikTok w celu zbudowania marki w mediach społecznościowych. W zakończeniu dokonano podsumowania i przedstawiono główne wnioski z przeprowadzonej analizy.

Rozdział 1. Charakterystyka mediów społecznościowych

1.1 Historia mediów społecznościowych

Media społecznościowe (ang. social media) nie istniałyby gdyby nie Internet. Rozwój social media jest dziś możliwy przede wszystkim dzięki intensywnej ekspansji Internetu – międzynarodowej sieci pozwalającej na transmisję danych i łączącej komputery oraz inne urządzenia elektroniczne (Siuda & Grębosz, 2017). W Polsce intensywny rozwój mediów społecznych nastąpił po 2010 roku, choć pierwsze serwisy społecznościowe powstawały już wcześniej (Całka & Mróz-Gorgoń, 2014).

Media społecznościowe na stałe weszły do życia codziennego i oddziałują na wszystkie płaszczyzny relacji międzyludzkich. Służą nie tylko do komunikacji, ale także wyrażania siebie, budowania marki osobistej czy nawiązywania nowych znajomości. Media społecznościowe nie są już tylko dodatkiem do spędzania wolnego czasu. Z biegiem lat stały się czymś więcej, są narzędziem informacyjnym i biznesowym. Całkowicie zmieniły sposób konsumowania treści, korzystania z Internetu, robienia zakupów czy oglądania filmów. Dzięki nim ukształtowały się nowe segmenty marketingu, komunikacji, sprzedaży, a także budowania relacji.

Przełom wieków XX i XXI charakteryzuje się niebywałym dynamicznym rozwojem technologii teleinformatycznych w trzech obszarach: sprzętu komputerowego, oprogramowania i środków łączności (Bajdaka, 2003). Social media pojawiły się jako konsekwencja wprowadzenia łącza internetowego o dużej przepustowości. Możliwe stało się wtedy udostępnianie filmów, zdjęć czy plików audio. Następnie powstały proste narzędzia internetowe do samodzielnego tworzenia treści. Nie trzeba było już być znawcą kodu html, aby móc stworzyć własną stronę internetową czy zamieścić zdjęcia w sieci, ponieważ pojawiły się ogólnodostępne narzędzia, które upraszczały publikowanie treści w Internecie. Media społecznościowe oparte są na tak zwanej sieci drugiej technologii, czyli Web 2.0, która określa wszystkie strony umożliwiające użytkownikom tworzenie i dzielenie się informacjami w Internecie. Dzięki temu główną rolę w serwisach odgrywa treść generowana przez użytkowników, którzy w ramach portalu tworzą swego rodzaju społeczność. Wcześniejsza wersja Web 1.0., była pierwszym etapem tej technologii trwającym od 1991 r. do 2004 r., gdzie twórców było niewielu. Jednocześnie z rozwojem technologii informatycznych nastąpił spadek cen elektroniki, w tym komputerów, umożliwiając wielu rodzinom uzyskanie stałego

dostępu do sieci (Bajdaka, 2003). Social media to również efekt popularyzacji samego Internetu jako medium. Jeszcze kilkanaście lat temu z Internetu korzystali głównie naukowcy, studenci czy pracownicy firm z wyższym wykształceniem. Z czasem stał się on popularnym medium umożliwiającym szerszemu gronu odbiorców komunikację, rozrywkę, nawiązywanie wirtualnych kontaktów ze znanymi osobami lub zawieranie nowych znajomości, opartych na wspólnych zainteresowaniach. Pierwszym serwisem społecznościowym powstałym w 1995 roku był Classmates.com. Co ciekawe portal istnieje do dziś i pomaga nawiązywać kontakt ze znajomymi i przyjaciółmi z przedszkola, szkoły podstawowej, szkoły średniej, szkoły wyższej, pracy lub wojska. Serwis ma ponad 40 milionów aktywnych członków w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie. Bardzo duże zainteresowanie Classmates.com spowodowało tworzenie kolejnych portali o różnorodnej tematyce i przesłaniu. Rok później, w 1996 roku powstał Bolt.com. Był to serwis społecznościowy działający od 1996 do 2008 r. Oferował on użytkownikom fora dyskusyjne, czaty, horoskopy, blogi oraz albumy ze zdjęciami. Bolt.com był pierwszym serwisem społecznościowym, na którym udostępniane były filmy wideo (McCarthy, 2007). Natomiast w 2000 roku powstał serwis HotOrNot.com, który na podstawie zdjęć pozwalał użytkownikom oceniać atrakcyjność innych osób w skali od 1 do 10, a średnia wszystkich ocen stanowiła ogólny wynik dla danego zdjęcia. W Polsce wiele portali społecznościowych to kopie portali amerykańskich dostosowane do rynku polskiego (Grześkowiak, 2011). Pierwszym serwisem społecznościowym na polski rynku była Fotka.pl, która została uruchomiona w 2001 roku. Serwis Fotka.pl łączy w sobie cechy portalu randkowego i społecznościowego. Skupia wokół siebie użytkowników chcących zamieszczać swoje zdjęcia, komentować je oraz oceniać fotografie innych. Użytkownicy mogą również wymieniać prywatne wiadomości i umówić się na spotkanie w rzeczywistości. 5 lat później powstał polski portal społecznościowy zrzeszający ludzi uczęszczających razem do szkoły, czyli Nasza-Klasa. Natomiast w 2005 roku powstał Youtube, czyli serwis umożliwiający bezpłatne umieszczanie, ocenianie i komentowanie filmów.

1.2 Definicja i cechy mediów społecznościowych

Pojęcie mediów społecznościowych jest bardzo szerokie i niełatwe do zdefiniowania. Definiowanie pojęcia mediów społecznościowych należy rozpocząć od genezy tego pojęcia. Pojęcie to zostało zaczerpnięte z języka angielskiego i pochodzi od słów social media, co należy tłumaczyć jako „media społecznościowe” albo „serwis społecznościowy”. Zgodnie z

Oxford English Dictionary¹ pojęcie mediów społecznościowych należy również rozumieć jako „strony internetowe i aplikacje umożliwiające użytkownikom tworzenie i udostępnianie zawartości albo uczestniczenie w sieciach społecznościowych” (*Oxford English Dictionary*, n.d.). Pomimo, że pojęcie mediów społecznościowych powszechnie używane jest stosunkowo od niedawna to posiada już wiele definicji w literaturze przedmiotu.

L. Safko i D. K. Brake zaprezentowali definicję mówiącą, że „media społecznościowe to aplikacje umożliwiające tworzenie treści oraz przesyłanie ich (tekst pisany, zdjęcia, audio, wideo) za pośrednictwem Internetu” (Safko & Brake, 2012). Z kolei H. Rheingold przedstawia media społecznościowe jako skupisko społeczne, wyłonione w Internecie w sytuacji, gdy jednostki, wykorzystując sieć, prowadzą wystarczająco długie publiczne konwersacje, z wystarczająco dużym zaangażowaniem emocjonalnym, aby wytworzyć osobiste relacje z innymi jednostkami w cyberprzestrzeni (Rheingold, 2000). Natomiast według L. Bullock oraz O. Agbaimoni „w mediach społecznościowych nie chodzi o narzędzia i kanały – oprogramowanie czy technologię – chodzi o to, co ludzie robią z technologią, oprogramowaniem, narzędziami i kanałami: wymiana zdjęć i filmów, pisanie recenzji produktów, kontaktowanie się ze starymi znajomymi, poznawanie nowych, współpraca w miejscu pracy” (Bullock & Agbaimoni, 2013).

W polskiej literaturze media społecznościowe definiuje m.in. W. Gogołek, który twierdzi, że media społecznościowe są „nową formą aktywności w Sieci, która opiera się na grupach społecznościowych” (Gogołek, 2010). W. Skrzydlewski oraz S. Dylak jako media społecznościowe traktują wszelkie kanały komunikacyjne, „które umożliwiają interakcję między internautami za pomocą technologii internetowych” (Skrzydlewski & Dylak, 2012).

K. Wicińska określa media społecznościowe jako strony internetowe, portale lub witryny, dzięki którym możliwe jest współtworzenie oraz upowszechnianie różnego rodzaju treści (Wicińska, 2017). Natomiast zdaniem D. Kaznowskiego media społecznościowe to „społeczne środki przekazu, które podlegają społecznej kontroli i mogą być wykorzystywane do komunikacji na dowolną skalę. Zawierające zarówno treści przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji” (Kaznowski, 2016). M. Barciński zwraca również uwagę na to, iż w mediach społecznościowych tworzone są internetowe relacje międzyludzkie służące inicjowaniu komunikacji i przekazu treści między ludźmi, ich znajomymi i sieciami społecznościowymi, do których należą (Barciński, 2009).

¹ Słownik wydawnictwa Oxford University Press jest uznawany za najbardziej wyczerpujący i metodyczny słownik języka angielskiego. Oxford English Dictionary zapoczątkował większość prac naukowych dotyczących angielskiego słownictwa. (15.11.2021 r.).

Media społecznościowe są mediami charakteryzującymi się:

- wykorzystywaniem na dowolną skalę,
- modyfikowalnością pierwotnej informacji w nieskończoność,
- wolnym dostępem do tworzenia i odbioru treści ,
- stałym dostępem do treści,
- szybkością
- rozprzestrzenianiem treści w wyniku społecznej interakcji,
- niewymuszonym sposobem powstawania treści (Dejnaka et al., 2013).

Media społecznościowe są ogólnodostępne oraz powszechne. Są to technologie internetowe, które umożliwiają kontakt użytkownikom poprzez wymianę informacji, opinii i wiedzy w różnorodnych formach m.in. za pomocą for dyskusyjnych czy wysyłania wiadomości e-mail bądź poprzez komunikator. Media społecznościowe charakteryzują się dostępnością dla wszystkich użytkowników bez względu na płeć, wykonywany zawód czy miejsce zamieszkania. Jedynym występującym powszechnie ograniczeniem jest ograniczenie ze względu na wiek. Ponadto, większość serwisów społecznościowych nie pobiera opłat za możliwość korzystania z nich. Cechą mediów społecznościowych jest także szybkość. Treści przesyłane są bardzo sprawnie i bez opóźnień (Korotusz & Kuś, 2018). Duża część portali społecznościowych nie posiada żadnych ograniczeń, co oznacza, że korzystać z nich mogą wszyscy użytkownicy Internetu. Znaczącą cechą jest ciągła możliwość podlegania zmianom. Oznacza to, że pierwotna informacja może być w każdej chwili, przez jednego z użytkowników zmieniona, skomentowana czy uzupełniona o istotny kontekst. Kolejną istotną cechą jest to, że wszystkie elementy będące wynikiem procesu tworzenia treści nie są usuwane.

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa ważne są takie cechy mediów społecznościowych jak:

- duże znaczenie w codziennym życiu konsumentów
- powstające metainformacje
- wirusowy charakter
- łatwość korzystania (Drzazga, 2013).

Dziś media stały się nieodłącznym elementem życia prawie każdego człowieka. Wielu konsumentów codziennie korzysta z mediów społecznościowych. Media społecznościowe mają ogromny wpływ na ludzi, ich zachowania oraz podejmowane decyzje. Drugą istotną cechą mediów społecznościowych jest to, że dzięki użytkownikom powstają metainformacje, czyli tzw. informacje o informacji. Stanowią one cenną wartość dla przedsiębiorstw. Metainformacja jest w tych może stanowić poważną przewagę konkurencyjną. Wirusowy

charakter mediów społecznościowych oznacza, że treści w Internecie są publikowane przez użytkowników w szybki spontaniczny sposób rozprzestrzeniając się jak wirusy (Drzazga, 2013). Ważną cechą mediów społecznościowych jest również ich prostota. Użytkownicy z łatwością mogą poruszać się po mediach społecznościowych i korzystać z nich. Mogą również bez problemu zamieszczać treści w Internecie.

Podsumowując, elementami wspólnymi łączącymi definicje mediów społecznościowych są: tworzenie treści multimedialnych, tekstów, zdjęć na własny użytek i rozpowszechnianie ich wśród znajomych. Media społecznościowe to narzędzie komunikacji używane przez ludzi głównie do wymiany informacji i interakcji z przyjaciółmi, rodziną i znajomymi. Ponadto, media społecznościowe charakteryzują się dużym potencjałem, gdyż treści publikowane w serwisach społecznościowych tworzone mogą być zarówno przez ekspertów danej dziedziny, jak i zwykłych użytkowników (Stachowiak-Krzyżan, 2019). Obserwując wzrost liczbowy treści na portalach internetowych można powiedzieć, że media społecznościowe wyznaczają nowy kierunek rozwoju Internetu, a główną istotą mediów społecznościowych jest budowanie relacji.

1.3 Rodzaje mediów społecznościowych

W obecnych czasach media społecznościowe to dużo więcej niż Facebook i Twitter. Przez ostatnie lata powstało wiele rodzajów mediów tworzących społeczności. Podobnie jak w przypadku definicji oraz funkcjach mediów społecznościowych, nie ma jednego ściśle określonego podziału rodzajów mediów społecznościowych.

Najbardziej ogólny podział mediów społecznościowych zaproponowała M. Bartosik-Purgat. Autorka wśród mediów społecznościowych wyróżnia dwa rodzaje: serwisy społecznościowe oraz komunikatory internetowe. **Serwisy społecznościowe** to “portale umożliwiające założenie prywatnego lub publicznego konta (zwanego profilem)” (Bartosik-Purgat, 2018). Są to serwisy, gdzie użytkownicy mogą dzielić się różnymi treściami czy informacjami. Do serwisów społecznościowych zaliczane są między innymi: Facebook, Twitter, Youtube oraz LinkedIn. Natomiast **komunikatory internetowe** są to aplikacje, które służą do szybkiego przesyłania treści między użytkownikami. Treści mogą przybierać formę pisemną, słowną, wideo oraz obrazkową. Z komunikatorów internetowych korzysta się głównie podczas komunikowania się użytkowników za pomocą urządzeń mobilnych, najczęściej jest to smartfon. W przypadku tej grupy wyróżnia się takie aplikacje jak WhatsApp, Facebook Messenger czy Skype.

Szczegółowego podziału rodzajów mediów społecznościowych ze względu na cele zastosowania ich w budowaniu marki dokonał D. Kaznowski.

I. Budowanie i podtrzymywanie relacji

- **serwis społecznościowy towarzyski** - to portal stworzony w celu podtrzymywania znajomości, odnawianiu kontaktów z dawnymi znajomymi oraz nawiązywaniu nowych relacji międzyludzkich. W serwisach społecznościowych użytkownicy mogą utworzyć swoje osobiste profile. Do najważniejszych funkcji tych serwisów zalicza się: możliwość publikowania zdjęć, udostępnienia materiałów wideo, komentowania zdjęć i postów innych użytkowników oraz organizowanie wydarzeń. Aktualnie najpopularniejszym serwisem społecznościowym na świecie jest Facebook (Buchnowska, 2013). Dzięki serwisom społecznościowym towarzyskim marki mogą budować wizerunek, angażować klientów oraz przekazywać im informacje.
- **serwis społecznościowy biznesowy** - serwisy społecznościowe mogą być także skierowane do konkretnych grup społecznych, jak na przykład LinkedIn. Jest to serwis społecznościowy uruchomiony w 2003 roku dla osób aktywnych zawodowo, związanych z biznesem, umożliwiający im wymianę wiedzy, doświadczeń i poglądów. Poprzez serwisy społecznościowe biznesowe marka może budować biznesowy wizerunek marki, rekrutować pracowników oraz nawiązywać kontakty biznesowe (Kaznowski, 2016).

II. Współdzielenie

- **serwis wideo** - umożliwia zamieszczanie filmów przez różnych użytkowników wraz z możliwością komentowania i oceniania materiałów. Do najpopularniejszych serwisów umożliwiających udostępnianie materiałów zalicza się YouTube oraz niedawno powstały TikTok (Szczepańczyk, 2014). Dzięki serwisom wideo marka może dotrzeć do nowych klientów, a także zaprezentować produkt.
- **serwis foto** - pozwala na zamieszczanie zdjęć, ich komentowanie i ocenianie przez użytkowników. Najpopularniejszymi serwisami foto jest Instagram oraz Pinterest. Serwis wideo ma takie same zastosowanie dla budowania marki jak serwis wideo.

III. Bieżące informowanie i odnoszenie się do aktualności

- **mikroblog** - pozwalają na publikowanie krótkich wiadomości (zazwyczaj ograniczonych do 140 znaków) w czasie rzeczywistym grupie użytkowników. Są to najczęściej wiadomości dotyczące spraw bieżących oraz newsów z życia publicznego, które można oznaczyć tzw. tagiem, który umożliwi osobom zainteresowanym danym tematem dotarcie do konkretnego profilu. Najpopularniejszym serwisem do mikroblogowania jest Twitter (Stachowiak-Krzyżan, 2019). Za pomocą mikroblogów, marki mogą informować o produktach i usługach, nawiązywać kontakty z potencjalnymi klientami czy udostępniać opinie klientów (Machcińska, 2013).

IV. Publikacja treści (prezentacja opinii i poglądów)

- **blog** - systematycznie prowadzony dziennik internetowy lub wirtualny pamiętnik zawierający najczęściej chronologicznie uporządkowane wpisy. Wyróżnia się dwa rodzaje blogów: korporacyjne inaczej nazywane firmowymi, tworzone przez pracowników marki oraz blogi indywidualne, nazywane także blogami osobistymi. Blogi firmowe informują o życiu organizacji oraz poruszają tematy związane z działalnością marki. Natomiast w przypadku blogów osobistych, ich autor dzieli się za pośrednictwem postów własnymi przemyśleniami, prywatnymi opiniami, doświadczeniami czy nowymi pomysłami (Kulczycki, 2012). Tematyka blogów jest dowolna. Tematem bloga może być między innymi polityka, nowe technologie, moda uroda czy gotowanie. Istotą funkcjonowania blogów jest regularne publikowanie postów. Blogi firmowe kształtują wizerunek marki oraz pozwalają na komunikację z klientami.
- **wiki** - serwisy typu wiki są wirtualnymi bazami wiedzy tworzonymi przez użytkowników. Niestety, dużym problemem z którym muszą sobie radzić te serwisy, to kwestia weryfikacji i rzetelności zamieszczanych treści, gdyż zasoby tych stron mogą być przez każdego zmieniane lub edytowane. Najbardziej znanym na świecie serwisem typu wiki jest Wikipedia (Stachowiak-Krzyżan, 2019). Każda marka może stworzyć firmową bazę wiedzy, w której będą publikowane informacje dla pracowników, a klienci będą mogli dodawać opisy produktów oraz opisy możliwości zastosowania danego produktu czy korzyści ze stosowania.

v. Sprzedaż produktów

- **serwis zakupowy** - jest to serwis internetowy, który wspiera procesy zakupu i sprzedaży w danym przedsiębiorstwie (Hadaś, 2014). Celem tego typu serwisów jest dopasowywanie ofert sprzedawców do potrzeb klientów. Jest to jedno z narzędzi handlu elektronicznego, czyli procesu zawierania transakcji za pomocą Internetu. Poprzez serwisy zakupowe marka może zdobyć nowych klientów oraz zwiększyć swoją sprzedaż i popularność. Najpopularniejszym serwisem zakupowym w Polsce jest Allegro.pl.

vi. Współtworzenie i kooperacja

- **serwis crowdsourcingowy** - istotą crowdsourcingu jest powierzenie wykonania części zadań grupie osób niebędących pracownikami danej firmy. Swoją propozycję lub rozwiązanie konkretnego problemu może zaproponować prawie każdy, nie tylko specjaliści. Crowdsourcing nazywa się również *wolontariatem XXI wieku*, ponieważ angażuje grupę osób, która często nie otrzymuje nic w zamian lub *mądrością tłumu*, ponieważ marki przyjmują otrzymane wyniki jako pewnik, bazując na tym, że osoby biorące udział w akcji podejść do zadania z pełnym profesjonalizmem. Jednym z przykładów jest My Starbucks Idea. Inicjatywa crowdsourcingowa miała na celu wspieranie dwustronnego dialogu z klientami w celu omówienia produktów i pomysłów. W pierwszym roku działania platformy My Starbucks Idea zostało wygenerowane ponad 70 000 pomysłów bezpośrednio od klientów. Siedem lat temu, było ponad 190 000 zgłoszonych pomysłów, z czego około 300 zostało wdrożonych przez Starbucks. Dzięki ich zaangażowanym klientom udało się stworzyć szereg ulepszeń produktów i usług oraz mogą dzielić się pomysłami na temat wszystko, co ma związek z marką (Julkowski, 2018). Dzięki akcjom crowdsourcingowym marki mogą zdobywać wiedzę, nowe pomysły oraz przeprowadzać badania marketingowe.

vii. Wymiana informacji o miejscu

- **Serwis geolokacyjny** - serwisy stworzone w celu umożliwienia użytkownikom, w łatwy i szybki sposób, informowania o swojej bieżącej lokalizacji. Serwisami geolokacyjnymi prawie zawsze są aplikacje na urządzenia mobilne, np. smartfon. Aplikacja z dostępem do lokalizacji ma umożliwiać dotarcie do klientów, w czasie rzeczywistym, gdy przebywają oni

w pobliżu siedziby czy lokalu firmy (Stachowiak-Krzyżan, 2019). Przykładem tego typu aplikacji jest Google Maps czy Facebook Places.

A. Garapich wspomina jeszcze o trzech ważnych rodzajach mediów społecznościowych, które nie zostały wcześniej uwzględnione. Pierwszy z nich to **fora i grupy dyskusyjne**, czyli serwisy internetowe umożliwiające użytkownikom posiadającym konto na branie udziału w dyskusjach, wymianę poglądów, dzielenie się opiniami, zasięganie opinii i porad na dowolny temat. Fora i grupy dyskusyjne są najstarszą częścią Internetu, działającą jeszcze przed pojawieniem się większości teraz obecnych mediów społecznościowych. Fora i grupy dyskusyjne mogą mieć ściśle określoną tematykę i skupiać ludzi zainteresowanych danym tematem. Przykładem takiego portalu jest serwis Filmweb — największy w Polsce portal o tematyce filmowej. Kolejnym rodzajem są to **serwisy do rekomendacji oraz dzielenia się opinią**. Stworzone w celu umożliwienia użytkownikom dzielenia się opinią na konkretny temat. Przykładami tego typu serwisów są: ZnanyLekarz.pl, gdzie pacjenci dzielą się opiniami o lekarzach oraz wystawiają im oceny po przebytej wizycie, a także GoWork.pl, który służy do dzieleniem się doświadczeniami w konkretnej firmie oraz pozwala na oceny pracodawców przez pracowników. Ostatnim rodzajem są **serwisy dziennikarstwa obywatelskiego**, czyli serwisy informacyjne tworzone głównie przez dziennikarzy. Przykładem serwisu dziennikarstwa obywatelskiego są Wiadomości24.pl lub Kontakt24 (sekcja w TVN 24) (Stachowiak-Krzyżan, 2019).

Wzrastające liczba rodzajów serwisów społecznościowych często kierowane do określonej grupy docelowej sprawia, że na aktywność w mediach społecznościowych decyduje się coraz więcej użytkowników oraz marek (Buchnowska, 2014).

1.4 Funkcje mediów społecznościowych

Jednym z atutów mediów społecznościowych jest to, że łączą w sobie funkcjonalność różnych kanałów przekazu i mogą pełnić wiele funkcji jednocześnie. Klasyfikacji mediów społecznościowych można dokonać na podstawie funkcji, jakie one pełnią. Według D. Kaznowskiego wyróżniamy następujące funkcje mediów społecznościowych (Kaznowski, 2007):

1. **publikacja opinii i poglądów** - głównym zadaniem mediów społecznościowych jest umożliwienie wszystkim użytkownikom wyrażania własnych przemyśleń i przekonań w sposób otwarty oraz bezpośredni. To właśnie możliwość nieograniczonego wyrażania własnych opinii jest istotą mediów społecznościowych. Według

Kaznowskiego jest to najbardziej podstawowa funkcja, gdyż najsilniej ukazuje wolność i dostęp do tworzenia i odbioru treści w mediach społecznościowych. Powyższą funkcję realizują głównie blogi, internetowe bazy wiedzy oraz serwisy dziennikarstwa obywatelskiego.

- II. **współdzielenie zasobów** - media społecznościowe pozwalają na udostępnianie materiałów wideo, zdjęć, obrazków, gifów czy prezentacji w sieci. Dzięki tej funkcji, możliwe jest szybkie upowszechnianie materiałów na zewnętrznych serwisach. Media te nie są nastawione na tworzenie bazy wiedzy, ale budowanie bazy zasobów przetwarzanych i przechowywanych w "chmurze" (Kowalska, 2015). Użytkownicy publikują prywatne materiały multimedialne, aby inne osoby mogły mieć do nich dostęp. Platformy, które realizują tę funkcję to YouTube, Instagram, Pinterest czy Spotify.
- III. **nastawienie na współtworzenie lub kooperację** - ideą tej funkcji jest wspólna realizacja wcześniej ustalonego z góry projektu poprzez kooperację uczestników. W tym celu tworzy się grupę społeczności istniejącą relatywnie krótki czas lub jeśli istnieje dłużej to ma charakter zamknięty (Buchnowska, 2014). Ułatwia to komunikację między użytkownikami, którzy razem współpracują nad uzyskaniem określonego efektu końcowego (dokumentu, prezentacji). Jest to najrzadziej wymieniana funkcja mediów społecznościowych ze względu na jej małą atrakcyjność medialną (Nowakowska, 2016). Przykładem platformy do zamkniętej komunikacji między użytkownikami jest Slack, natomiast narzędziem pomocnym w przypadku pracy nad projektem jest Google Docs.
- IV. **nastawienie na budowanie i podtrzymywanie relacji** - celem tej funkcji jest łączenie uczestników i możliwość prowadzenia dyskusji. Rolą tej funkcji nie jest tworzenie treści ogólnodostępnych, ale budowanie relacji pomiędzy ludźmi (Kowalska, 2015). Media społecznościowe pozwalają użytkownikom na utrzymywanie kontaktów. Część relacji jest przeniesiona z realnego życia do sieci, a część to zupełnie nowe relacje. Jak twierdzi P. Bałdys i K. Piątek kontakty stają się łatwiejsze, ale poziom zaufania jest zdecydowanie niższy (Bałdys & Piątek, 2018). Aplikacje spełniające tę funkcję należą do najbardziej rozpowszechnionych i najczęściej używanych ze wszystkich mediów społecznościowych. Wyróżniamy między innymi: Facebook, Facebook Messenger, LinkedIn, WhatsApp, Skype, ale również aplikacje randkowe takie jak Badoo czy Tinder.

V. **nastawienie na komunikację i dyskusję** - jest to jedna z najstarszych funkcji w sieci. Dla użytkowników bodźcem do korzystania z mediów społecznościowych jest komunikacja, która może się toczyć nawet w oderwaniu od treści będących przedmiotem dyskusji (Kowalska, 2015). Wówczas w mediach społecznościowych budują się grupy osób ze wspólnymi zainteresowaniami, celami oraz połączone prowadzeniem dyskusji na określony temat. W mediach społecznościowych publikacja treści odbywa się natychmiast po jej utworzeniu, a więc interakcja z innymi użytkownikami odbywa się prawie w tym samym czasie. Zaliczają się tutaj przede wszystkim fora oraz komunikatory internetowe, które pozwalają na utrzymanie stałego kontaktu z innymi użytkownikami poprzez wiadomości tekstowe, a także zdjęć lub wideo.

VI. **nastawienie na bieżące informowanie i odnoszenie się do aktualności** - ideą tej funkcji jest relacjonowanie, interpretacja bieżących wydarzeń i skupianie się na tym co dzieje się obecnie. Serwisy społecznościowe oparte są na wymianie informacji, które różnią się według rodzaju udostępnianej treści oraz funkcji. Celem tej funkcji jest debata, która ma za zadanie wywołanie interakcji pomiędzy użytkownikami. W Polsce wykorzystywane głównie jako narzędzie do działań w zakresie public relations. Tę funkcję realizują między innymi mikroblogi (np. Twitter), ale też serwisy alertowe, czyli tzw. powiadomienia obywatelskie czy mniej znane w Polsce serwisy typu livestream lub livecast.

Inny podział funkcji mediów społecznościowych, zaprezentował M. Moroz. Według autora do najważniejszych funkcji mediów społecznościowych można zaliczyć (Moroz, 2010):

- I. możliwość zaprezentowania danej osoby, przedsiębiorstwa lub produktu poprzez stworzenie profilu w jednym z serwisów społecznościowych bądź strony internetowej zawierającej informacje na temat danej osoby, przedsiębiorstwa lub produktu,
- II. możliwość nawiązania kontaktu, wymiany informacji i podtrzymywania relacji pomiędzy użytkownikami danej grupy funkcjonującej w jednym z serwisów społecznościowych,
- III. stworzenie użytkownikom możliwości prezentacji, publikacji, udostępniania, oceniania oraz komentowania treści,
- IV. możliwość obserwowania działań podejmowanych przez użytkowników w serwisach społecznościowych.

P. Bałdys oraz K. Piątek wspominają o jeszcze jednej ważnej cesze mediów społecznościowych, a mianowicie **kształtowaniu opinii publicznej i jej sposobu patrzenia na świat**. Media społecznościowe mogą narzucać określone reguły zachowania, postępowania lub działania. Funkcja ta może być spełniana w sposób intencjonalny bądź w sposób niezamierzony, tzn. nieprzewidziany przez autorów danego przekazu (Bałdys & Piątek, 2018).

Ponadto, A. Dejnaka podkreśla, iż media społecznościowe pełnią również **funkcję rozrywkową** (Dejnaka, 2014). W tym przypadku celem mediów społecznościowych jest dostarczenie użytkownikom rozrywki oraz zabawy poprzez publikowanie określonych treści.

Pomimo stworzonych podziałów rodzajów mediów społecznościowych, naukowcy stwierdzają, że wiele z tych serwisów spełnia więcej niż jedną funkcję. Przykładem może być YouTube, który wykorzystywany jest jako narzędzie do informowania, ale także dostarczania rozrywki (Miotk, 2013).

Rozdział 2. Budowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych

2.1 Istota marki oraz jej funkcje

Marka to zjawisko ekonomiczne, społeczne, a także kulturowe. Jest to jedno z kluczowych pojęć współczesnego marketingu. Definicja marki, którą sformułował P. Kotler brzmi, iż „marka to nazwa, symbol, wzór lub ich kombinacja, stosowana celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy i wyróżnienie ich spośród konkurencji” (Kotler, 1999). W polskiej literaturze pojęcie marki zostało zdefiniowane przez J. Kall, które brzmi, że „marka jest kombinacją produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinacja, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku” (Kall, 2001). Inni autorzy w definicjach marki obok nazwy, symbolu i wzoru wspominają jeszcze o melodii i sygnale dźwiękowym jako sposób identyfikacji marki. Natomiast H. Pringle i W. Gordon definiują markę jako obietnicę, która mówi czego należy się spodziewać po produkcie, usłudze czy przedsiębiorstwie (Pringle & Gordon, 2006), a L. Chernatony i M. McDonald definiują markę jako produkt lub usługę wyraźnie odróżniające się od produktów konkurencyjnych oraz przedstawione w taki sposób, aby nabywca mógł z łatwością dostrzec istotne, jedyne w swoim rodzaju wartości dodane (Chernatony & McDonald, 1998). Wartości dodane marki sprawiają, że klient nabywający produkt nie robi tego wyłącznie przez pryzmat korzyści funkcjonalnych (jakość) i ekonomicznych (cena), ale również psychologicznych (wizerunek) (Zieliński & Kubacki, 2014). Marka jest również jednym z ważnych elementów budowania zaufania klientów w stosunku do produktu i usług danej firmy.

Należy również wspomnieć oraz rozróżnić często mylone ze sobą pojęcia marki oraz znaku towarowego. Z języka angielskiego do określania pojęcia znaku towarowego używa się terminu trademark (oznaczenie TM), natomiast do określenia pojęcia marka używa się terminu brand. Międzynarodowy standard ISO 10668:2010 definiuje znak towarowy jako „prawnie chroniony znak lub dowolną kombinację znaków, umożliwiającą odróżnienie towarów lub usług danego przedsiębiorstwa od towarów lub usług pozostałych przedsiębiorstw” (*ISO 10668:2010 Brand Valuation — Requirements for Monetary Brand Valuation*, n.d.). Oznacza to, że każdy znak towarowy jest marką, ale nie każda marka jest znakiem towarowym.

Definicja znaku towarowego podkreśla w szczególności funkcję jaką on pełni, czyli pozwala wyróżnić towary i usługi określonego przedsiębiorstwa na rynku. Natomiast marka w międzynarodowym standardzie ISO 10668:2010 definiowana jest jako „odnoszące się, związane z funkcją marketingową aktywo niematerialne obejmujące (lecz nie ograniczone wyłącznie do nich) nazwę, określenia, znaki, symbole, logo oraz projekty graficzne lub ich kombinacje, mające na celu zidentyfikowanie towarów lub usług” (*ISO 10668:2010 Brand Valuation — Requirements for Monetary Brand Valuation*, n.d.). Pojęcie marki ma szerszy zakres niż pojęcie znaku towarowego. Marka obejmuje nie tylko elementy, które określone są w znaku towarowym, ale przede wszystkim, wszelkie odczucia i skojarzenia związane z produktem lub usługą danej marki, które wpływają na decyzje zakupowe klientów. Istotą marki jest zapamiętanie produktu lub usługi w podświadomości klienta. To sprawia, że klient odnosi się do zakupu produktu lub usługi w sposób emocjonalny, niejednokrotnie nie zwracając uwagi na cenę (Dawidziuk, 2012). Jak twierdzi H. Edwards i E. Day marka to produkt plus wartość dodana i skojarzenia. To podejście zakłada, że elementami zmiennymi jest produkt i skojarzenia natomiast wartość dodana powinna pozostać niezmienna. Zmienność produktu wynika ze zmian gospodarki, technologii oraz zmian potrzeb klienta. Natomiast skojarzenia zmieniają się wraz z wykorzystywanymi do przekazu marketingowego: muzyką, kolorem czy symbolami. Skojarzenia z marką powinny dostosowywać się do zmian oczekiwań klientów, ich stylu życia i potrzeb (Edwards & Day, 2006).

Tradycyjnymi funkcjami marki była użyteczność produktu oraz jej wysoka jakość, która była najważniejszym aspektem. Marka miała na celu głównie kształtowanie przeświadczenia o korzyściach wynikających z użytkowania produktów danej marki oraz służyła identyfikacji oraz ochronie dóbr na rynku konkurencyjnym. W obecnych czasach zmieniły się główne funkcje marki i najważniejszą funkcją jest „pozycjonowanie produktu poprzez nadanie mu właściwej rangi w świadomości konsumenta” (Patrzałek, 2015). Klienci wiążą się z markami, które odpowiadają ich stylowi życia oraz wyrażają ich osobowość. Istotna jest również komunikacja marketingowa pomiędzy firmą a klientem, dzięki której wzmacnia się lojalność klientów. Marka pełni liczne funkcje, a do najczęściej wymienianych należy zaliczyć:

- **identyfikacyjna** - jedna z najistotniejszych funkcji marki. Jej celem jest rozpoznanie danego produktu czy usługi pod względem funkcji i jakości od podobnych dostępnych na rynku. To dzięki niej klienci wiedzą, jakie standardy prezentuje oferowany produkt, ułatwiając w ten dokonywanie zakupów.

- **gwarancyjna** – dotyczy ona jakości produktów oraz świadczonych usług. Funkcja ta oznacza, że marka gwarantuje określony, niezmienny poziom jakości produktu bądź usługi oraz zobowiązuje się do utrzymywania tej jakości (Witek-Hajduk, 2011).
- **promocyjna** - istotą promocyjnej funkcji marki jest to, że „może być często stosowana w akcjach promocyjnych przedsiębiorstwa jako istotny, a często najważniejszy element komunikowania się z rynkiem, a także umieszczania jej na produkcie lub jego opakowaniu. Ponadto może być nośnikiem treści promocyjnych adresowanych do grupy docelowej” (Howaniec, 2014).
- **informacyjna** – ma charakter bezpośredni oraz pośredni. W przypadku funkcji informacyjnej bezpośredniej w logo lub nazwie zawarty jest prosty i łatwy do odczytania komunikat o działalności przedsiębiorstwa. Natomiast funkcja informacyjna pośrednia opiera się na skojarzeniach i sugestiach odnoszących się do korzyści z wyboru danej marki.
- **symboliczna** - pozwala pewnym grupom klientów podkreślać swoją osobowość i miejsce w społeczeństwie, czyli staje się narzędziem służącym do komunikowania otoczenia o swojej osobowości (Sawicki, 2009).

Poza wymienionymi wyżej funkcjami, czyli identyfikacyjną, gwarancyjną, promocyjną, informacyjną oraz symboliczną należy wspomnieć o funkcji dochodowej marki. Marka może być źródłem dochodów przedsiębiorstwa wynikających np. z opłat licencyjnych związanych z wynajmowaniem marki, możliwości uzyskiwania wyższych przychodów wynikających z większej powtarzalności zakupu, niższej elastyczności popytu czy możliwości ustalania wyższych cen (Howaniec, 2014).

2.2 Proces budowania marki

Marka jest jednym z podstawowych instrumentów konkurencji, który może się stać źródłem długookresowej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa, zanim jednak do tego dojdzie konieczne jest zbudowanie tej marki, a to jest proces długotrwały, wymagający czasu i cierpliwości. Maja Wojciechowska podkreśla, że „kreowanie marki nie jest samoczynnym procesem i wymaga świadomych oraz konsekwentnych działań ze strony marki, zarówno w strategicznej, jak i operacyjnej perspektywie czasowej” (Wojciechowska, 2014). Właściwe zarządzanie marką wymaga nie tylko przemyślenia wartości, jakie marka chce przekazywać

swoim odbiorcom, zaprojektowania czytelnych, oryginalnych i trafnych sposobów ich prezentowania, ale także opracowania długofalowej strategii wdrażania zaplanowanych działań oraz metod ich ewaluacji (Wójcik, 2017). Budowanie marki za pomocą utrwalania w świadomości klientów jej pozytywnego wizerunku, to branding. Słownik marketingowy definiuje branding jako „zbiór marketingowych metod, które pozwalają na kreowanie marki i utrwalanie faktu jej istnienia u konsumentów” (*Słownik Pojęć Związanych z Marketingiem*, n.d.). Branding to nie tylko nazwa i logo marki. Do elementów marki zalicza się również:

- strategia marketingowa,
- wizja i misja marki,
- system identyfikacji wizualnej,
- strategia komunikacji,
- jakość produktów i usług,
- reklama,
- tożsamość i świadomość marki.

Wszystkie te elementy muszą być ze sobą powiązane, stanowić spójną całość przekazu marketingowego, oraz być skierowane do konkretnej grupy docelowej. Jednym z ważniejszych elementów jest tożsamość i świadomość marki. Tożsamość marki to sposób, w jaki firma chce, aby klienci postrzegali markę. Odzwierciedla pożądaną, idealny obraz marki. Tożsamość powinna wskazywać korzyści, jakie marka może zapewnić jednostkom, a także argumenty przemawiające za zakupem produktów tej marki (Kwartnik, 2021). Natomiast świadomość marki to budowanie pozytywnych skojarzeń z marką w świadomości klientów. Odzwierciedla jej stan w umyśle klientów, jest najsilniejszym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji i pokazuje gotowość oraz chęć klienta do zakupu produktu konkretnej marki. Proces budowania marki dzieli się na takie etapy jak:

- I. **Określenie grupy docelowej** - pierwszym etapem w budowaniu marki jest zdefiniowanie grupy docelowej, do której marka kieruje swoje produkty bądź usługi. Budowanie marki opiera się na jak najlepszym zrozumieniu grupy docelowej. Kluczowe jest, aby określić grupę docelową jak najbardziej szczegółowo, poznać zachowania i styl życia potencjalnych klientów. Pod uwagę należy wziąć między innymi: wiek, płeć, lokalizacji, dochód czy poziom edukacji. Dokładne określenie grupy docelowej pozwala na dostosowanie przekazu w

działaniach marketingowych. Wówczas przekaz będzie prosty, jasny, zrozumiały oraz będzie silnie oddziaływał na klientów.

- II. **Określenie misji, wizji oraz strategii marketingowej marki** - misja marki to zbiór wartości podkreślający rolę danej marki na rzecz otoczenia i uzasadniających jej istnienie (Iwankiewicz-Rak, 2012). Mówiąc prościej misja marki określa, po co została stworzona i jakie korzyści oferuje klientom. Wizja marki określa co marka chciałaby osiągnąć w przyszłości. Dzięki wizji zostaje określony kierunek rozwoju marki, jednak nie wyznacza konkretnych granic wizji. Dzięki temu można dopasować markę do rynku przyszłości, zmieniających się potrzeb klientów i coraz nowszych technologii. Natomiast strategia marki „to kompleksowy, długofalowy plan, obejmujący wprowadzenie marki i utrzymanie jej pozycji na rynku. Jest skorelowana z misją oraz wizją marki i służy rozwojowi oraz osiągnięciu założonych celów” (Janek, 2021).
- III. **Analiza konkurencji** - głównym celem budowania marki jest wyróżnienie się od konkurencji i przekonanie klientów do produktów bądź usług danej marki. Dlatego ważnym etapem w procesie budowania marki jest analiza konkurencji, czyli zbadanie konkurentów w celu poznania ich działań, strategii oraz mocnych i słabych stron (Bogan & English, 2006).
- IV. **Określenie cech marki, którymi będzie się wyróżniać** – na tym etapie marka określa swoje cechy, które należą tylko do niej i dzięki którym będzie wyjątkowa dla klientów. Marka musi określić jaką wartość dodaną dostarcza klientowi oraz przedstawić grupie docelowej konkretne korzyści wynikające z wyboru danej marki, a nie marki konkurencyjnej.
- V. **Zaprojektowanie marki** – jest to najważniejszy etap w procesie budowania marki, który polega na stworzeniu nazwy i logo marki. Nazwa marki obejmuje litery, cyfry, słowa i ich kombinacje. Powinna przede wszystkim przyciągać uwagę, wzbudzać i podtrzymywać zainteresowanie, wzbudzać chęć posiadania, być łatwa do odczytania, wymówienia, przyjemna w brzmieniu, łatwa do zastosowania na wszystkich nośnikach informacji oraz łatwa do przetłumaczenia na obcy język (Korzyńska, 2013). W przypadku logo powinno posiadać ono charakterystyczne cechy graficzne, wyróżniające przedsiębiorstwo na tle konkurentów. Powinno być proste, rozpoznawalne i ponadczasowe. Identyfikacja

wizualna marki powinna być spójna z misją marki i być dopasowana do grupy docelowej.

- VI. **Określenie strategii komunikacji marki** – strategia komunikacji marki jest to zbiór zasad i działań, które marka powinna podjąć, aby skutecznie docierać do klientów, wzbudzać ich zaangażowanie i sympatię. Najprościej mówiąc to sposób w jaki porozumiewa się marka z klientami. Dzięki strategii komunikacji marka skutecznie dociera ze swoim przekazem do klientów oraz tworzy bliską relację klient-marka (Czaplicka, 2014).
- VII. **Stworzenie krótkiej prezentacji** – dzięki krótkiej prezentacji marka przedstawia produkty bądź usługi, które oferuje oraz korzyści dla klientów wynikające z ich stosowania.
- VIII. **Wdrożenie marki w życie** – czyli wprowadzenie marki wszędzie tam, gdzie klient może zapoznać się z marką.
- IX. **Konsekwentne budowanie marki oraz analiza efektów** - po wprowadzeniu marki na rynek następuje proces ciągłego dbania o nią i aktywnego utrzymywania jej w świadomości klientów. Ważne jest trzymanie się wcześniej określonych strategii, a także dokonywanie co jakiś czas analizy efektów.

Dobry branding oznacza tworzenie spójnego i łatwego w odbiorze przekazu, który będzie dostosowany do potrzeb i oczekiwań grupy docelowej. Za jego sprawą marki zdobywają zaufanie i lojalność klientów. Zwiększa się również zasięg ich oferty, rozszerzają się możliwości rozwoju oraz wzrasta wartość rynkowa marki. Branding jest to rozbudowany proces budowania silnej marki (Kall et al., 2013). Do cech, którymi charakteryzuje się silna marka można zaliczyć:

- zorientowanie na potrzeby klientów
- posiadanie przemyślanego planu działania oraz jasno sprecyzowanego celu
- autentyczność
- spójność
- wyróżnienia się wśród konkurentów
- obecność na kluczowych platformach.

Tworzenie silnej marki jest procesem złożonym, który wymaga dużo konsekwencji i cierpliwości. Jednak skuteczne działania brandingowe przynoszą marce wiele korzyści. Do najważniejszych korzyści z posiadania silnej marki można zaliczyć:

- pozytywny i trwały wizerunek funkcjonujący w umysłach odbiorców
- niższe koszty marketingowe z powodu wysokiej rozpoznawalności, większego zaufania klientów i ich lojalności wobec marki
- szersze możliwości promocyjne oparte o silne, pozytywne skojarzenia z marką
- możliwość utrzymania wyższego poziomu cen
- elastyczność cenowa - klienci łatwiej akceptują podwyżki cen silnej marki
- wyższa zyskowność sprzedaży
- ochronę cech produktu przed skopiowaniem przez konkurencję budując jednocześnie trwałą przewagę konkurencyjną
- łatwiejsza ekspansja marki i szybsze wprowadzanie jej na kolejne rynki

Należy również podkreślić, że sama rozpoznawalność marki wcale nie świadczy o tym, że ma ona silną pozycję na rynku. Sama znajomość nazwy danej marki przez klientów nie wystarczy, by mówić o niej w kontekście branding. Branding polega na celowych działaniach podejmowanych z myślą o wywieraniu wpływu na postrzeganie produktu lub usługi. Rozpoznawalna i lubiana marka to jedna z największych wartości, jakie może posiadać każda firma. Budowanie marki nie jest proste, ale dobrze opracowana strategia, w dłuższej perspektywie przekłada się na zadowolenie i lojalność jej klientów (Wójcik, 2017). W obliczu coraz większej konkurencji między markami znaczenia nabiera kwestia zaufania. Klient poszukuje marki, której mógłby w pewnym stopniu zaufać. Pomocne są tu media społecznościowe (Dryl, 2012).

2.3 Wizerunek marki w mediach społecznościowych

2.3.1 Wizerunek marki

Niematerialnymi zasobami firmy zorientowanymi na budowanie przewagi konkurencyjnej są marka oraz wizerunek. Według B. Tarczydło wizerunek marki to zbiór opinii, sądów i wyobrażeń jej przypisywanych. Oznacza to, że marka powinna być kojarzona z listą unikatowych cech (Tarczydło, 2014). R. Kłeczek twierdzi, że wizerunek to „znaczenie marki dla klientów, obok świadomości - źródło jej siły. Silne marki to takie, które cieszą się zarówno wysokim wskaźnikiem świadomości, jak i silnym, korzystnym i wyjątkowym

wizerunkiem” (Kall et al., 2013). Z kolei J. Altkorn definiuje wizerunek jako „sumę odczuć i przekonań w umysłach ludzkich dotyczących danej marki. To zbiór skojarzeń, który przychodzi do głowy, gdy usłyszymy o danej marce, np. na mieście” (Adamczuk, 2014). Warto wspomnieć, iż wizerunek marki nie jest wartością stałą, zmienia się wraz ze zmianą poglądów i zainteresowań klientów.

Wizerunek marki powstaje w wyniku skojarzeń odwołujących się do między innymi:

- sytuacji zakupu lub użycia – niektóre marki mimo, że charakteryzują się podobnymi cechami, znajdują zastosowanie w odmiennych sytuacjach.
- typu użytkownika – skojarzenia odwołujące się do typu użytkownika marki obejmują skojarzenia demograficzne (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, profesja, sytuacja majątkowa) oraz psychograficzne (cechy psychiczne, sposób spędzania wolnego czasu, zainteresowania, opinie). Klienci wybierają marki, których typowy użytkownik przypomina ich samych lub cenione przez nich wzorce osobowe.
- cech produktu – skojarzenia odwołujące się do fizycznego składu lub właściwości produktu.
- korzyści funkcjonalnych
- korzyści związanych z doświadczeniami towarzyszącymi używaniu marki (Kall et al., 2013).

M. Dębski podkreśla, że „wizerunek marki powstaje wskutek skojarzeń związanych z sytuacją zakupową i potem warunkami użytkowania, nabywanym doświadczeniem, cechami produktu oraz korzyściami, jakie ów produkt dostarcza konsumentowi” (Dębski, 2008). Na wizerunek mają wpływ między innymi płeć, wiek, zamożność czy miejsce zamieszkania, ponieważ to, co dla jednej osoby jest niezbędne do życia, dla drugiej jest bezwartościowe (Płatek, 2011). Pozytywny wizerunek marki jest jednym z elementów, na który kładzie się ogromny nacisk przy budowaniu strategii komunikacyjnych z klientem. Ponadto, wizerunek musi odpowiednio reagować na to, jak zareaguje na niego rynek (Stopczyńska, 2015). Firma nie ma bezpośredniego wpływu na sposób w jaki jest postrzegana, jednak może próbować wykreować. Z wizerunkiem marki skorelowane jest pojęcie pozycjonowania marki. Pozycjonowanie marki jest działaniem o charakterze decyzyjnym, którego celem jest wywołanie oczekiwanego wizerunku określonej marki w świadomości klientów. Osiąga się to dzięki umiejętnemu zaprezentowaniu oferty danej firmy, dzięki czemu przyciąga ona uwagę klienta oraz zajmuje wysoką pozycję w jego świadomości. Istotną kwestią jest to, aby sposób

postrzegania marki przez klientów nie odbiegał w znaczącym stopniu od wyobrażenia o jakie stara się dana marka.

Duży wybór produktów na rynku powoduje, że decyzje zakupowe podejmowane są bardzo często pod wpływem emocji, skojarzeń z daną marką i budują jej wyjątkowość. Dlatego bardzo istotne są działania mające na celu pozostawanie w możliwie najbliższym kontakcie z klientami i (Stopczyńska, 2015). Doskonałym narzędziem temu służącym jest Internet, a w szczególności intensywnie rozwijające się media społecznościowe.

2.3.2 Wpływ mediów społecznościowych na wizerunek marki

Media społecznościowe odgrywają obecnie bardzo ważną rolę w procesie budowania wizerunku marki, gdyż cechują się wysokim potencjałem marketingowym. Dzięki rosnącej liczbie użytkowników, coraz dłuższemu czasowi spędzanemu w Internecie oraz otwartości na wymianę poglądów, media społecznościowe stanowią dobry kanał do komunikacji marki z klientami. Wizerunek firmy kształtuje się za pomocą różnych czynników. Jednym ze sposobów kształtowania wizerunku marki jest prowadzenie profilu firmowego oraz działania podejmowane przez markę na tym profilu. Profil firmowy jest to konto przeznaczone między innymi dla marek, które umożliwia stałą komunikację z klientami. Dzięki nieformalnemu charakterowi, zasięgowi i dynamice, profil firmowy dobrze sprawdza się przy budowaniu wizerunku marki (Moroz, 2013).

Aby zbudować pozytywny wizerunek marki w mediach społecznościowych za pomocą profilu firmowego istotne jest skupienie się na:

- opracowaniu strategii
- systematyczności
- tworzeniu angażujących treści
- dostępności, czyli zapewnienie użytkownikom uzyskanie szybkiej odpowiedzi na pytanie
- zainteresowaniu i pomocy klientom w przypadku problemu (Podraza, 2017).

Profil firmowy służy głównie do przekazywania informacji klientom, jak również do wyrażania opinii klientów na temat danej marki, które nie zawsze są pozytywne. W takich przypadkach firma może usunąć negatywne opinie, podjąć dyskusję z niezadowoloną osobą, wysłać zdawkowy komunikat lub pozostawić obronę marki innym wiernym klientom. Ostatnia metoda jest jedną ze skuteczniejszych, gdyż pokazuje jak dużo klientów jest związanych z marką i ma z nią pozytywne doświadczenia (Moroz, 2013). Poza profilem

firmowym, wizerunek marki w mediach społecznościowych można budować również za pomocą własnej witryny internetowej i pozycjonowaniu jej, serwisów informacyjnych, fanpagów oraz blogów o tematyce powiązanej z tematyką marki. Poprzez publikowanie artykułów w tych miejscach buduje się zaufanie marki oraz zyskuje miano eksperta w danej dziedzinie. Ponadto, marka może budować wizerunek poprzez:

- zamieszczanie materiałów audio bądź wideo,
- prezentację elementów wizualnych marki, między innymi logo
- przedstawianie misji oraz wizji marki
- prezentację tożsamości marki.

Od kilku lat miano najważniejszego działania w budowaniu marki w Internecie zyskała umiejętność zbudowania społeczności wokół marki (Brzozowska-Woś, 2013). Społeczność w mediach społecznościowych definiować można jako „zbiorowość użytkowników Internetu, którzy w aktywny sposób wykorzystują tę platformę komunikacji do wymiany informacji i komunikatów związanych z ich wspólnymi zainteresowaniami, przekonaniem lub postawami”. Jest to społeczność skupiona wokół marki, której klienci wchodzi w interakcje z marką oraz wymieniają się między sobą informacjami (Siuda & Grębosz, 2017). Zaangażowana społeczność świadczy pozytywnie o jakości danej marki, a także pomaga w pozyskaniu nowych klientów. Osoby z zaangażowanej społeczności są ambasadorami marki, starają się ją promować oraz chcą mieć wpływ na tworzenie produktów marki. Marki organizują od czasu do czasu badania podczas których ambasadorzy mogą wybierać produkty, które najchętniej zobaczyliby w ofercie marki oraz rodzaj promocji dzięki czemu mają oni realny wpływ na rozwój marki. Dzięki badaniom marka tworzy interaktywną przestrzeń dla klientów, która pozytywnie wpływa na jej wizerunek. Dzięki mediom społecznościowym budowanie zaangażowanej społeczności stało się dużo łatwiejsze i bardziej efektywne niż wcześniej (Boratyn, 2018).

Należy również wspomnieć, iż coraz więcej marek jako główne źródło komunikacji z klientami wybiera media społecznościowe, a nie media tradycyjne jak było dotychczas. W przeciwieństwie do mediów tradycyjnych, social media pozwalają klientom zaangażować się w życie i rozwój marki, dzięki czemu są oni współtwórcami marki, a nie tylko biernymi odbiorcami. Media społecznościowe są dużo bardziej wiarygodne dla klientów niż tradycyjne media. Negatywne komentarze dotyczące marki często pozostają w sieci, gdyż trudno wymusić ich usunięcie. Natomiast wizerunek marki kreowany przez media tradycyjny jest w pełni kontrolowany. Budowanie wizerunku w mediach społecznościowych zamiast w

mediach tradycyjnych ma również wiele korzyści dla marki. W przypadku social mediów nie występują opóźnienia między tworzeniem przekazu i zamieszczaniem go. Publikowane treści natychmiast pojawiają się w Internecie dzięki czemu firma może szybko i bezpośrednio zareagować na negatywne opinie oraz umieścić wyjaśnienie bądź sprostowanie na swoim profilu firmowy (Jaska & Werenowska, 2016). Do głównych zalet budowania wizerunku marki poprzez media społecznościowe zalicza się:

- szybkość dotarcia z informacją,
- możliwość natychmiastowej odpowiedzi,
- nawiązywanie relacji z klientami,
- niski koszt reklamy oraz
- możliwość dotarcia do dużej liczby potencjalnych klientów.

Dla każdej marki bardzo istotne jest posiadanie pozytywnego wizerunku. Klienci, którzy są zadowoleni z komunikacji marki w mediach społecznościowych są bardziej skłonni do zakupu produktów tej marki. Ważne jest również stworzenie zaangażowanej społeczności, wówczas klienci poprzez social media angażują się w rozwój marki, będąc współtwórcami, a nie tylko biernymi odbiorcami (Stopczyńska, 2015). Oferowanie interesujących treści na profilach firmowych, w tym treści wizualnych łatwych do zapamiętania i budzących emocje, dwustronna komunikacja oraz reagowanie na potrzeby klientów pomaga w budowaniu zaangażowanej społeczności wokół marki. Największym sukcesem każdej z marek jest stojąca za nią silna grupa wiernych klientów. Media społecznościowe stale się rozwijają, pojawiają się nowe aplikacje, a w tych istniejących dodawane się nowe funkcje, dlatego firmy budujące swój wizerunek w social mediach muszą na bieżąco śledzić nowości pojawiające się na rynku oraz potrzeby swoich klientów.

Rozdział 3. Marketing w Internecie

3.1 Istota marketingu internetowego

Marketing internetowy to stosunkowa nowa forma marketingu, używająca jako medium Internetu. Historia marketingu internetowego sięga początku lat 90-tych. Wtedy właśnie powstała pierwsza przeglądarka internetowa, która pozwalała wyświetlać elementy graficzne. Na początku były to głównie reklamy umieszczone bezpośrednio w treści strony, ale w miarę rozwoju technologii pojawiły się wyskakujące okienka, reklamy multimedialne, banery, gify reklamowe z animacjami czy e-maile reklamowe. Wówczas nikt nie myślał o dopasowywaniu reklamy do klienta. Skupiano się wyłącznie na jej aspekcie graficznym. Rok 2010 przyniósł ogromną ilość nowych użytkowników Internetu. Smartfony zdominowały rynek, spora część społeczeństwa dostała możliwość przeglądania ulubionych serwisów społecznościowych w dowolnym czasie i miejscu. Wtedy również zaczęto wprowadzać zindywidualizowane reklamy i umieszczać je na konkretnych serwisach biorąc pod uwagę potrzeby odbiorców.

Marketing internetowy to proces strategiczny i metodyczny w celu ustalenia wpływu firmy, reputacji i marki na społeczność potencjalnych klientów (Podlaski, 2011). Według Ewy Frąckiewicz marketing internetowy oznacza „prowadzenie działalności marketingowej poprzez globalną sieć. Internet nie zastępuje tradycyjnych sposobów działania ani też nie ustanawia nowych zasad marketingowych poprzez całkowite odrzucenie reguł stosowanych dotychczas. Jest on natomiast nowym narzędziem marketingowym” (Frąckiewicz, 2006). Marketing internetowy jest również definiowany w odniesieniu do stosowania wiedzy, koncepcji i technik marketingowych w celu poprawy celów społecznych i ekonomicznych. Podstawowym jego założeniem jest dostarczenie materiałów lub wiadomości marketingowych do potencjalnego klienta. Marketing internetowy jest skuteczniejszy i skierowany do większej liczby odbiorców niż marketing tradycyjny (Bullock & Agbaimoni, 2013). Powstaje coraz więcej nowych strategii marketingu internetowego, co oznacza, że ten rodzaj marketingu prężnie się rozwija.

Strategia marketingu internetowego to zespół wielu działań, na podstawie których powstaje plan osiągnięcia określonego wcześniej celu, który jest możliwy do zmierzenia, realny, konkretny i ograniczony czasowo. Aby strategia marketingu internetowego odniosła sukces, musi być skierowana do dokładnie wyselekcjonowanej grupy klientów, nawet jeśli ta grupa jest stosunkowo mała (Berkley, 2005). J. Strydom w swojej publikacji Introduction to

Marketing wskazuje trzy podstawowe cele każdej strategii marketingu internetowego (Strydom, 2005):

- spowodowanie wzrostu sprzedaży,
- zmniejszenie kosztów biznesowych i promocyjnych,
- poprawa komunikacji z klientem.

Do strategii marketingu internetowego zalicza się między innymi:

- I. email marketing - strategia marketingu internetowego wykorzystująca pocztę elektroniczną jako narzędzie komunikacji. (Sala, 2016).
- II. pozycjonowanie stron internetowych (SEO) - polega na umieszczeniu stron internetowych w czołówce wyników zwracanych przez wyszukiwarki internetowe. Jest to skuteczny sposób promocji strony internetowej, który ma przełożenie na rzeczywiste korzyści.
- III. marketing afiliacyjny - strategia marketingu internetowego, w której reklamodawca, czyli sprzedawca produktu, deleguje wykonanie działań marketingowych na inne niezależne jednostki, które otrzymują wynagrodzenie za konkretne efekty swej pracy. Marketing afiliacyjny jest modelem zatrudniania wielu pracowników, którzy motywowani prowizyjnym wynagrodzeniem wykonują działania marketingowe przyciągające potencjalnych klientów na stronę internetową sprzedawcy (Poznański, 2004).
- IV. marketing szeptany (ang. buzz marketing) - to pozyskiwanie klientów dzięki wpisom na forach czy blogach, gdzie użytkownicy opisują dany produkt oraz wyrażają swoje opinie na jego temat. Jest to działanie marketingowe, które poprzez zamieszczenie wpisu zainteresuje potencjalnego klienta i spowoduje, że będzie on poszukiwał dalszych informacji o produkcie, a następnie dokona zakupu. Najważniejsze w marketingu szeptanym jest, aby wpis sprawiał wrażenie, że jego autorem jest zadowolony klient (Jóźwiakowski, 2015).
- V. marketing mediów społecznościowych (ang. social media marketing) – to grupa działań marketingowych polegających na wykorzystaniu mediów społecznościowych w celu przekonania konsumentów, że dana firma, produkt lub usługa jest wartościowa (Kępczyński, 2017). Marketing mediów społecznościowych skupia się głównie na zaangażowaniu klientów, kierowaniu ich na wybrane strony internetowe, wpływaniu na proces decyzyjny zakupu, a także budowaniu ich zaufania. Marketing mediów społecznościowych może być realizowany za pomocą słowa pisanego, audio, różnego rodzaju grafik, a także wideo. Marketing mediów społecznościowych to obecnie

ogromny i niezwykle istotny obszar działań marketingu internetowego. Jego znaczenie wynika przede wszystkim z roli jaką media społecznościowe obecnie odgrywają na świecie. Marketing mediów społecznościowych pomaga w zwiększeniu ruchu subskrybentów, budowaniu nowych partnerstw handlowych, sprzedaży większej liczby produktów i usług, identyfikowaniu wpływowych grup klientów, słuchaniu ich opinii i sugestii oraz zmniejszeniu ogólnych kosztów marketingu.

3.2 Wideo marketing jako jedna ze strategii marketingu mediów społecznościowych

Wideo marketing powstał w odpowiedzi na to, że świat marketingu zmuszony był, i nadal jest, odnajdywać kolejne strategie marketingowe, w tym także strategie marketingu internetowego (Szewczuk, 2015). Wideo marketing jest to podejście marketingowe, które obejmuje tworzenie i udostępnianie treści wideo w celu przyciągnięcia klientów. Wiąże się nie tylko z tworzeniem treści wideo, ale także z zarządzaniem serwisami, na których są one publikowane (Miotk, 2019). Jest to format, który odpowiada na styl konsumpcji treści przez współczesnego konsumenta. Przekaz reklamowy oparty na słowie pisanym wymaga zaangażowania odbiorcy. Współcześnie, ludzie szukają bardziej pasywnych sposobów przyswajania nowych treści – dlatego też często rezygnują z czytania na rzecz oglądania. (Gregor & Kaczorowska-Spychalska, 2018). Ogromna popularność serwisów wideo, wynika z tego, że większość tych serwisów “zapewnia odbiorcom dostęp do tego, co chcą oglądać, bez płacenia za kanały telewizyjne, których nie potrzebują” (Gregor & Kaczorowska-Spychalska, 2018). Warto wspomnieć o tym, że wideo marketing nie musi ograniczać się tylko do materiału wideo, może podawać linki do informacji o produktach, adresy sklepów oraz udostępniać stronę do rejestracji (Tarczydło, 2017). Wideo marketing w swoim założeniu jest nastawiony głównie na dialog z klientem. Odbiorcy poprzez komentarze mogą od razu reagować na przekaz oraz wyrażać swoje opinie. Marketing wideo oferuje wiele atrybutów, które wykraczają poza tradycyjne treści - od tonu głosu po mimikę twarzy i muzykę. Pozwala to markom na tworzenie silniejszej więzi emocjonalnej z klientami. Wideo marketing rozwija się głównie dzięki wprowadzeniu coraz to nowszych rozwiązań technologicznych, między innymi wypuszczenia na rynek mniejszych i bardziej poręcznych kamer wideo czy wprowadzenie prostego i ogólnodostępnego oprogramowania do montażu filmów. Także przednie aparaty w smartfonach oraz kije do selfie były ważnymi osiągnięciami

technologicznymi, które wpłynęły na rozwój wideo marketingu. Marketing wideo w ostatnim czasie zyskuje sporą popularność, ponieważ łączy zróżnicowane bodźce i oddziałuje jednocześnie na zmysł wzroku i słuchu odbiorcy. Według M. Daniłós do najpopularniejszych form wideo marketingu można zaliczyć (Daniłós, 2016):

- prezentacja/recenzja produktów - prezentacja, recenzja bądź opinia nagrywana przez użytkowników produktu lub specjalistów z branży. Dzięki tej formie wideo marketingu klienci mogą zapoznać się z danym produktem przed zakupem, zobaczyć jak działa oraz jak wygląda w rzeczywistości. Pomaga to nie tylko wypromować dany produkt, ale także zwiększyć wiarygodność marki.
- poradniki wideo/tutoriali - dotyczą użytkowania produktu. Polegają na promowaniu produktów poprzez przedstawienie ich najciekawszych zastosowań.
- webinarium - forma internetowego wykładu połączonego z możliwością dyskusji. Pozwala na nawiązanie kontaktu z klientami oraz kreuje wizerunek firmy jako eksperta w danej dziedzinie (Szczepaniak, 2016).
- wywiady z innymi ekspertami z branży - połączone z poradami od ekspertów zawierają sporo treści edukacyjnych dla odbiorców.
- relacje z eventów organizowanych przez firmy
- wideo przybliżające historię marki bądź ich założycieli - pokazuje ludzkie oblicze marki oraz sprawia, że staje się ona bliższa odbiorcy. Między firmą a odbiorcą nawiązuje się emocjonalna więź (Głowacka, 2016).

Wideo marketing jest sposobem na skuteczne budowanie treści. Obejrzenie materiału wideo przed odbiorców znacząco wpływa na dokonanie zakupu produktu z wideo. Dzieje się tak dlatego, że materiały wideo budują w odbiorcach zdecydowanie większe zaangażowanie w porównaniu do innych form przekazu marketingowego (Daniłós, 2016). W mediach społecznościowych powstają stale nowe aplikacje, które umożliwiają dzielenie się treściami wideo z odbiorcami. Głównymi aplikacjami, na których prężnie rozwija się marketing wideo, są Youtube, Snapchat oraz Tiktok.

3.3 Wideo marketing na platformie Youtube, Snapchat oraz TikTok

W początkowych latach rozwoju Internetu nie istniały serwisy związane z gromadzeniem i dystrybucją materiałów wideo. Spowodowane było to ogromną objętością

plików, które mimo kompresji zajmowały bardzo dużo miejsca na dyskach serwerów i wymagały długiego czasu transmisji przy przesyłaniu przez łącza teleinformatyczne. Konsumpcja treści wideo przez Internet na masową skalę rozpoczęła się 23 kwietnia 2005 r., kiedy to w serwisie Youtube został opublikowany pierwszy film. Rosnące w bardzo szybkim tempie zainteresowanie odbiorców treściami wideo wymusiło dostosowanie narzędzi do dostarczania i odbierania tych treści. Zwiększyła się dostępność sprzętu filmowego w przystępnej cenie, a także nastąpiła zmiana telefonów komórkowych na smartfony (Głowacka, 2016). Wówczas wideo wkroczyło do marketingu realizowanego w mediach społecznościowych. Na samym początku wideo marketing miał miejsce głównie na Youtube, ale z czasem powstały również inne aplikacje. W 2011 premierę miała aplikacja Snapchat, dzięki której użytkownicy mieli możliwość prezentowania krótkich relacji wideo, a w 2016 roku powstała również aplikacja TikTok, której główna funkcjonalność polega na możliwości wysyłania bardzo krótkich materiałów wideo.

3.3.1 Youtube

Pierwszym serwisem społecznościowym opartym głównie na treściach wideo był Youtube. Serwis został założony w 2005 r. przez trzech informatyków: Chada Hurleya, Steve'a Chena i Jaweda Karima. Cała trójka pracowała w PayPal Holdings Inc., firmie założonej m.in. przez wizjonera Elona Muska. Youtube powstał, ponieważ Jawed Karim nie mógł w żaden sposób znaleźć w sieci klipu wideo z „incydentu Super Bowl”, który wydarzył się 1 lutego 2004 r. Podczas koncertu w przerwie meczu futbolu amerykańskiego Super Bowl, który był transmitowany na żywo przez telewizję CBS, Justin Timberlake rozerwał bluzkę występującej z nim Janet Jackson. Skłoniło to Jaweda Karima do stworzenia serwisu, w którym ludzie będą mogli udostępniać publicznie różne nagrania wideo. Podzielił się pomysłem z Chadem Hurleyem i Steve'em Chenem i niedługo po tym stworzyli YouTube. Serwis powstał 14 lutego 2005 r, a 23 kwietnia 2005 r. udostępniono pierwszy film (Pejas, 2021).

Serwis YouTube zrewolucjonizował funkcjonowanie mediów stając się narzędziem edukacji, kreacji i marketingu. Stał się on istotną konkurencją dla tradycyjnych środków przekazu, czyli telewizji. Jak twierdzi Miguel Helft, „dysponenci serwisu YouTube nie mają zamiaru odesłać telewizji w zapomnienie, choć zaczynają zakłócać tradycyjny, główny nurt rozrywki” (Helft, 2013). Telewizja nie jest w stanie zapewnić publiczności tak wielu opcji jak

YouTube. Widz może dokonać wyboru, kierując się nie tylko tematyką, lecz także długością trwania filmu.

Ze względu na bardzo dużą liczbę użytkowników Youtube, jest to idealne miejsce do prowadzenia kampanii marketingowych i zdobywania nowych klientów. Na Youtube można wykupić miejsce na swoją reklamę albo założyć kanał marki na Youtube. W przypadku wykupienia miejsca na reklamę możemy wyróżnić dwa typy reklamy na YouTube:

- I. In-Stream - reklama zostanie odtworzona przed filmikiem (ewentualnie w trakcie lub po), który użytkownik chce obejrzeć.
- II. In-Display - reklama zostanie wyświetlona po prawej stronie oglądanego filmiku powyżej proponowanych reklam, obok wyników wyszukiwania YouTube lub na poszczególnych kanałach (Szot, 2016).

W ramach wideo marketingu na Youtube można również założyć kanał marki na którym sprawdzą się między innymi takie filmiki jak przedstawianie sposobu działania produktu, wskazówki dotyczące stosowania produktu czy metamorfozy przed i po. Na firmowym kanale YouTube warto też zamieszczać wideo ukazujące biuro i pracowników w trakcie pracy, relacje ze szkoleń czy konferencji, a także publikować referencje od klientów. YouTube to także odpowiednie miejsce, by odpowiadać odbiorcom na najczęściej zadawane pytania. Najważniejszymi korzyściami z posiadania kanału marki są:

- własna społeczność – interaktywność umożliwia zbudowanie zaangażowanej i lojalnej społeczności wokół marki,
- długie życie treści – materiały na kanale marki żyją zdecydowanie dłużej niż te publikowane w innych mediach społecznościowych i długo generują efekty,
- lojalizacja konsumenta – pozwala na długotrwałą relację z marką i budowanie silnego przywiązania,
- SEO – pozycjonuje brand na pierwszych stronach w wyszukiwarce Google, dzięki czemu marka zyskuje przewagę konkurencyjną (Kucner, 2020).

YouTube wciąż poszukuje nowości technicznych, którymi chce przyciągnąć nowych klientów. Wprowadzane są nowe atrakcyjne usługi, takie jak transmisje na żywo różnych imprez, zawodów sportowych, koncertów czy debat politycznych. Od 2009 r. YouTube gromadzi i udostępnia także filmy trójwymiarowe (wymagające przy oglądaniu użycia specjalnych okularów), a od stycznia 2015 r. udostępniane są filmy 360 stopni. W 2021 powstało również Youtube Shorts, czyli nowa funkcjonalność w serwisie YouTube, w ramach której można publikować krótkie filmy (Ziomek, 2021).

3.3.2 Snapchat

Wideo marketing obecny jest również na aplikacji Snapchat. Snapchat to serwis społecznościowy, który oficjalnie pojawił się w 2011 roku. Został on stworzony jako projekt dla Uniwersytetu Stanforda przez Evana Spiegel, Reggie Brown i Bobby'ego Murphy'ego. Początkowo Snapchat miał służyć do przesyłania krótkich wiadomości w formie zdjęć lub filmów. Stąd ograniczenie długości filmów do dziesięciu sekund. Szybko jednak osoby, które potraktowały tę aplikację jako platformę do relacjonowania swojego życia, dodawały kolejne ujęcia bezpośrednio po sobie, aby tworzyły one jednolitą historię. Wraz z rozwojem aplikacji Snapchat dodano relacje z imprez i wydarzeń z całego świata oraz materiały komercyjne (Socash, 2015). Nie ma wątpliwości, że w pewnym stopniu, Youtube oraz Snapchat są do siebie bardzo podobne. Najwyraźniejszą różnicą między treściami, które można publikować na YouTube i Snapchacie jest ich dostępność. Wrzucony materiał na YouTube dostępny jest tak długo jak zdecyduje autor materiału. W przypadku Snapchata, zdjęcia i filmy dodane do "My Story" otwierać można nieograniczoną ilość razy, jednak tylko przez 24 godziny od opublikowania. Różnice te przemawiają na korzyść YouTube, ponieważ reklamodawcom, jak i najwierniejszym klientom, zależy na tym aby film dostępny był jak najdłużej. Natomiast Snapchat bardzo rozwinął się w kwestii wideo marketingu. Reklamy Snapchat to 10-sekundowe pełnoekranowe filmy w pionie, które pojawiają się pomiędzy oglądaniem historii znajomych. Marka ma możliwość ustawienia przesunięcia w górę, aby otworzyć link do witryny, obejrzeć dłuższy film, przeczytać artykuł lub zainstalować aplikację. Dzięki temu użytkownicy mogą wejść w interakcję z reklamą. Typy reklam, które są wyświetlane w aplikacji Snapchat:

- Pojedynczy obraz lub wideo - reklama w aplikacji ma formę tzw. „snapa” – może przyjąć format video, animacji/gif, animacji poklatkowej, zdjęcia lub kinografu. Można też oglądać snapy w trybie live – na żywo.
- Linki w Stories - aby to zrobić wystarczy po zrobionym snapie wykorzystać obrazek spinacza dzięki temu pojawi się nam ekran na którym będziemy mogli wprowadzić link na naszego Snapa. Przycisk CTA, wzywający użytkownika do zapoznania się z ofertą sprzedawcy, pozwala na przekierowanie go do witryny. Snapchat umiejscawia taki przycisk w górnym środkowym miejscu reklamy.
- Filtry w tym filtry spersonalizowane - po zrobieniu Snapa można na niego nałożyć np. filtr z napisem miejsca w którym obecnie jesteśmy (np. dzielnic). Można też

robić tzw. własne filtry dot. konkretnych społeczności/ wydarzeń (Głogowski, 2018).

Niestety, mimo wszelkich starań Snapchata jest on w cieniu ostatnio bardzo mocno rozwijającego się TikToka.

3.3.3 TikTok

TikTok to platforma, która daje swoim użytkownikom możliwość wysyłania krótkich materiałów wideo. TikTok został stworzony we wrześniu 2016 przez firmę ByteDance i na początku miał nazwę Douyin. ByteDance przy tworzeniu TikToka inspirowało się głównie konkurencyjną aplikacją – Musical.ly. W 2017 roku ByteDance wykupił Musical.ly, a w 2018 roku ByteDance ogłosił, że Musical.ly zostanie zamknięte i połączone z TikTokiem. Wszystkie profile użytkowników Musical.ly zostały automatycznie przeniesione na platformę TikTok. Warto również podkreślić, że aplikacja Douyin wciąż działa, jest to odpowiednik aplikacji TikTok w Chinach. Celem TikToka jest wykazanie się kreatywnością i ujęcie w ciekawy sposób danego momentu, np. poprzez taniec do wybranej piosenki. Montowanie filmików umożliwia w łatwy sposób sama aplikacja (Kubaszewski, 2022). W Polsce z miesiąca na miesiąc rośnie liczba fanów tego medium. Coraz więcej znanych osób, zakłada swoje profile i angażuje się w kampanie reklamowe. Pierwsze, co zobaczymy, wchodząc do aplikacji, to reklama. Z racji przeznaczenia i funkcji aplikacji najlepszym formatem reklamy będzie wideo o długości 5–15 sekund. Tak samo jak na Youtubie oraz Snapchacie jednym z najlepszych rozwiązań marketingowych jest stworzenie konta należącego do marki. Konto marki na TikToku zapewnia budowanie społeczności, zwiększenie zaangażowania, a także przekierowanie ruchu na wybraną stronę. Reklama na TikToku gwarantuje dotarcie do nowych klientów, ponieważ platforma generuje treści, które mocno angażują odbiorców i budują zasięg (Stadnik, 2020). Na ten moment, przy budowaniu kampanii na TikToku mamy do wyboru pięć celów reklamowych:

- zasięg - pozwala dotrzeć do maksymalnie dużej liczby odbiorców,
- ruch - kampania kierująca użytkowników na stronę internetową lub do aplikacji,
- instalacja aplikacji – to sposób na zwiększenie liczby instalacji reklamowanej aplikacji,

- wyświetlenia wideo - czyli kampania trafiająca do odbiorców, którzy mają największe szanse obejrzeć reklamowane video,
- generowanie leadów - to typ reklamy, która zawiera formularz (wyświetlany po kliknięciu), poprzez który odbiorcy mogą podzielić się swoimi opiniami na temat produktu bezpośrednio na TikToku (Kargul, 2021).

Rodzaje reklam na TikToku:

- Brand Takeover – reklama pojawia się na ekranie zaraz po otwarciu aplikacji. Przyjmuje się, że najbardziej sprawdzają się w tym przypadku reklamy trwające od 3 do 5 sekund. Możliwe jest również zamieszczenie linka na ekranie. Wówczas po kliknięciu w jakiegokolwiek miejsce na ekranie odbiorca zostanie przekierowany do określonej strony.
- Top View - reklama wideo wyświetlająca się w obszarze „Dla Ciebie”, która wyświetla się między standardowymi materiałami wideo.
- Branded Hashtag Challenge - reklama polegająca na stworzeniu dedykowanego hashtagu dla marki. Z założenia zachęcić ma użytkowników do odtworzenia jakiegoś „wyzwania” i oznaczenia swojego wideo stworzonym specjalnie pod daną kampanię reklamową - znacznikiem.
- Branded Effects - TikTok oferuje możliwość tworzenia własnych naklejek, filtrów czy efektów, które mogą być wykorzystane przez markę oraz użytkowników aplikacji. Jest to kreatywna opcja nawiązująca do rozrywkowego charakteru aplikacji (Kargul, 2021).

Jak w przypadku Youtube, na TikToku również prężnie rozwijają się kanały marek, które często w „luźniejszy” sposób prezentują interesujące treści, czasem nawet w sposób prześmiewczy. Dla wielu osób nadal jednak niezrozumiały jest fenomen Tiktoka, który z roku na rok staje się coraz bardziej popularny.

Rozdział 4. Fenomen wideo marketingu i TikToka

4.1 Metoda i problemy badawcze

W niniejszym rozdziale przedmiotem analizy będzie wykorzystywanie TikToka i wideo marketingu do budowania marki. Pytania szczegółowe, które mają na celu pomoc w uzyskaniu odpowiedzi jak kształtowała się pozycja TikToka i wideo marketingu w mediach społecznościowych brzmią następująco:

- Ile średnie dziennie czasu użytkownicy Internetu spędzają w social mediach?
- Jak kształtuje się demografia użytkowników TikToka?
- Od jak długiego czasu użytkownicy posiadają konto na platformie TikTok?
- Na jakich platformach społecznościowych użytkownicy Internetu spędzają najwięcej czasu?
- Czy marki wykorzystują wideo marketing w swoich strategiach marketingowych?

Metoda badawcza wykorzystana w niniejszej pracy to metoda analizy danych statystycznych oraz danych literaturowych. Analiza będzie przeprowadzona według następujących punktów:

- kształtowanie się mediów społecznościowych,
- charakterystyka TikToka,
- TikTok na tle innych mediów społecznościowych,
- budowanie marki a wideo marketing.

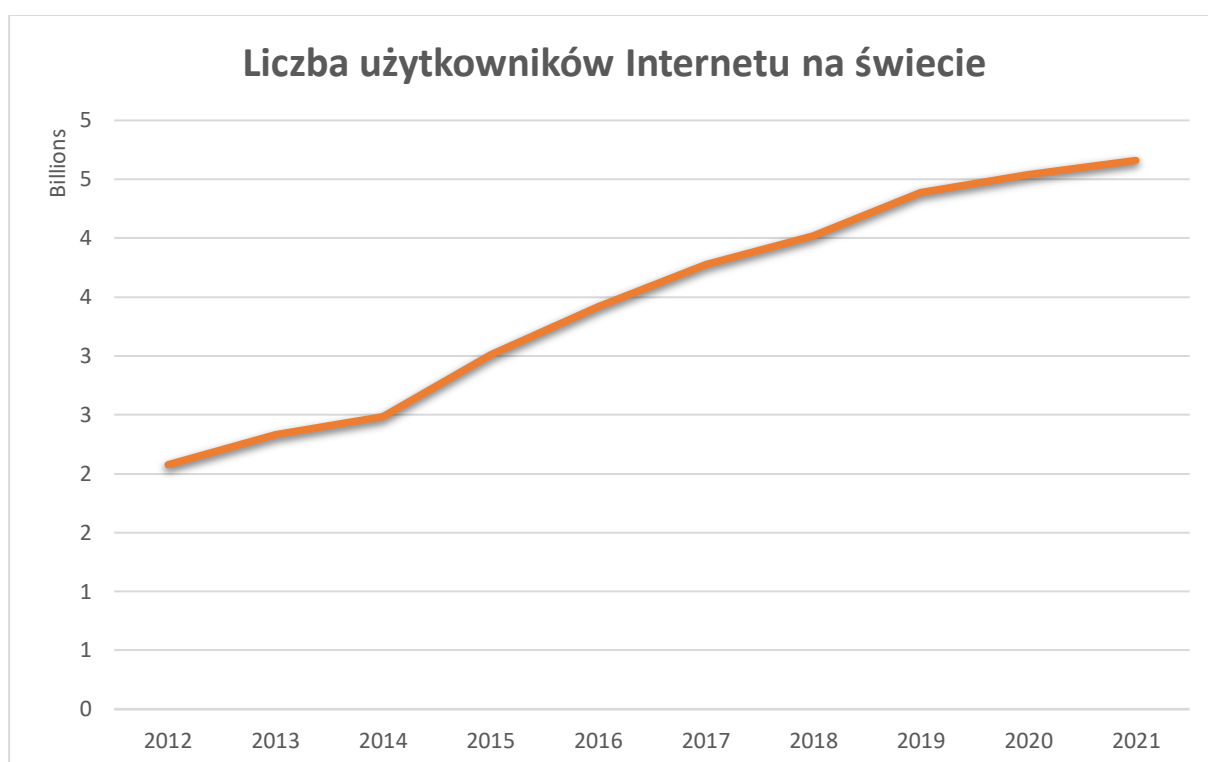
W pierwszej części analizy zostanie zbadana aktywność użytkowników Internetu. W drugiej części analizie zostanie poddana platforma TikTok. Analiza będzie dotyczyła demografii użytkowników TikToka, jak długo użytkownicy posiadają konto na tej platformie oraz ile czasu na niej spędzają. W trzeciej części TikTok zostanie porównany do innych mediów społecznościowych. Do tej analizy zostaną wykorzystane dane dotyczące ilości użytkowników poszczególnych platform, na której z nich spędzają najwięcej czasu oraz która aplikacja była najchętniej pobierana przez użytkowników. W czwartej części, analizie zostanie poddane wykorzystanie wideo marketingu jako strategii marketingowej przez marki. Podczas analizy zostanie wykorzystany między innymi wskaźnik zaangażowania odbiorców ze względu na czas trwania wideo.

4.2 Analiza danych statystycznych

4.2.1 Kształtowanie się mediów społecznościowych

Media społecznościowe stały się podstawowym narzędziem do komunikacji z otoczeniem, poszukiwania różnych informacji i porozumiewania się z innymi użytkownikami. Coraz większy odsetek osób na świecie ma dostęp do Internetu oraz aktywnie korzysta z mediów społecznościowych.

Wykres 1 Liczba użytkowników Internetu w latach 2012-2021

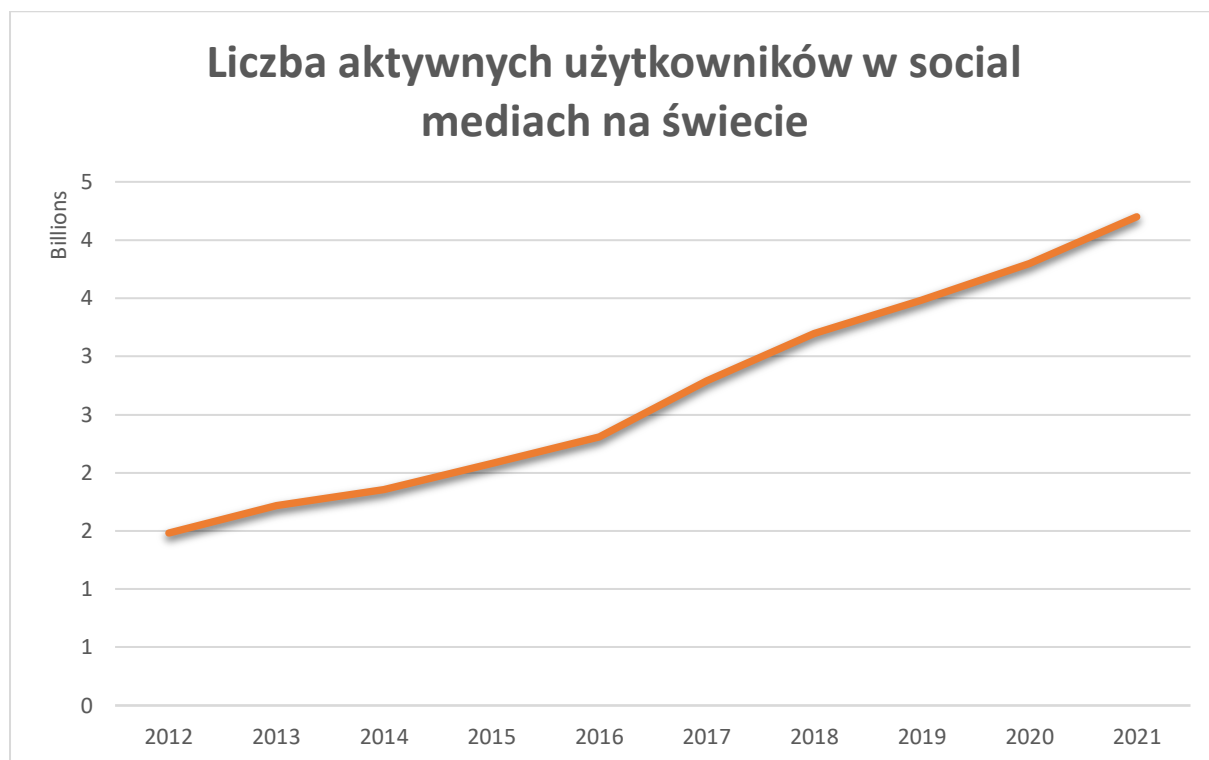


Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów DIGITAL 2012-2022: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW opublikowanych na www.datareportal.com

Jak pokazuje wykres nr 1 liczba użytkowników Internetu na świecie od 2012 roku stale rośnie. W 2012 roku użytkowników Internetu było 2,07 miliardów przy populacji 6,81 miliarda, co oznacza, że z Internetu korzystało 30% osób na całym świecie. Największy przyrost użytkowników Internetu nastąpił w 2015 roku z 2,48 miliardów osób do 3,01 miliardów. W 2014 roku populacja wynosiła 7,09 miliarda osób i z Internetu korzystało 35% osób na całym świecie, natomiast w 2015 roku populacja wynosiła 7,21 miliardów osób, co

oznacza, że z Internetu korzystało już 42% osób na całym świecie. W 2021 roku z Internetu korzysta 4,66 miliardów użytkowników, co stanowi 60% populacji.

Wykres 2 Liczba aktywnych użytkowników w social mediach w latach 2012-2021

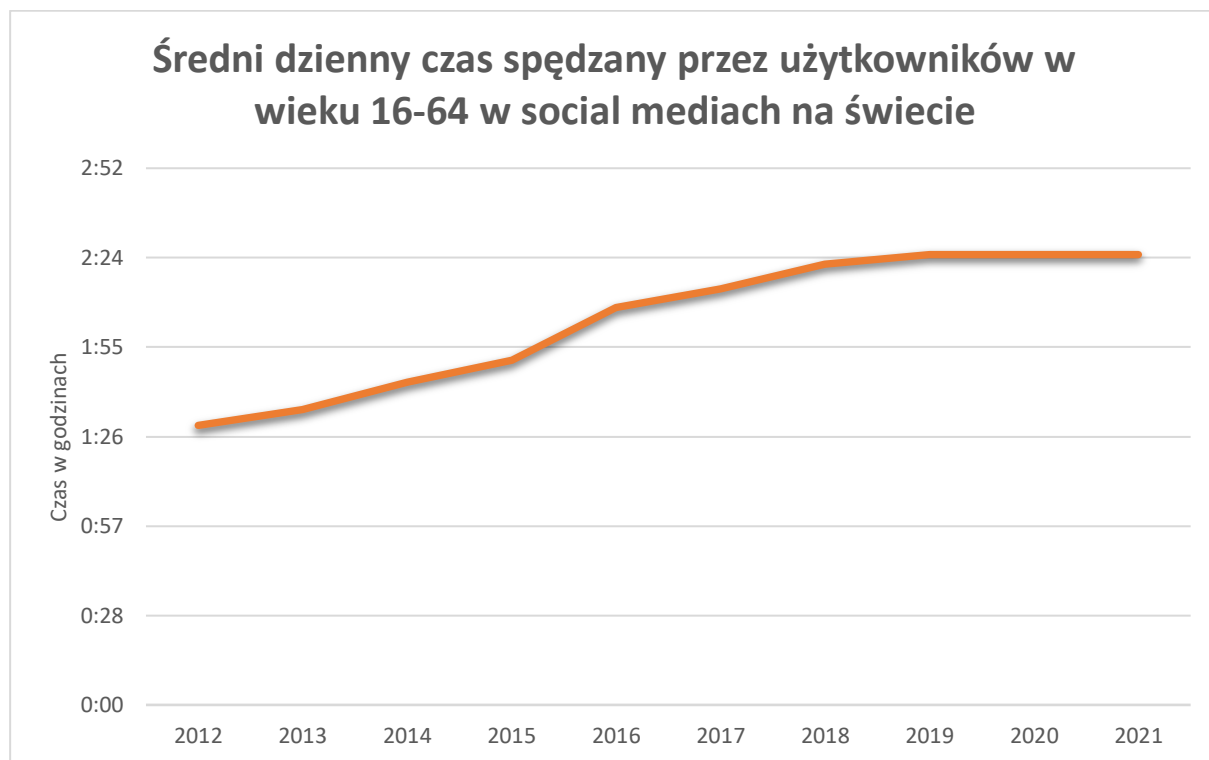


Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów DIGITAL 2012-2022: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW opublikowanych na www.datareportal.com

Za aktywnych użytkowników uważa się osoby, które zalogowały się na swoje konto w danym serwisie społecznościowym i dokonały jakiejś akcji, np. polubienie, opublikowanie lub udostępnienie danej treści w ciągu ostatnich 30 dni. Na wykresie nr 2 można zauważyć trend wzrostowy w przypadku liczby aktywnych użytkowników w social mediach, co oznacza, że coraz więcej osób decyduje się na założenie swojego konta na wybranym serwisie społecznościowym. W 2012 roku z mediów społecznościowych korzystało 1,48 miliarda osób, co stanowiło 71% wszystkich osób korzystających z Internetu. Największy przyrost aktywnych użytkowników social mediów nastąpił w 2017 roku. W 2016 roku aktywnych użytkowników social mediów było 2,31 miliarda osób, co stanowiło 67% wszystkich osób korzystających z Internetu, natomiast w 2017 roku ilość aktywnych użytkowników w social mediów wzrosła do 2,79 miliarda osób, co stanowiło 74% wszystkich osób korzystających z

Internetu. W 2021 roku aktywnych użytkowników w social mediach było 4,2 miliarda osób, co stanowi 90% wszystkich osób korzystających z Internetu.

Wykres 3 Średni dzienny czas spędzany przez użytkowników w wieku 16-64 w social mediach w latach 2012-2021



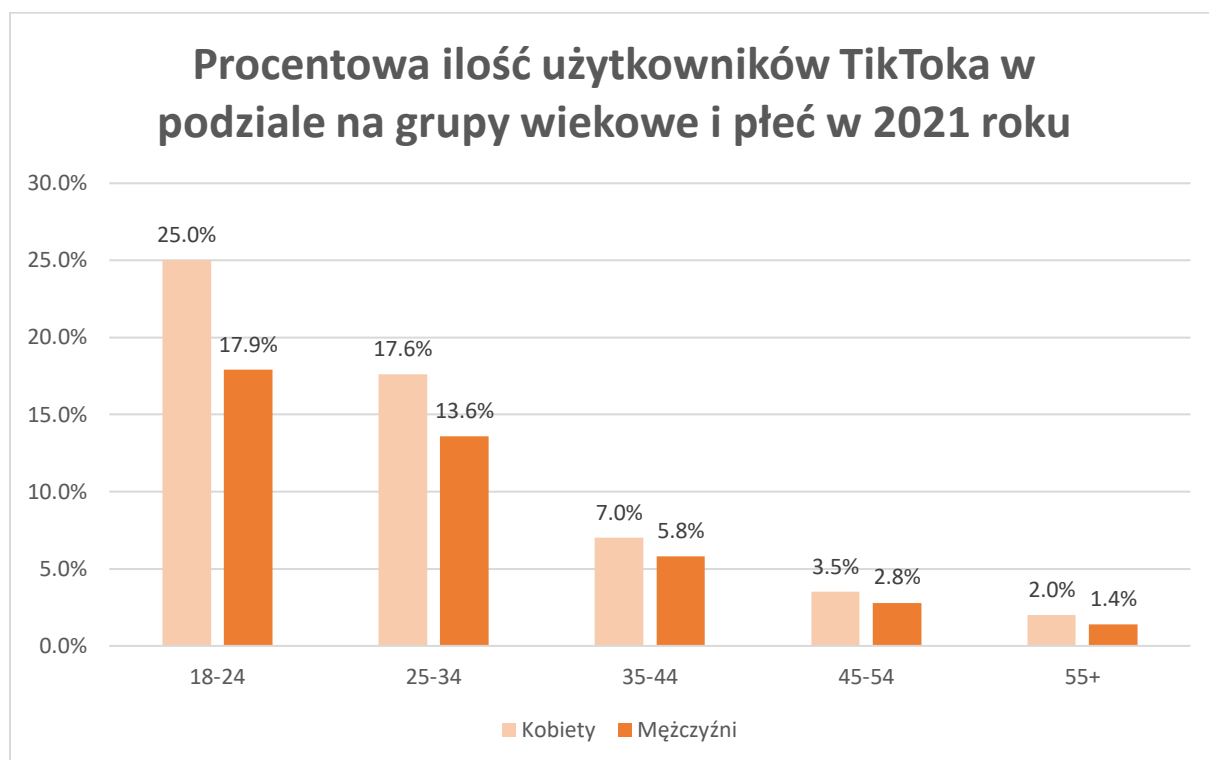
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z www.statista.com

Na podstawie wykresu nr 3 można stwierdzić, że średni dzienny czas spędzanych przez użytkowników w wieku 16-64 w social mediach stale rośnie. W 2012 roku użytkownicy w wieku 16-64 spędzali średnio 1 h 30 minut w social mediach. Największy wzrost nastąpił w 2016, ponieważ aż o 17 minut. W 2015 roku średni dzienny czas spędzany przez użytkowników w wieku 16-64 w social mediach wynosił 1 h 51 minut, natomiast w 2016 roku wynosił 2 h 8 minut. W latach 2019-2021 średni czas wynosił 2 h 25 minut.

4.2.2 Charakterystyka TikToka

Jak widać po statystykach porównujących TikToka z najpopularniejszymi platformami społecznościowymi to dosyć szybko stał się dla nich konkurencją i zawojował świat mediów społecznościowych. Na początku TikTok był postrzegany jako platforma wyłącznie dla dzieci i młodzieży, jednak coraz częściej również osoby starsze zakładają tam swoje profile².

Wykres 4 Procentowa ilość użytkowników TikToka w podziale na grupy wiekowe w 2021 roku



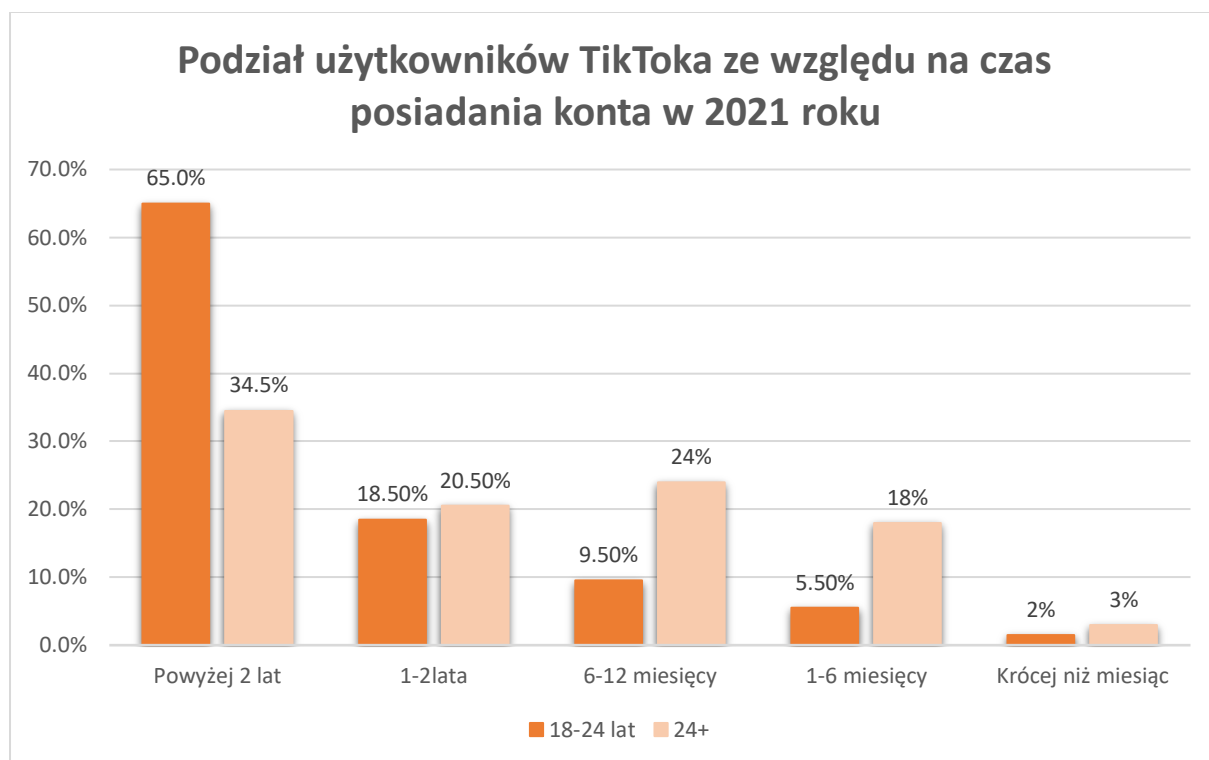
Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu *DIGITAL 2022: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW* opublikowanego na www.datareportal.com

Przy badaniu użytkowników TikToka w podziale na grupy wiekowe warto wspomnieć, że konta na tej platformie społecznościowej mogą posiadać wyłącznie osoby powyżej 13 roku życia, natomiast publikowane dane uwzględniają wyłącznie użytkowników

² ByteDance (firma, która założyła TikToka) publikuje dane odnośnie użytkowników TikToka wyłącznie dla użytkowników mających 18 lat i więcej oraz tylko dla kobiet i mężczyzn dlatego wartości procentowe nie sumują się do 100%.

posiadających 18 lat i więcej. W 2021 roku największy odsetek, aż 42,9%, użytkowników TikToka stanowili użytkownicy między 18 a 24 rokiem życia. Użytkownicy między 25 a 34 rokiem życia stanowili 31,2% wszystkich użytkowników TikToka, natomiast użytkownicy między 35 a 44 rokiem życia stanowi 12,8% wszystkich użytkowników TikTok. Na wykresie nr 4 można zauważyć, iż im starsi użytkownicy tym stanowią mniej liczny odsetek wszystkich użytkowników TikToka. Z wykresu nr 4 można dowiedzieć się również, iż ponad 70% wszystkich użytkowników TikToka stanowią osoby między 18 a 34 rokiem życia. W każdej grupie wiekowej większy odsetek użytkowników stanowią kobiety.

Wykres 5 Podział użytkowników TikToka ze względu na czas posiadania konta w 2021 roku

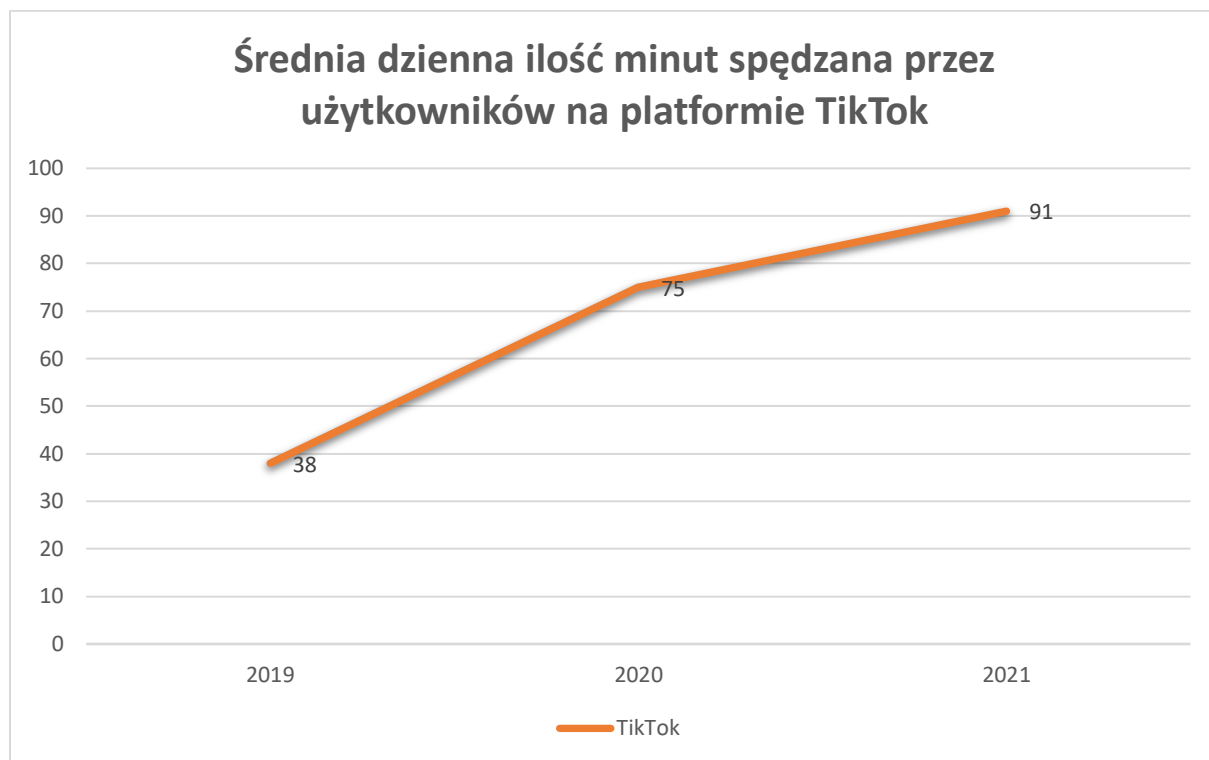


Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Raport TikTok opublikowanego na www.gethero.pl

Analizując wykres nr 5 można stwierdzić, że użytkownicy starsi (24+) w innym czasie dołączali do TikToka niż użytkownicy młodsi (18-24 lata). Można powiedzieć, iż z początku na TikToku było więcej użytkowników młodszych jednak z czasem zaczęli również dołączać użytkownicy starsi. Konto na platformie dłużej niż 2 lata posiada aż 65% użytkowników młodszych oraz 34,5% użytkowników starszych. Między 1-2 lata konto na TikToku posiada 18,5% użytkowników młodszych oraz 20,5% użytkowników starszych, a między 6-12

miesiący konto posiada 9,5% użytkowników młodszych oraz 24% użytkowników starszych. 18% użytkowników starszych posiada konto na TikToku od 1-6 miesięcy. Oznacza to, że 62,5% użytkowników starszych posiada konto na platformie od 1 miesiąca do 2 lat.

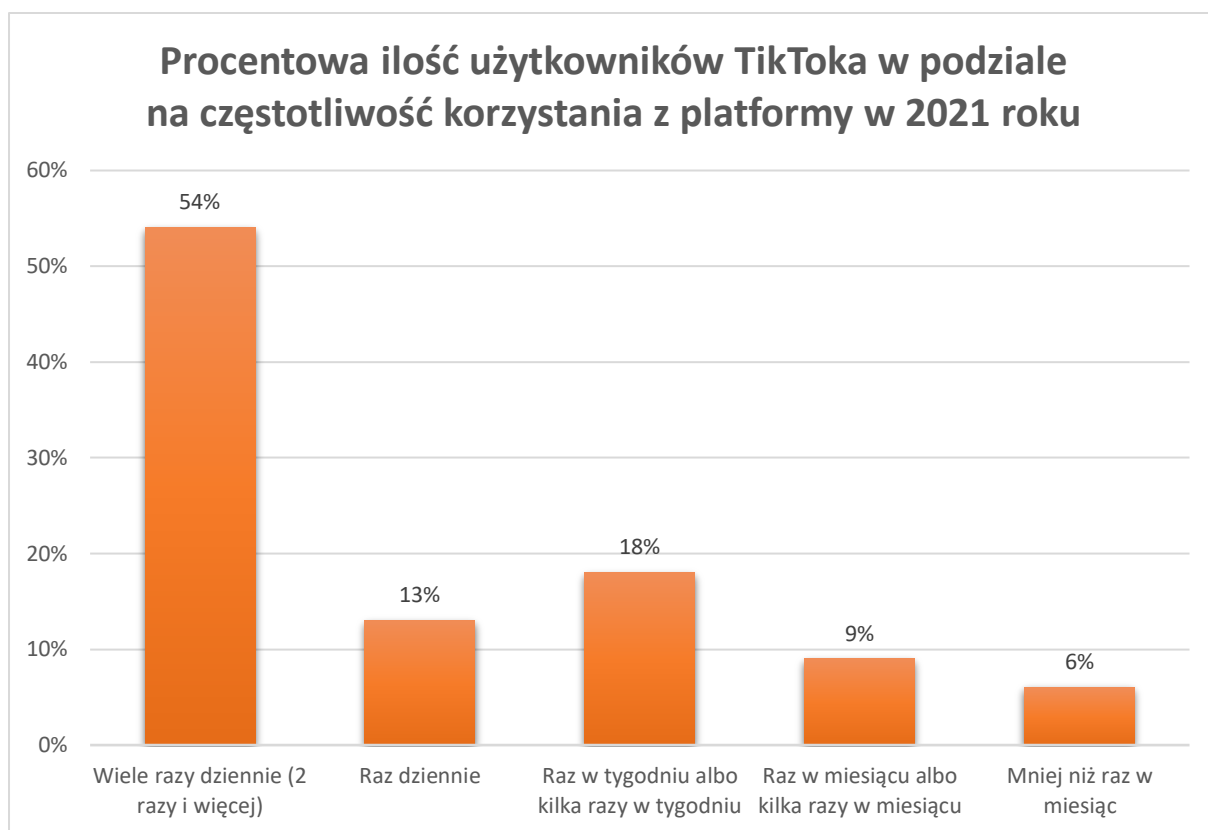
Wykres 6 Średnia dzienna ilość minut spędzana przez użytkowników na platformach Youtube oraz TikTok w latach 2019-2022



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Qustodio Annual Data Report 2021 opublikowanego na www.qustodio.com

Z wykresu nr 5 wynika, że w 2021 roku użytkownicy TikToka spędzali na nim średnio 91 minut dziennie, czyli ponad dwa razy więcej niż w 2019 roku. W 2019 roku użytkownicy na TikToku średnio 38 minut dziennie, a w 2020 – 75 minut. Warto podkreślić, iż TikTok posiada algorytm, dzięki któremu podsuwa użytkownikom treści ich interesujące oraz zgodne z preferencjami, co wpływa na coraz dłuższy czas jaki użytkownicy spędzają na tej platformie.

Wykres 7 Procentowa ilość użytkowników TikToka w podziale na częstotliwość korzystania z platformy w 2021 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z www.statista.com

Jak pokazuje wykres nr 6 aż 54% użytkowników korzysta z TikToka wiele razy dziennie (2 razy i więcej), a 13% użytkowników korzysta z tej platformy raz dziennie. Oznacza to, że aż 67% użytkowników korzysta z TikToka minimum raz dziennie. 18% użytkowników korzysta z TikToka raz w tygodniu albo kilka razy w tygodniu, a 9% użytkowników raz w miesiącu albo kilka razy w miesiącu. Natomiast 6% użytkowników korzystała z TikToka mniej niż raz w miesiącu.

Wysoki procent użytkowników korzystających z TikToka minimum raz dziennie wynika z krótkiej formy publikowanych filmików oraz poręczności korzystania z platformy przy pomocy smartfonu. Zaletą TikToka jest również intuicyjność. Większość niepotrzebnych elementów do nawigacji została wyeliminowana, dzięki czemu jest prostszy wygląd graficzny, który daje użytkownikowi możliwość skupienia uwagi wyłącznie na wideo. Dzięki łatwemu dostępowi do platformy oraz wygodnemu przeglądaniu treści użytkownicy korzystają z TikToka w każdej wolnej chwili co pokazuje wykres nr 8.

Wykres 8 Okoliczności kiedy użytkownicy korzystają z TikToka w 2021 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Raport TikTok opublikowanego na www.gethero.pl

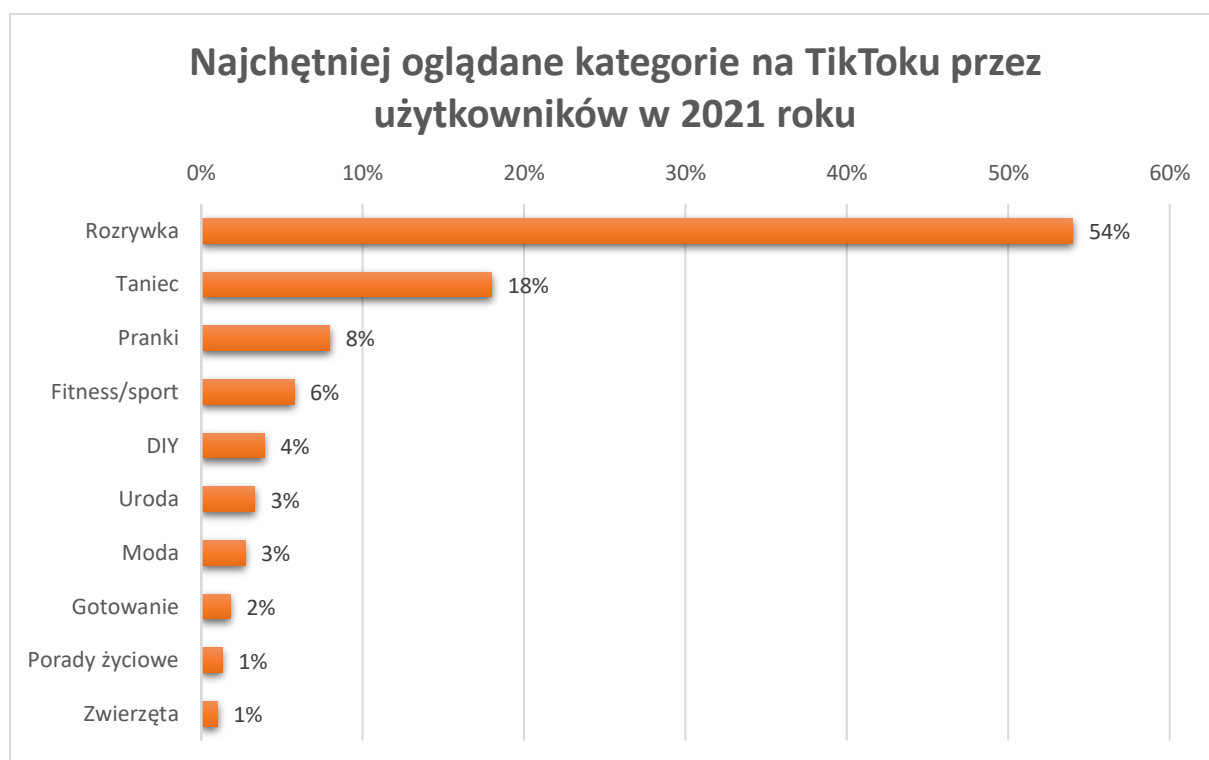
Wykres 9 Powody dla których użytkownicy korzystają z TikToka w 2021 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Raport TikTok opublikowanego na www.gethero.pl

Wykres nr 9 ukazuje, że 46% użytkowników TikToka korzysta z niego praktycznie cały czas. 26% użytkowników korzysta z TikToka przed snem, a 19,5% użytkowników korzysta w niego w szkole/pracy. Jak widać na wykresie nr 10 trzema głównymi powodami dlaczego użytkownicy korzystają z TikToka są: oglądanie zabawnych filmików – 26%, forma spędzania wolnego czasu - 19% oraz szukanie nowych inspiracji/pomysłów – 12%.

Wykres 10 Najchętniej oglądane kategorie na TikToku przez użytkowników w 2021 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z www.statista.com

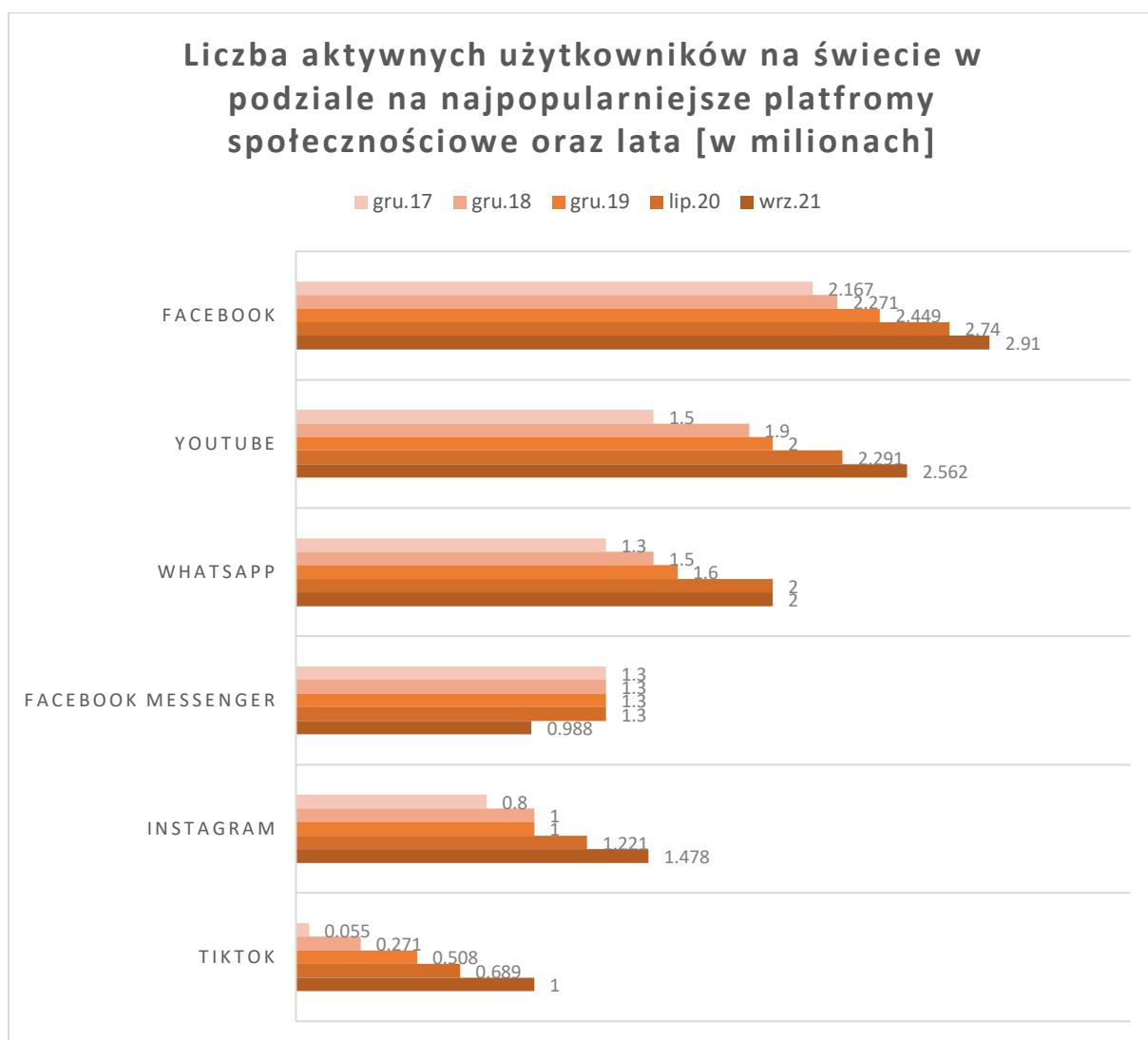
Jak przedstawia wykres nr 10 użytkownicy najchętniej oglądają na TikToku rozrywkę – aż 54% użytkowników. 18% użytkowników najchętniej wybiera na TikToku taniec, a 8% - prank³. Na kolejnych miejscach znalazł się fitness/sport – 6% użytkowników, uroda i moda – 3% użytkowników, gotowanie 2% użytkowników oraz porady życiowe i zwierzęta – 1% użytkowników. Jak widać użytkownicy na TikToku nie skupiają się na treściach politycznych czy ekonomicznych tylko na zabawnych, intrygujących i niepowtarzalnych filmikach.

³ Prank inaczej oznacza żart, dowcip. W odniesieniu do Internetu prank oznacza zrobienie komuś żartu, nagranie tego i wrzucenie w formie wideo do Internetu.

4.2.3 TikTok na tle innych mediów społecznościowych

Na początku pojawienia się TikToka mało kto postrzegał go jako miejsce, w którym warto budować swój profil, szukać odbiorców produktów czy usług swojej marki. Platforma, która pozwalała na dzielenie się krótkimi formami wideo, była uznawana za chwilową modę i rozrywkę dla nastolatków. Natomiast w ciągu 4 lat TikTok stał się równie istotną aplikacją w mediach społecznościowych jak Facebook czy Instagram.

Wykres 11 Liczba aktywnych użytkowników na świecie w podziale na najpopularniejsze⁴ platformy społecznościowe w latach 2017-2021



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z www.statista.com

⁴ * Pod uwagę zostały wzięte wszystkie globalne aplikacje z wyłączeniem aplikacji chińskich.

Do najpopularniejszych platform społecznościowych na świecie ze względu na liczbę aktywnych użytkowników należą odpowiednio: Facebook, Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram oraz na 6 miejscu – TikTok. Pod koniec 2017 roku TikTok miał 55 milionów aktywnych użytkowników. Pod koniec 2018 na TikToku było już 271 milionów aktywnych użytkowników, co oznacza, że w ciągu jednego roku przybyło 216 milionów nowych aktywnych użytkowników. Liczba ta rośnie w zawrotnym tempie i we wrześniu 2021 roku TikTok ogłosił, że posiada 1 miliard aktywnych użytkowników. Biorąc pod uwagę fakt, iż TikTok został stworzony we wrześniu 2016 roku, oznacza to, że w ciągu 5 lat platforma zdobyła 1 miliard aktywnych użytkowników i stała się jedną z głównych platform społecznościowych. Dla porównania można pokazać, iż Instagram zdobył 1 miliard aktywnych użytkowników w ciągu 8 lat. Aplikacja powstała w 2010 roku, a 1 miliard użytkowników osiągnęła w 2018 roku.

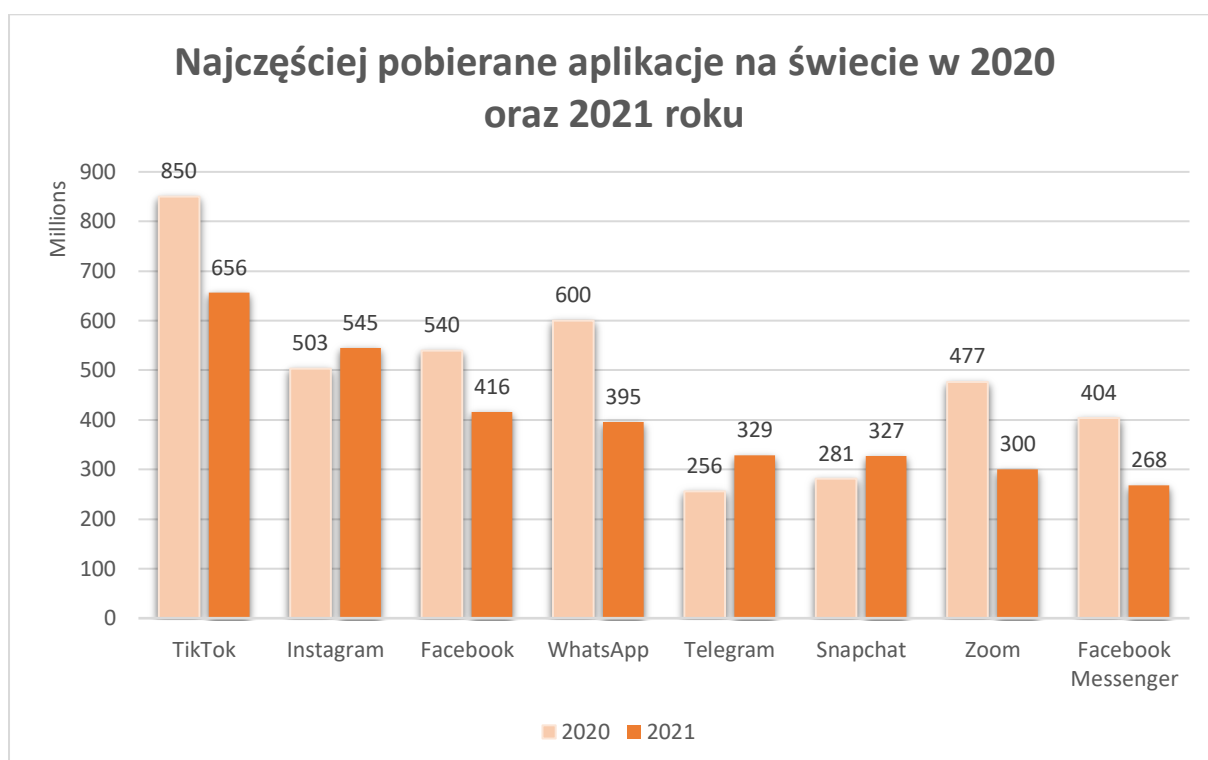
Wykres 12 Średni czas miesięczny spędzony przez użytkowników na poszczególnych platformach społecznościowych w 2021 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu DIGITAL 2022: GLOBAL DIGITAL OVERVIEW opublikowanego na www.datareportal.com

Jak pokazuje wykres nr 12 w 2021 roku średni miesięczny czas jaki użytkownicy spędzali na TikToku wyniósł 23,7 godziny. Youtube był ex aequo na drugim miejscu wraz z Facebookiem pod względem średniego miesięcznego czasu spędzonego przez użytkowników na danej platformie z czasem 19,6 godzin. Użytkownicy na TikToku spędzali tam średnio ponad 4 godziny więcej miesięcznie niż Youtube i Facebooku oraz ponad 12 godzin więcej niż na Instagramie. Mimo, że Youtube ma więcej aktywnych użytkowników niż TikTok to jednak użytkownicy więcej czasu spędzają na TikToku niż Youtube.

Wykres 13 Najczęściej pobierane aplikacje społecznościowe na świecie w 2020 oraz 2021 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z www.apptopia.com

Jak widać na wykresie nr 13 najczęściej pobieraną aplikacją zarówno w 2020 jak i w 2021 roku był Tiktok. TikTok w 2020 został pobrany 850 milionów razy, a w 2021 roku – 656 milionów. Aplikacja w ilości pobrań na całym świecie wyprzedziła m.in. Instagrama, Facebooka i WhatsAppa.

4.2.4 Budowanie marki a video marketing

Marketing wideo to coraz popularniejsza strategia marketingu mediów społecznościowych, którą wdrażają marki. Marka za pomocą wideo marketingu przestaje być dla klienta anonimowa. Treści wideo to skuteczny sposób na bezpośredni kontakt z klientami, są bardziej angażujące niż tekst i obraz, a także wywierają trwałe wrażenie na odbiorcach. Mimo, iż wideo marketing wymaga większej kreatywności, aby przyniósł oczekiwane rezultaty to coraz więcej marek dostrzega potencjał oraz korzyści wynikające z wdrożenia wideo marketingu do strategii marketingowych marki.

Wykres 14 Powody dla których klienci śledzą daną markę w social mediach w 2021 roku

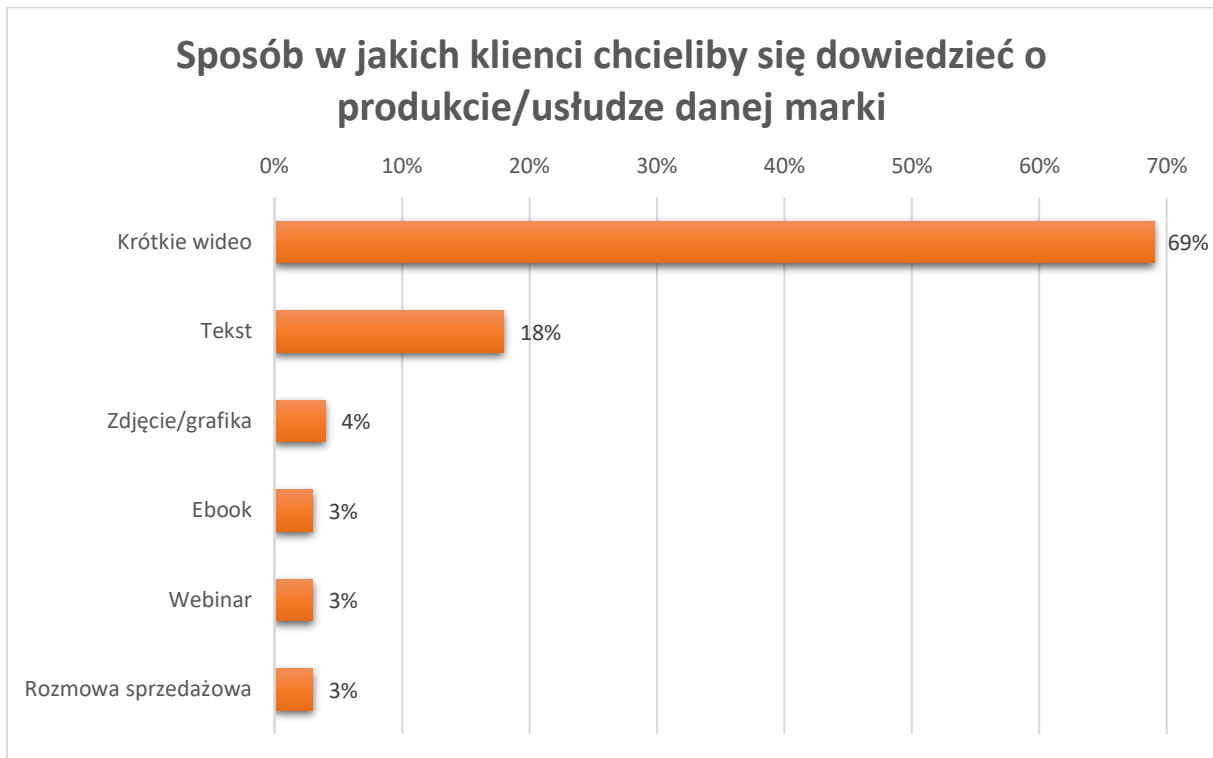


Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Social Media Statistics For 2022 opublikowanego na www.startupbonsai.com

Jak widać na wykresie nr 14 najwięcej klientów, aż 57%, śledzi daną markę w social mediach, aby dowiedzieć się o nowych produktach bądź usługach. 47% klientów śledzi daną markę w mediach społecznościowych, aby być na bieżąco z aktualnościami marki. Aby dowiedzieć się o nowych promocjach i zniżkach markę w social mediach śledzi 40%. Dla

treści edukacyjnych markę w mediach społecznościowych śledzi 34% klientów, a dla treści inspiracyjnych 32% klientów.

Wykres 15 Sposób w jakich klienci chcieliby się dowiedzieć o produkcie/usłudze danej marki w 2021 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu 2022 Social Media Marketing Industry Report opublikowanego na www.socialmediaexamine.com

Jak pokazuje wykres nr 17 najczęściej klientów, bo aż 69%, o produkcie/usłudze danej marki chciałoby się dowiedzieć poprzez krótkie wideo. 18% klientów deklaruje, że o produkcie/usłudze danej marki chciałoby się dowiedzieć z tekstu. Dowiedzieć się o produkcie/usłudze danej marki poprzez zdjęcie/grafikę chciałoby 4% klientów, natomiast po 3% klientów chciałoby dowiedzieć się o produkcie/usłudze danej marki z ebooka, webinarium i rozmowy sprzedażowej.



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu State of Video Marketing 2022 opublikowanego na www.wyzowl.com

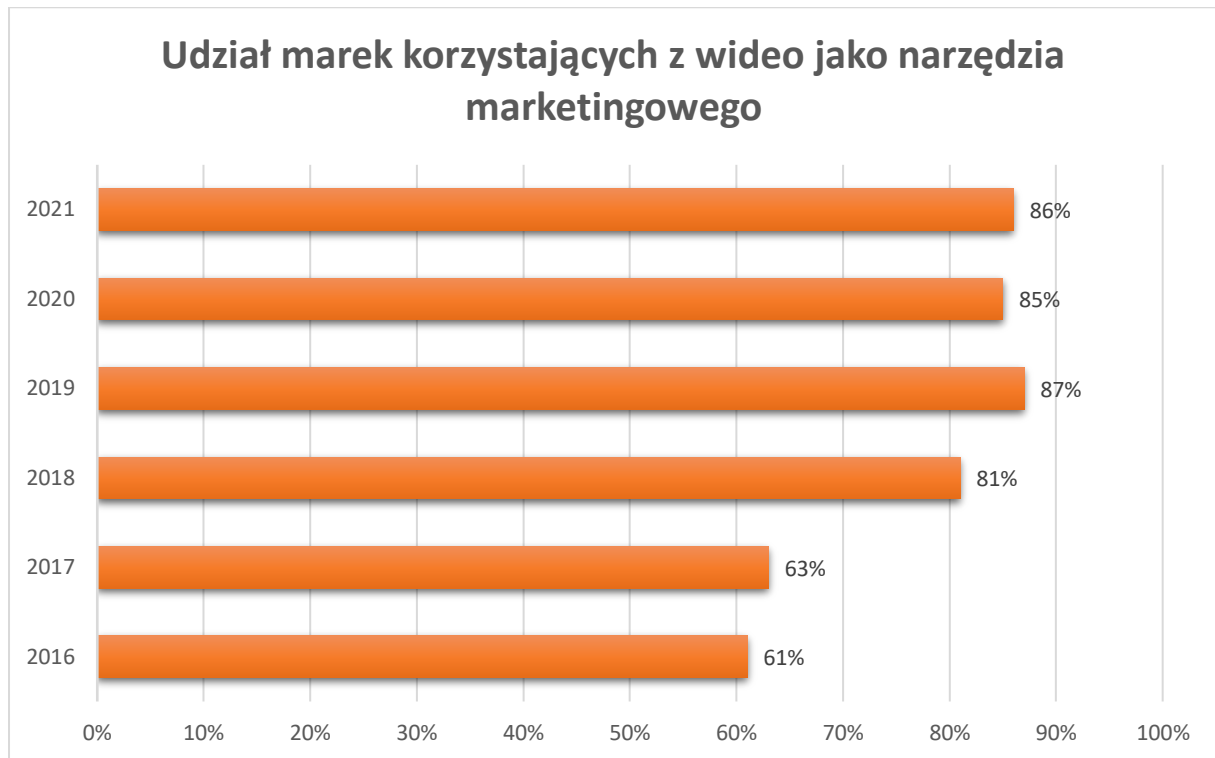
Wskaźnik zaangażowania krótkich treści wideo poniżej 1 minuty wynosi 54%. Treści wideo o długości 1-3 minut generowały zaangażowanie klientów wynoszące 50%, natomiast filmy o długości 3-5 generowały zaangażowanie wynoszące 48%. Wskaźnik zaangażowania spada, gdy treści wideo są dłuższe niż 5 minut. W przypadku wideo o długości od 5 do 30 minut wskaźnik zaangażowania wynosił 39%, w przypadku wideo o długości 30-60 minut wynosił 26%, a dla wideo o długości dłuższej niż 60 minut – 17%.

Można stwierdzić, iż klienci wybierają najczęściej tę formę przekazu, która najlepiej przyciąga uwagę, ale także wymaga od nich najmniej wysiłku. Poprzez obejrzenie krótkiego wideo klientowi łatwiej jest zrozumieć zawarty w nim przekaz i informacje niż po przeczytaniu tekstu czy zobaczeniu zdjęcia/grafiki. Klient dzięki treściom wideo jest również w stanie dowiedzieć się więcej informacji w krótszym czasie. Wyższy wskaźnik zaangażowania oznacza bardziej skuteczne wideo. Przewaga krótkiego wideo wynika ze sposobu w jaki klienci korzystają z mediów społecznościowych. Łatwiej jest znaleźć

⁵ Wskaźnik zaangażowania to wskaźnik wyrażony w procentach wyliczony na podstawie sumy polubień i komentarzy pod wideo przez liczbę wyświetleń.

klientowi kilka krótszych przerw w ciągu dnia na zajrzenie do mediów społecznościowych niż jedną dłuższą przerwę.

Wykres 17 Udział marek korzystających z wideo jako narzędzia marketingowego w latach 2016-2021



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu State of Video Marketing 2022 opublikowanego na www.wyzowl.com

Zdecydowana większość marek korzysta z wideo marketingu. W 2016 roku z wideo jako narzędzia marketingowego korzystało 61% marek. Na przełomie 2017 i 2018 roku nastąpił gwałtowny wzrost marek, które korzystały z wideo z 63% do 81%. Od 2018 do 2021 roku udział marek korzystających z wideo marketingu jako narzędzia marketingowego utrzymuje się na stałym poziomie odpowiednio 87% w 2019 roku, 85% w 2020 roku oraz 86% w 2021 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu State of Video Marketing 2022 opublikowanego na www.wyzowl.com

Jak wynika z wykresu nr 15 na przestrzeni lat coraz więcej marek uznało wideo za ważną część swojej strategii marketingowej. W 2016 roku wideo za ważną część swojej strategii marketingowej uznało 78% marek, w 2017 roku – 82% marek, w 2018 roku – 88% marek, a w 2019 – 85% marek. Od 2020 roku ponad 90% marek uznało wideo za ważną część swojej strategii marketingowej.

Dla znacznej większości marek wideo stało się niezbędnym narzędziem marketingowym. Natomiast dla klientów wideo stało się interesującą formą treści w Internecie, która budzi zainteresowanie i skupia uwagę na dłużej niż inne treści. Wideo odgrywa istotną rolę w budowaniu zaufania klienta do marki. Jest również bardziej wiarygodne dzięki czemu klienci są bardziej skłonni do zakupu, a co za tym idzie, zwiększa się sprzedaż produktów/usług marki.



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu 2022 Social Media Marketing Industry Report opublikowanego na www.socialmediaexamine.com

Jak widać na wykresie 16 największą zaletą, którą zauważyło 95% marek jest zwiększenie ruchu na stronie www i wydłużenie czasu, jaki klienci na niej spędzali. Drugą największą zaletą wdrożenia wideo marketingu jest zdobycie nowych klientów, co zauważyło aż 83% marek. Następnie 77% marek stwierdza, że zaletą wideo marketing jest pomoc klientom lepiej zrozumieć ich produkt lub usługę, a 65% przyznaje, że dzięki wideo marketingowi zwiększyła się ich sprzedaż.

Potencjał wideo marketingu jest ogromny. Wdrożenie wideo marketingu do strategii marketingowej marki może przynieść sporo korzyści. W zależności od potrzeb klientów i możliwości marki wideo może zawierać tutoriale, prezentacje produktów czy relacje z eventów organizowanych przez markę. Istotne jest, aby wideo niosło za sobą wartość dla klienta, było zapamiętywalne oraz wywoływało emocje. Spójne i przemyślane wideo to doskonały sposób na zakomunikowanie klientowi o marce i jej produktach. Wideo marketing skraca dystans między marką, a klientem oraz buduje zaufanie do marki. Wdrożenie wideo marketingu może być szansą na zbudowanie wizerunku marki i nawiązaniu relacji z klientami.

Zakończenie

Zastosowana metoda badawcza w pracy pozwoliła na dokładną analizę wideo marketingu i platformy TikTok. Dzięki dostępności danych cel pracy został osiągnięty, czyli przeanalizowano wykorzystywanie wideo marketingu oraz platformy TikTok do budowania marki w mediach społecznościowych. Analiza została przeprowadzona w 4 częściach, dzięki którym uzyskano szeroki obraz kształtowania się mediów społecznościowych. Został również rozwiązany problem badawczy. Szczegółowa analiza potwierdziła, iż wideo marketing i platforma TikTok są w fazie rozwoju, a co za tym idzie, są przyszłością marketingu mediów społecznościowych wykorzystywanego przez marki. Z danych wynika, iż użytkownicy Internetu coraz więcej czasu spędzają w social mediach. W 2021 roku średni dzienny czas spędzany przez użytkowników w mediach społecznościowych wynosił 2 h 25 minut. Oznacza to, iż marki działające w mediach społecznościowych mogą łatwo zdobyć nowych klientów. Aby jednak zostać zauważonym przez odbiorców trzeba podążać za trendami, analizować i odpowiadać na ich potrzeby. Jak wynika z danych 69% klientów chciałoby dowiedzieć się o produkcie/usłudze poprzez krótkie wideo. Platformą, która umożliwia zamieszczanie krótkich wideo, a w dodatku stała się istotną konkurencją dla innych mediów społecznościowych, jest TikTok. Okazuje się, że Tiktok był najczęściej pobieraną aplikacją społecznościową przez użytkowników w 2020 i 2021 roku. Dane potwierdzają również, iż ze wszystkich platform społecznościowych użytkownicy najwięcej czasu spędzają na TikToku. Wskaźnik zaangażowania pokazuje, iż największe zaangażowanie użytkowników generowały treści wideo poniżej 1 minuty. Analiza dowiodła, że sporo marek już wdrożyło wideo marketing do swoich strategii marketingowych i zauważyło wiele zalet z tego wynikających.

Literatura

- Adamczuk, J. (2014). Media społecznościowe jako narzędzie kreowania wizerunku jednostek samorządowych na przykładzie samorządów lokalnych powiatu jeleniogórskiego. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, nr 332.
- Bajdaka, A. (2003). *Internet w marketingu*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Bałdys, P., & Piątek, K. (2018). Media w społeczeństwie – znaczenie, funkcje i władza. *Media i Społeczeństwo*, nr 8.
- Barciński, M. (2009). Media wszystkich. *Marketing w Praktyce*, nr 12/2009.
- Bartosik-Purgat, M. (2018). *Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Berkley, H. (2005). *Marketing internetowy w małej firmie*. Wydawnictwo Onepress.
- Bogan, C., & English, M. (2006). *Benchmarking jako klucz do najlepszych praktyk*. Wydawnictwo Onepress.
- Boratyn, D. (2018). Budowanie wizerunku marki na portalu społecznościowym Facebook na przykładzie przedsiębiorstwa Vistula Group S . A. *Młoda Humanistyka*, nr 1/2018 (11).
- Brzozowska-Woś, M. (2013). Media społecznościowe a wizerunek marki. *Zarządzanie i Finanse*, nr 1.
- Buchnowska, D. (2013). Analiza i ocena poziomu wykorzystania mediów społecznościowych przez największe polskie przedsiębiorstwa. *Informatyka Ekonomiczna*, nr 4(30).
- Buchnowska, D. (2014). Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe i studentów w świetle badań własnych. *Nauki o Zarządzaniu*, nr 2(15).
- Bullock, L., & Agbaimoni, O. (2013). Marketing w mediach społecznościowych — dlaczego i jak firmy muszą z niego korzystać? *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, nr 2(8)/2013.
- Całka, A., & Mróz-Gorgoń, B. (2014). Rola mediów społecznościowych w procesie komunikacji marketingowej - przykład marek modowych. *Marketing i Rynek*, nr 11/2014.
- Chernatony, L., & McDonald, M. (1998). *Creating powerful brands*. Butterworth-Heinemann.
- Czaplicka, M. (2014). *Zarządzanie kryzysem w social media*. Wydawnictwo Helion.
- Daniłoś, M. (2016). *Video marketing nie tylko na YouTube*. Wydawnictwo Helion.
- Dawidziuk, S. (2012). Marka uczelni we współczesnym świecie. *Marketing Instytucji*

Naukowych i Badawczych, nr 4.

- Dębski, M. (2008). *Kreowanie silnej marki*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Dejnaka, A. (2014). Social media care jako nowy trend w obsłudze klienta. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu, nr 355.*
- Dejnaka, A., Iwankiewicz-Rak, B., Nogiec, J., & Spychała, P. (2013). *Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non profit*. Wydawnictwo WSB.
- Dryl, T. (2012). Zaufanie jako element zarządzania marką. *Zarządzanie i Finanse, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, nr 2.*
- Drzazga, M. (2013). Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 140.*
- Edwards, H., & Day, D. (2006). *Kreowanie marek z pasją*. Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna.
- Frąckiewicz, E. (2006). *Marketing internetowy*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Głogowski, Ł. (2018). *Snapchat Marketing – przyszłość social media czy „ukradziona” szansa?* <https://fantastic-studio.com/snapchat-marketing/>
- Głowacka, I. (2016). Komunikacja marek z pokoleniem Y. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna, nr 12/3.*
- Gogołek, W. (2010). *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*. Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Gregor, B., & Kaczorowska-Spychalska, D. (2018). Kanały wideo jako instrument performance marketingu. *Handel Wewnętrzny, nr 4(375).*
- Grześkowiak, U. M. (2011). Portale społecznościowe – wybrane aspekty. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica, nr 28.*
- Hadaś, Ł. (2014). *Zarządzanie zakupami*. Wydawnictwo OpenNexus.
- Helft, M. (2013). *How YouTube changes everything*. <https://fortune.com/2013/07/25/how-youtube-changes-everything/>
- Howaniec, H. (2014). Wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach marketingowych przedsiębiorstw na polskim rynku. *Marketing i Rynek, nr 11.*
- ISO 10668:2010 Brand valuation — Requirements for monetary brand valuation*. (n.d.). International Standard Organization. <https://www.iso.org/standard/46032.html>
- Iwankiewicz-Rak, B. (2012). Misja – marka – wizerunek uczelni – relacje wzajemne. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, nr 44.*
- Janek, R. (2021). *Strategia marki – co to jest i jak ją stworzyć?*

- <https://contentwriter.pl/strategia-marki/>
- Jaska, E., & Werenowska, A. (2016). Promocja marki w mediach społecznościowych. *Handel Wewnętrzny, nr 2 (361)*.
- Jóźwiakowski, P. (2015). Marketing szeptany jako nieformalna komunikacja międzyludzka. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze, nr 3*.
- Julkowski, R. (2018). *How Starbucks turned crowdsourced ideas into new products*.
<https://ecorner.stanford.edu/articles/starbucks-turned-crowdsourced-ideas-new-products/>
- Kall, J. (2001). *Silna marka. Istota i kreowanie*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kall, J., Kłeczek, R., & Sagan, A. (2013). *Zarządzanie marka*. Wolters Kluwer Polska SA.
- Kargul, A. (2021). *Reklamy na TikToku – wprowadzenie*.
<https://maxroy.agency/blog/reklamy-na-tiktoku-wprowadzenie/>
- Kaznowski, D. (2007). *Nowy marketing w Internecie*. Wydawnictwo Difin.
- Kaznowski, D. (2016). Social media – społeczny wymiar Internetu. In Królewski J., Sala P. (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kępczyński, S. (2017). Media społecznościowe w marketingu. *Przegląd Współczesnych Problemów Zarządzania, nr 4*.
- Korotusz, P., & Kuś, J. (2018). Różne oblicza social-media. Konsekwencje korzystania z mediów społecznościowych dla funkcjonowania psychologicznego użytkowników. In Szymczyk P., Maciąg K. (red.), *Człowiek a technologia cyfrowa – przegląd aktualnych doniesień*, Wydawnictwo Naukowe TYGIEL.
- Korzyńska, K. (2013). Zarządzanie marką miasta, siła marki. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia, nr 64/2*.
- Kotler, P. (1999). *Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Wydawnictwo FELBERG SJA.
- Kowalska, M. (2015). Wykorzystanie mediów społecznościowych do budowania relacji z konsumentem. *Marketing i Rynek, nr 8*.
- Kubaszewski, A. (2022). *TikTok – jak działa? Co to jest?* <https://verseo.pl/tiktok-co-to-jest/>
- Kucner, D. (2020). *Kanał własny marki na YouTube*. <https://sm-manager.pl/arttykul/kanal-wlasny-marki-na-youtube-nikt-o-to-nie-prosil-kazdy-potrzebowal>
- Kulczycki, E. (2012). Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika. In Kulczycki E., Wendland M. (red.), *Komunikologia Teoria i praktyka komunikacji*, Wydawnictwo Naukowe IF UAM.
- Kwartnik, K. (2021). *Tożsamość marki – co to jest i jak budować silną markę?*
- Machcińska, K. (2013). Media społecznościowe w bibliotece: rodzaje, funkcje, strategia działania. *Biuletyn Biblioteki Głównej Politechniki Śląskiej, nr 3*.

- McCarthy, C. (2007). *Social networking before we knew what it was*.
<https://www.cnet.com/news/rip-bolt-com-social-networking-before-we-knew-what-it-was/>
- Miotk, A. (2013). *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*. Wydawnictwo Helion.
- Miotk, A. (2019). Działalność marketingowa w przestrzeni cyfrowej. In *Bednarczyk M., Najda-Janoszka M., Kopera S. (red.), E-przedsiębiorczość. Zasady i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Moroz, M. (2010). Źródła efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych. *E-Mentor*, nr 4(36).
- Moroz, M. (2013). Efekty budowania wizerunku marki poprzez serwisy społecznościowe – badanie opinii internautów pokolenia Y. *Studia Ekonomiczne*, nr 157.
- Nowakowska, M. (2016). Social media – etyka i wartość. In *Hofman I., Kępa-Figura D. (red.), Wartości mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Oxford English Dictionary*. (n.d.). Oxford University Press. <https://www.oed.com/>
- Patrzalek, W. (2015). Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, nr 414.
- Pejas, I. (2021). *Kiedy powstał YouTube? Jak rodziła się potęga serwisu?*
<https://www.glamour.pl/artukul/kiedy-i-jak-powstala-potega-serwisu-youtube>
- Płatek, T. (2011). Marka i jej wizerunek. *Zeszyty Naukowe Ruchu Studenckiego*, nr 2.
- Podlaski, A. (2011). *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*. Wydawnictwo Helion.
- Podraza, U. (2017). Wizerunek marki w mediach społecznościowych. *Naukowy Przegląd Dziennikarski*, nr 1.
- Poznański, P. (2004). Affiliate Marketing. *Marketing w Praktyce*, nr 4.
- Pringle, H., & Gordon, W. (2006). *Zarządzanie marką. Jak wypromować markę*. Dom Wydawniczy Rebis.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Finding connection in a computerized world*. Wydawnictwo MIT Press.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2012). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Wydawnictwo John Wiley & Sons.
- Sala, P. (2016). E-mail marketing. In *Królewski J., Sala P. (red.), E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sawicki, B. (2009). Kreowanie marki w agroturystyce i turystyce wiejskiej. In *Palich P.*

- (red.), *Marka wiejskiego produktu turystycznego*, Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni.
- Siuda, D., & Grębosz, M. (2017). Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych. *Studia i Prace WNEiZ*, nr 48/2.
- Skrzydlewski, W., & Dylak, S. (2012). *Media, edukacja, kultura : w stronę edukacji medialnej*. Wydawnictwo Polskie Towarzystwo Technologii i Mediów Edukacyjnych. *Słownik pojęć związanych z marketingiem*. (n.d.). Premium Consulting. <https://premium-consulting.pl/slownik-marketingowy/>
- Socash, R. (2015). *Czy Snapchat zastąpi vlogi na YouTube?*
<https://socialpress.pl/2015/10/czy-snapchat-zastapi-vlogi-na-youtube>
- Stachowiak-Krzyżan, M. (2019). Wykorzystanie mediów Społecznościowych przez młodych konsumentów w procesach zakupowych. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, nr 1(31).
- Stadnik, K. (2020). *Działania marketingowe na TikToku – co może zyskać Twoja marka?*
Działania marketingowe na TikToku – co może zyskać Twoja marka?
- Stopczyńska, K. (2015). Wykorzystanie social media w zarządzaniu wizerunkiem marki w sytuacji kryzysowej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, nr 4.
- Strydom, J. (2005). *Introduction to Marketing*. Wydawnictwo Jura Academic.
- Szczepańczyk, M. (2014). Innowacyjne sposoby wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, nr 183.
- Szczepaniak, J. (2016). Webinarium jako forma internetowej edukacji. *Życie Uczelni*, nr 136.
- Szewczk, A. (2015). Marketing internetowy w mediach społecznościowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica*, nr 36.
- Szot, D. (2016). *Reklama video na YouTube – kompleksowy marketing internetowy*.
<https://www.devagroup.pl/blog/reklama-video-na-youtube-kompleksowy-marketing-internetowy>
- Tarczydło, B. (2014). Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, nr 355.
- Tarczydło, B. (2017). Wideomarketing w teorii i praktyce. Wyniki badań. *Handel Wewnętrzny*, nr 6(371).
- Wicińska, K. (2017). Media społecznościowe jako narzędzie rozwijające działania

- marketingowe przedsiębiorstw. *Rynek - Społeczeństwo – Kultura*, nr 3(24).
- Witek-Hajduk, M. (2011). *Zarządzanie silną marką*. Wydawnictwo Wolters Kluwer.
- Wojciechowska, M. (2014). *Studium zarządzania niematerialnymi zasobami organizacyjnymi bibliotek*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Wójcik, M. (2017). Marka i kształtowanie wizerunku biblioteki. *Zarządzanie Biblioteką*, nr 1(9).
- Zieliński, M., & Kubacki, M. (2014). Marka we współczesnej gospodarce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, nr 66.
- Ziomek, O. (2021). *YouTube Shorts działa w Polsce*. <https://www.dobreprogramy.pl/youtube-shorts-dziala-w-polsce-oficjalny-start-14-lipca,6660459228113440a>

Spis wykresów

Wykres 1 Liczba użytkowników Internetu w latach 2012-2021	38
Wykres 2 Liczba aktywnych użytkowników w social mediach w latach 2012-2021.....	39
Wykres 3 Średni dzienny czas spędzany przez użytkowników w wieku 16-64 w social mediach w latach 2012-2021.....	40
Wykres 4 Procentowa ilość użytkowników TikToka w podziale na grupy wiekowe w 2021 roku	41
Wykres 5 Podział użytkowników TikToka ze względu na czas posiadania konta w 2021 roku	42
Wykres 6 Średnia dzienna ilość minut spędzana przez użytkowników na platformach Youtube oraz TikTok w latach 2019-2022	43
Wykres 7 Procentowa ilość użytkowników TikToka w podziale na częstotliwość korzystania z platformy w 2021 roku.....	44
Wykres 8 Okoliczności kiedy użytkownicy korzystają z TikToka w 2021 roku	45
Wykres 9 Powody dla których użytkownicy korzystają z TikToka w 2021 roku	45
Wykres 10 Najchętniej oglądane kategorie na TikToku przez użytkowników w 2021 roku.....	46
Wykres 11 Liczba aktywnych użytkowników na świecie w podziale na najpopularniejsze platformy społecznościowe w latach 2017-2021.....	47
Wykres 12 Średni czas miesięczny spędzony przez użytkowników na poszczególnych platformach społecznościowych w 2021 roku.....	48
Wykres 13 Najczęściej pobierane aplikacje społecznościowe na świecie w 2020 oraz 2021 roku	49
Wykres 14 Powody dla których klienci śledzą daną markę w social mediach w 2021 roku.....	50
Wykres 15 Sposób w jakich klienci chcieliby się dowiedzieć o produkcie/usłudze danej marki w 2021 roku	51
Wykres 16 Wskaźnik zaangażowania klientów według czasu trwania wideo w 2021 roku	52
Wykres 17 Udział marek korzystających z wideo jako narzędzia marketingowego w latach 2016-2021	53
Wykres 18 Udział marek stwierdzających wideo jako ważną część ich strategii marketingowej w latach 2016-2021.....	54
Wykres 19 Zalety, jakie marki zauważyły, po wdrożeniu wideo marketingu w 2021 roku	55