

4

MARTYNA MARIA PANKOWSKA

Determinanty i sposoby interakcji młodych konsumentów z markami w mediach społecznościowych

Opiekunowie naukowci: dr hab. prof. ALK Grzegorz Mazurek, mgr Anna Górka

Martyna Pankowska – studentka III roku na kierunku Zarządzanie, specjalność: Socjologia Biznesu i Mediów, w Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie. Laureatka stypendiów Rektora ALK dla najlepszych studentów.

Abstrakt

W dobie Internetu media społecznościowe są nieodłącznym elementem życia codziennego dla ludzi z różnych grup wiekowych, ale szczególnie tych między 18. a 24. rokiem życia. Badania poświęcane zjawiskom związanym z mediami społecznościowymi skupiają się głównie na sposobach promocji marek na tego typu portalach, a rzadko na interakcji konsumentów z markami przez portale społecznościowe, co w świetle budowania relacji z klientem jest równie ważne. Celem badania przeprowadzonego na użytek niniejszego opracowania jest określenie sposobów i determinant wchodzenia młodych ludzi w interakcję z markami w mediach społecznościowych. Badania zostały przeprowadzone przy użyciu metody ilościowej, za pomocą ankiety online w listopadzie 2018 r. na grupie 125 respondentów, którzy wypełnili kwestionariusz, dobranych na zasadzie doboru nielosowego wygodnego. W opracowywaniu wyników brano pod uwagę 115 z badanych spełniających warunki badania – młodzi ludzie w wieku 18–24, korzystający z mediów społecznościowych. Wyniki badania pokazują najchętniej wykorzystywane sposoby wchodzenia w interakcję z markami przez konsumentów na poszczególnych portalach społecznościowych, a także cechy profili marek zniechęcające konsumentów do takich interakcji. Dodatkowo badanie wskazuje na motywy obserwowania marek przez użytkowników portali społecznościowych.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, interakcje w mediach społecznościowych, marketing w mediach społecznościowych, młodzi konsumenci, relacja marka–konsument w mediach społecznościowych

Determinants and methods of young consumers' interactions with brands in social media

In the age of the Internet, social media are a constant element in many people's everyday lives. They are especially popular in the age group ranging from 18 to 24 years. Research dedicated to the phenomenon of social media focuses on the promotion of brands on this type of communication channels. Even though the topic of interactions between brands and customers in social media is sparsely broached, it is important while considering building relationships with clients. The purpose of the research conducted for this article is to show determinants and methods of young customer's interactions with brands in social media. The research was carried out with the help of an online survey, created as an example of a quantitative method of analysis. The questionnaire was filled out by 125 respondents in November 2018. Non-probability convenience sampling was applied as a sampling methodology. From all respondents 115 individuals met the terms of this research – young people (18–24) using social media. Findings presented in this article show the most popular methods of interaction between brands and customers used on specific social media platforms, as well as negative attributes of brand's social media profiles that discourage other users from engaging in interactions. In addition, research conducted for this article shows reasons for following brand's activity in social media.

Keywords: social media, interactions in social media, social media marketing, young consumers, brand-consumer relationship in social media

1. Wprowadzenie

„Obywatele” wirtualnego świata stali się twórcami treści, a Internet stał się miejscem do wymiany informacji (Doligalski, 2009). Powstanie i spopularyzowanie Internetu dało początek jednemu z fenomenów XXI wieku – mediom społecznościowym, które znacznie różnią się od tradycyjnych mediów (Heinze, Fletcher i Rashid, 2016). Ich istotą stały się możliwości pozwalające na formowanie relacji przez interaktywną, opartą na dialogu i odwzajemnianą komunikację (Himmelboim i in., 2014).

Wraz ze wzrostem popularności mediów społecznościowych i wzrostem liczby ich użytkowników zwiększyła się liczba badań i artykułów naukowych poruszających ten temat (Dorenda-Zaborowicz, 2012; Mazurek, 2016; Szydłowska, 2013; Tkaczyk, 2011). Polskie publikacje skupiają się na konkretnych portalach i ich możliwościach wykorzystania w marketingu (Tkaczyk, 2011) oraz użycia marketingu w mediach społecznościowych (Dorenda-Zaborowicz, 2012). Praca dotycząca wykorzystania mediów społecznościowych jako narzędzia zarządzania relacjami z klientami została opublikowana przez Bojanowską (2017). Autorka pokazała wybrane metody wykorzystywania takich portali do budowania trwałych relacji z klientami, takich jak np. monitorowanie, mapowanie czy pomiar oraz wagę mediów społecznościowych w komunikacji klient–firma. Materiał tam znaleziony nie pokrywa jednak zagadnień związanych z interakcją konsumentów z markami w mediach społecznościowych, które są istotne w budowaniu relacji opisanych w pracy Bojanowskiej. W niniejszym artykule skupię się na badaniach prowadzonych na wybranej grupie młodych ludzi, dotyczących ich interakcji z markami na portalach społecznościowych.

Interakcje z profilem marki zwiększają prawdopodobieństwo dotarcia do użytkownika publikowanych przez nie materiałów, dlatego celem przeprowadzonych badań ma być określenie determinant i sposobów wchodzenia młodych ludzi w interakcję z markami w mediach społecznościowych. Dodatkowo wyniki badania powinny być pomocne w odpowiedzi na pytania badawcze, takie jak: „Jakie kategorie marek są najczęściej obserwowane przez młodych ludzi?”, „Jakie sposoby wchodzenia użytkowników w interakcję z marką są najczęściej wykorzystywane na różnych portalach społecznościowych?”, „Co zachęca lub zniechęca użytkowników mediów społecznościowych do wchodzenia w interakcję z markami?”.

Ten temat jest wart zbadania, ponieważ marketing w mediach społecznościowych wiąże się z marketingiem relacji, gdzie marki powinny zmieniać swoje podejście z nastawienia na sprzedaż do budowania relacji z konsumentami, co może zwiększyć szanse na lojalność konsumentów i ich bardziej przychylny sto-

sunek do marki (Gordhamer, 2009). Dodatkowo warto zauważyć rozpoznanie interaktywnej komunikacji między marką i klientem jako formę angażowania się marki w budowanie relacji między stronami (De Wulf, Oderkerken-Schroder i Iacobucci, 2001; Koch i Benlian, 2015). Do rozpoczęcia budowy takiej relacji konieczne jest wystawienie użytkownika na wpływ treści publikowanych przez markę na platformach społecznościowych. Oznacza to, że osoby zarejestrowane na takich platformach mają szansę na budowę silniejszej relacji z marką, którą śledzą czy obserwują. Okazuje się jednak, że obserwowanie marki nie wystarczy. Coraz więcej portali społecznościowych wprowadza zmiany w algorytmach, zmniejszające prawdopodobieństwo zobaczenia treści publikowanych przez daną markę bez wchodzenia z nią w interakcję. Mowa tutaj o organicznych zasięgach ograniczanych przez portale w celu zachęcenia firm do korzystania z reklam płatnych. Z tego powodu niezwykle ważne z perspektywy marek stają się cechy ich profili – zarówno zachęcające, jak i zniechęcające ich obserwatorów do wchodzenia w interakcję. Na tej podstawie marki są w stanie dostosowywać publikowane materiały do preferencji swoich obserwatorów, zwiększające szansę na interakcję, co w efekcie może przełożyć się na budowanie silniejszej relacji klient–marka.

2. Przegląd literatury

Istota/pojęcie mediów społecznościowych

Najprościej media społecznościowe można określić jako platformy do kreowania profili i budowania relacji (Boyd i Ellison, 2008; Kaplan i Haenlein, 2010; Mazurek, 2012). Inna definicja wymaga scharakteryzowania mediów społecznościowych jako zestawu platform społecznościowych, zawierających duże ilości danych, na podstawie których może być możliwe krótkoterminowe przewidywanie potrzeb konsumentów (Mazurek, 2012). Jest wiele sposobów na klasyfikację mediów społecznościowych. Jednym z tych najpopularniejszych jest jednak ten zaproponowany przez Kaplana i Haenleina (2010), który dzieli takie media na 4 kategorie, biorąc pod uwagę poziomy dwóch kluczowych elementów mediów społecznościowych: badania mediów (ang. *media research*: obecność w sieci, bogactwo informacji) oraz procesów społecznych (ang. *social processes*: autoprezentacja, informacje własne). Na tej podstawie można wyróżnić blogi, portale społecznościowe, wirtualne światy społeczności, projekty współpracy społeczności treści, wirtualne światy gier. Powyższe kategorie, wraz z ich cechami charakterystycznymi wyglądają następująco:

1. Blogi – niski poziom obecności w sieci i bogactwa informacji, za to wysoki poziom autoprezentacji i informacji własnych. Blogi są odpowiednikiem

osobistych stron internetowych. Umieszczane na nich wpisy uporządkowane są chronologicznie, a ich treści mogą dotyczyć dowolnego tematu wybranego przez autora (Handley i Champan, 2012). Interakcja na takich stronach może polegać na lubieniu lub komentowaniu konkretnych wpisów na blogu.

2. Portale społecznościowe (np. Facebook) – średni poziom obecności w sieci i bogactwa informacji, ale wysoki poziom autoprezentacji i informacji własnych. Portale takie jak Facebook czy Instagram, które skupiają osoby prywatne, fanpage oraz firmy. Interakcja na tego typu serwisach polega na lubieniu, komentowaniu, publikowaniu lub „hashtagowaniu” treści.
3. Wirtualne światy społeczności (np. SocialLife) – wysoki poziom obecności w sieci i bogactwa informacji oraz wysoki poziom autoprezentacji i informacji własnych. Podobnie jak wirtualne światy gier, takie platformy pozwalają ich użytkownikom na interakcję w replice trójwymiarowego środowiska. Główną różnicą jest to, że wirtualne światy społeczności pozwalają ich użytkownikom wybierać swoje zachowania z większą swobodą, co w efekcie pozwala na stworzenia wirtualnego życia bardzo zbliżonego do tego prawdziwego (Kaplan i Haenlein, 2010).
4. Projekty współpracy (np. Wikipedia) – niski poziom obecności w sieci i bogactwa informacji, niski poziom autoprezentacji i informacji własnych. Najpopularniejszym przykładem jest Wikipedia, którą może opisać jako nieekspercką organizację otwartej współpracy (Jemielniak, 2013).
5. Społeczności treści (np. YouTube) – średni poziom obecności w sieci i bogactwa informacji, ale średni poziom autoprezentacji i informacji własnych. Tego typu platformy pozwalają na dzielenie się z innymi różnego rodzaju materiałami na założonych przez użytkowników kontach. Przykładem jest YouTube, czyli największa baza filmów w Internecie, gdzie użytkownicy mogą tam udostępniać swoje nagrania lub prowadzić transmisję na żywo (Skowron i Skrzetuski, 2015). Formy interakcji na tego typu platformach to subskrypcje kanałów, komentowanie lub lubienie publikowanych materiałów.
6. Wirtualne światy gier (np. World of Warcraft) – wysoki poziom obecności w sieci i bogactwa informacji, ale niski poziom autoprezentacji i informacji własnych. To platformy, które mają za zadanie stworzenie repliki trójwymiarowego środowiska, w którym jego użytkownicy mogą się pojawiać jako spersonalizowane awatary i wchodzić ze sobą w interakcję za ich pomocą (Kaplan i Haenlein, 2010).

Zrozumienie powodów wykorzystywania danych mediów społecznościowych i zdobywanie aktualnych informacji o tych najpopularniejszych platformach i gru-

pach wiekowych wykazujących tam najwyższą aktywność może być pomocne dla marek, które pragną zaangażować się w promowanie swoich produktów przez oficjalne profile swojej marki na mediach społecznościowych (Barker i in., 2003).

3. Media społecznościowe w Polsce

Popularność mediów społecznościowych w Polsce zaczęła się od serwisów lokalnych. Na rok 2007/2008 widać było wyraźną preferencję Polaków do portali tworzonych w kraju, takich jak, np. *nasza-klasa.pl* (Szpunar, 2010). Obecnie w rankingu najczęściej używanych mediów społecznościowych w naszym kraju znajdują się portale traktowane jako te najpopularniejsze na świecie, czyli Facebook, YouTube, Instagram i Snapchat (Wave 9, 2018). Statystyki na rok 2018 pokazują, że najpopularniejszym i najczęściej użytkowanym portalem społecznościowym w Polsce jest Facebook, z wynikiem prawie 17 mln użytkowników na listopad 2018, jednak nie wszystkie grupy wiekowe są na nim tak samo aktywne (NapoleonCat, 2018). Badana grupa wiekowa 18–24 lat jest zdecydowanie bardziej aktywna na Instagramie, co stanowi początek do określenia preferencji w przypadku mediów społecznościowych w badanej grupie wiekowej (NapoleonCat, 2018).

Jednymi z częściej wymienianych powodów korzystania z mediów społecznościowych są właśnie: utrzymywanie kontaktów ze znajomymi (57%), oraz, co ważne dla tematu tej pracy, rozmawianie, wypowiadanie się czy komentowanie, czyli wchodzenie w interakcję z innymi (27%) (CBOS, 2018). Istotą mediów społecznościowych jest właśnie to, że na każdy opublikowany tam materiał można zareagować. Taka reakcja może polegać na polubieniu, pozytywnym skomentowaniu, skrytykowaniu lub nawet przesłaniu danej treści dalej do innych użytkowników (Skowron i Skrzetuski, 2015).

W odniesieniu do powodów korzystania z mediów społecznościowych przez marki, na podstawie raportu z badania na temat polskich firm w mediach społecznościowych (Sumara i in., 2012), można wyróżnić kreowanie wizerunku marki, edukowanie społeczności oraz lepsze zrozumienie komunikacji za pomocą takich platform z ich użytkownikami. Kierunki działań marek obecnych w mediach społecznościowych opierają się na: powiązaniu marki z aktywnościami i popularnymi hobby, komunikacji bezpośrednio wychodzącej z firmy, upoważnieniu społeczności do działania i edukowaniu w obszarze branży. Badania realizowane przez Skowrona i Skrzetuskiego (2013) pokazują, że głównym powodem korzystania z mediów społecznościowych przez polskie firmy jest budowanie rozpoznawalności marki (78%). Dodatkowo istotne okazało się promowanie swoich ofert (68%) oraz prowadzenie dialogu z konsumentami (28%). Przy pytaniu o zalety korzystania z mediów społecznościowych polskie firmy wymieniają przede wszyst-

kim budowanie rozpoznawalności marki (63%), jednak dla tematu tego artykułu ważna jest odpowiedź z niższym wynikiem – 23% badanych stwierdziła, że zaletą korzystania z takich serwisów jest łatwość nawiązywania dialogu z klientem.

Pojęcie marketingu w mediach społecznościowych

Z pojawieniem się i rozwojem mediów społecznościowych pojawiły się możliwości pozwalające na urozmaicenie działań marketingowych w Internecie i powstanie tak zwanego marketingu w mediach społecznościowych. Przytaczając definicję marketingu społecznościowego, można określić go jako „termin oznaczający wykorzystanie platform społecznościowych, blogów, wirtualnych światów i innych analogicznych przestrzeni dla celów promocyjnych, wizerunkowych, sprzedażowych czy tych związanych z wsparciem i obsługą klienta” (Mazurek, 2016, s. 23).

Wraz z powstaniem i rozpowszechnieniem się mediów społecznościowych organizacje, których działalność związana była z marketingiem, zmuszone były do zaktualizowania i przekształcenia swoich działań na takie, które obejmą swoim zasięgiem aktywność w mediach społecznościowych. Za takimi zmianami szła bezpośrednia modyfikacja sposobu projektowania strategii marketingowej dla klientów, w tym zarówno marek konsumpcyjnych, jak i innych jednostek zainteresowanych wykorzystywaniem mediów społecznościowych.

W przypadku marek nieopierających swojej działalności na punktach sprzedaży tradycyjnej (sklepowej), obecność i aktywność w Internecie jest warunkiem nie tylko szerszej rozpoznawalności, ale także sprzedaży. Strony internetowe z produktami danej organizacji coraz częściej nie są wystarczające – aktywność w mediach społecznościowych stała się niezwykle ważnym elementem, służącym m.in. budowaniu relacji marki z konsumentem. Jednym z najważniejszych aspektów marketingu w mediach społecznościowych jest tworzenie konwersacji online – oznacza to, że taki marketing powinien zachęcać użytkowników mediów społecznościowych do aktywnego udziału i dialogu na wykorzystywanych do promocji platformach (Barker i in., 2003).

Relacja konsument–marka w mediach społecznościowych

Mówiąc o relacji między jednostkami, np. marką a konsumentem, warto przytoczyć pojęcie marketingu relacji, którego koncepcja sięga początków handlu, a z biegiem lat i z rozwojem nauki i technologii była modyfikowana i dopasowywana do stale zmieniającego się otoczenia podmiotów (Mitrega, 2014). Definicji marketingu relacji istnieje wiele, a każda z nich zawiera część prawdy, lecz żadna nie zawiera ostatecznej charakterystyki pojęcia (Gummesson, 1993).

Jedną z bardziej aktualnych definicji proponuje w swojej pracy *Marketing relacji. Teoria i praktyka* Maciej Mitrega, mówiąc, że „marketing relacji to proces współdziałania przedsiębiorstwa z pracownikami i innymi grupami interesariuszy na rzecz rozwoju zyskowych relacji z klientami, które opierają się na ich satysfakcji i zaangażowaniu emocjonalnym (2014, s. 35). Samo budowanie takiej relacji nie jest tak ważne dla marki czy przedsiębiorstwa jak jej możliwe efekty, takie jak np. fakt, że dojrzały klient potrzebuje mniej informacji dotyczących zakupów, a co za tym idzie jego obsługa to mniejsze koszty, możliwe rekomendowanie firmy innym przez konsumenta oraz powstanie silnych więzi emocjonalnych między klientem i marką, co jest w stanie sprawić, że konsument zaakceptuje wyższą cenę produktów w porównaniu do innych oferowanych na rynku, aby pozostać lojalnym wobec marki (Mitrega, 2014). W koncepcji marketingu relacji można mówić o zadaniu indywidualizacji komunikacji z klientami, którą spełniają nowe media, takie jak telefonia komórkowa czy Internet, a co za tym idzie także media społecznościowe.

Media społecznościowe pozwalają ich użytkownikom na stały wgląd w działania marki za pomocą profili na różnych platformach społecznościowych. Jedną z ważniejszych zasad korzystania z mediów społecznościowych przez firmy jest wybranie odpowiedniej platformy (Kaplan i Haenlein, 2010). Istnieją setki różnych portali społecznościowych; prawie niemożliwa jest częsta aktywność na wszystkich. Z tego powodu należy wybrać te najbardziej odpowiednie dla danego biznesu, patrząc na formy aktywności i promocji na portalach, a dodatkowo na charakterystykę użytkowników najczęściej z nich korzystających (grupa wiekowa, zainteresowania itp.). Na podstawie takich informacji można stworzyć profile marki na wybranych portalach, gdzie potencjalny konsument może obserwować jej aktywność i być na bieżąco z publikowanymi materiałami.

Po powstaniu takich portali jak np. *nasza-klasa.pl* w Polsce czy Facebook lub MySpace na świecie, obserwowane przez użytkowników profile składały się z tych należących do osób z najbliższego otoczenia, najczęściej znajomych i rodziny. Użytkownicy mediów społecznościowych mogą obserwować na takich portalach nie tylko osoby prywatne, ale także profile znanych marek lub fanpage tworzone przez fanów marki. Śledzenie na portalach aktywności znajomych daje nam wgląd w ich życie prywatne, często dostarczając więcej informacji o osobie, niż mogłaby dać rozmowa twarzą w twarz. Obserwowanie innych na mediach społecznościowych buduje poczucie, że zna się drugą osobę, mimo braku częstego kontaktu poza wirtualnym światem. Na tym procesie zyskują marki, które przez zakładanie kont i częstą aktywność na swoich profilach społecznościowych, dają swoim obserwującym poczucie bliskości z marką, co w efekcie pomaga w budowaniu relacji między nimi i uzyskiwaniu wymienionych wyżej możliwych,

pozytywnych efektów. Im większa jest aktywność użytkownika na profilu marki, o tym silniejszej relacji można mówić. Można mówić o użytkowniku jako zaangażowanym w interakcje, jeżeli spełniony jest przynajmniej jeden z poniższych warunków (Hernandez i Tomczyk, 2016):

- Przynajmniej jedna z tych aktywności jest spełniona: polubienie, skomentowanie, zrecenzowanie, hashtagowanie, udostępnianie.
- Przeznaczenie przynajmniej jednego swojego materiału na daną markę np. zdjęcie czy film.

Wspomniane wcześniej zmiany w algorytmach wielu portali społecznościowych spowodowały, między innymi, częstsze pojawianie się na tzw. tablicach użytkowników treści publikowanych przez marki, których materiały były wcześniej lubione lub komentowane. Z tego powodu można wnioskować, że im bliższa jest relacja z marką, czyli im częstsze aktywne udzielanie się na ich profilach, tym większe jest prawdopodobieństwo bycia na bieżąco z nowymi materiałami publikowanymi przez markę. Spora część tych najbardziej aktywnych w mediach społecznościowych marek znalazła swoje sposoby na zachęcanie użytkowników do interakcji, aby zwiększyć prawdopodobieństwo pojawienia się ich treści na profilach użytkowników. Nowa polska marka odzieżowa *Baloon Clothes* (Baloon Fly High, 2018) zachęca do dodawania komentarzy pod zdjęciem w celu możliwości dostania rabatu na ich nowe czapki. Magazyn „Glamour” (Glamour, 2018) na swoim profilu często publikuje zdjęcia swoich obserwatorów z ich czasopismem, oczywiście po oznaczeniu ich na fotografii, ale także wykorzystuje współpracę z influencerami, czyli współczesnymi liderami opinii, którzy wspierają rozprzestrzenianie informacji za pomocą Internetu, gdzie wpływają na swoich obserwatorów (Uzunoğlu i Kip, 2014) lub tak zwanymi postronnymi poręczycielami, którzy pomagają organizacjom kształtować poglądy konsumentów za pomocą mediów społecznościowych (Pang i in., 2016), do zachęcania obserwatorów do interakcji. Międzynarodowa marka odzieżowa *Missguided* (Missguided, 2018) oprócz typowych zdjęć ich produktów wstawia zdjęcia z zabawnymi, motywującymi cytatami, które są zdecydowanie częściej lubione i komentowane przez ich obserwatorów. Zdjęcia z produktami marki *Missguided* zdobywają na profilu na Facebooku średnio kilkadziesiąt polubień, natomiast te z chwytliwymi tekstami mają ich kilkaset.

Metodyka badań

Celem badania jest określenie determinant oraz sposobów wchodzenia młodych ludzi w interakcję z markami przez media społecznościowe. Dodatkowo wyniki badania mają pomóc w znalezieniu odpowiedzi na następujące pytania

badawcze: jakie media społecznościowe są najczęściej używane przez młodych ludzi do kontaktu z markami? Jakie kategorie marek są najczęściej obserwowane przez młodych ludzi? Jakie sposoby wchodzenia użytkowników w interakcję z marką są najczęściej wykorzystywane na różnych portalach społecznościowych? Co zachęca lub zniechęca użytkowników mediów społecznościowych do wchodzenia w interakcję z markami?

Do przeprowadzenia badań wykorzystano metodę CAWI. Badania odbyły się w listopadzie 2018 r. i zostały przeprowadzone na grupie 125 respondentów, dobranych na zasadzie doboru nielosowego wygodnego, co oznacza, że „jednostki dobierane są ze względu na cel badania, ale metoda nie daje podstaw do wnioskowania o całej badanej populacji” (Kaczmarczyk, 2014, s. 99). Pytania w kwestionariuszu zostały opracowane na podstawie badań przeprowadzonych przez Brzozowską-Woś (2013), dotyczących mediów społecznościowych w kontekście wizerunku marki. Wymieniane w odpowiedziach do pytań portale społecznościowe zostały wybrane na podstawie najpopularniejszych mediów społecznościowych w Polsce według portalu Statista z 2017 roku. Dodatkowo do opracowania odpowiedzi w pytaniu o powody obserwowania marek na mediach społecznościowych zostały opracowane na podstawie raportu Sprout Social Index z drugiego kwartału 2017 r. oraz infografiki stworzonej przez Łukasza Schaba w 2015 r., na temat powodów obserwowania marek na mediach społecznościowych. Przydatny w budowaniu kwestionariusza okazał się raport Sprout Social Index Q2 2016, na podstawie którego powstały odpowiedzi do pytania o powody niewchodzenia w interakcję z markami za pomocą mediów społecznościowych.

Grupa wiekowa osób badanych została wybrana na podstawie wyników badań CBOS-u, które pokazują, że w 2018 r. odsetek osób korzystających z Internetu zarejestrowanych na portalach społecznościowych wśród osób w wieku 18–24 lata był najwyższy ze wszystkich grup wiekowych, wynosząc 100% (CBOS, 2018). Dodatkowo portal NapoleonCat w swoich statystykach z października 2018 r. pokazuje wysoką aktywność tej grupy wiekowej na takich serwisach jak Facebook czy Instagram.

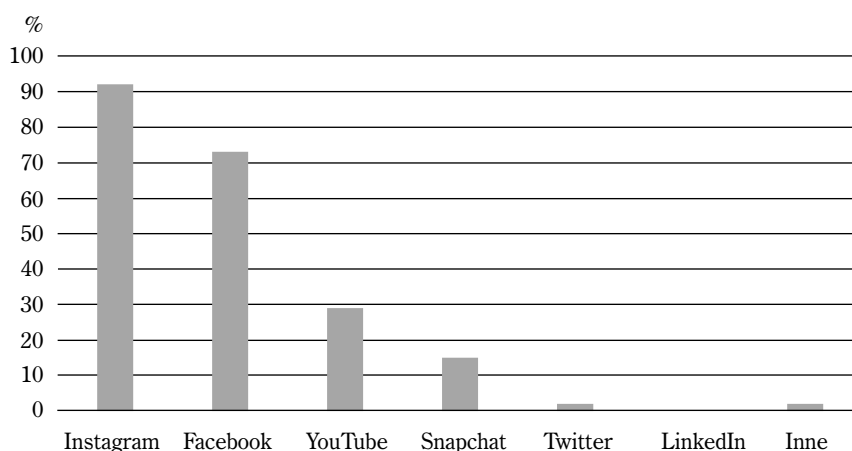
Wyniki

Grupą wiekową badaną w ankiecie byli młodzi ludzie w wieku 18–24. Spośród 125 osób, które podeszły do ankiety, 115 znajdowało się w branej pod uwagę grupie wiekowej. Wyniki badań potwierdzają wnioski z CBOS (2018), wskazujące, że 100% osób w przedziale wiekowym 18–24 lata jest zarejestrowanych na portalach społecznościowych. W badaniu wzięło udział więcej kobiet (63%) niż mężczyzn (37%). Największa część respondentów (62%) to osoby mieszkające

w dużym mieście powyżej 500 000 mieszkańców. Ponad połowa badanych (63%) na co dzień uczy się lub studiuje, mniejsza grupa (29%) łączy pracę z nauką.

Najwięcej respondentów, wybierając media społecznościowe, najczęściej przez nich wykorzystywane, wskazuje Instagrama (85%), Facebooka (76%) oraz YouTube'a (48%). Instagram okazał się tym, który został wybrany jako najczęściej wykorzystywany do wchodzenia w interakcję z markami (91%). Zaraz za nim uplasował się FB, wymieniony przez 72% respondentów. Takie wyniki pokazują, na których portalach rozpoczęcie aktywności przez marki może okazać się najlepsze przy chęci dotarcia do grupy wiekowej 18–24 lata. Warto zauważyć, że takie wyniki w badanej grupie mogą być spowodowane tym, że Instagram stał się portalem wykorzystywanym do bycia na bieżąco z życiem innych i jest kojarzonym z byciem na czasie i kreatywnością, nie wspominając o zwiększającej się chęci dokumentowania ciekawych elementów życia i aktywności społecznej jego użytkowników (Bryant i Sheldon, 2016).

Rysunek 1. Media społecznościowe wykorzystywane najczęściej do wchodzenia w interakcje z markami. Badany mógł zaznaczyć 3 odpowiedzi



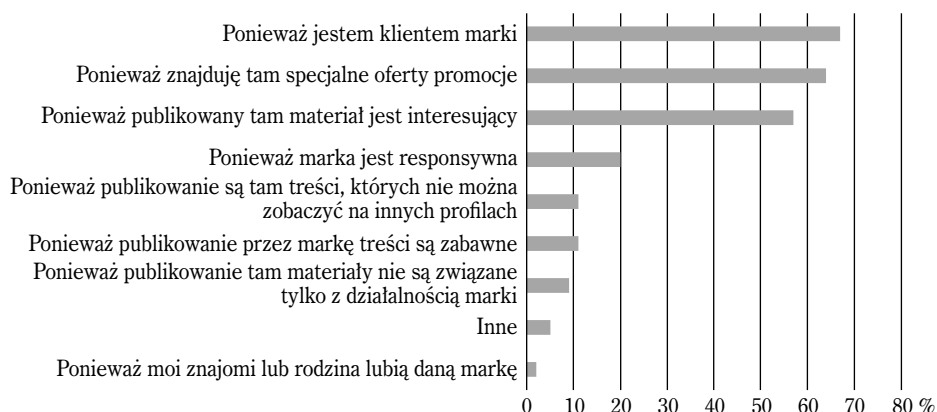
Źródło: opracowanie własne.

Obserwowanie marki na portalach społecznościowych naturalnie zwiększa prawdopodobieństwo zobaczenia publikowanych przez nią treści, co jest ważne z perspektywy tematu pracy, ponieważ w efekcie daje nam więcej szans na wchodzenie z nią w interakcję. Ze wszystkich badanych mających konto na mediach społecznościowych 87% przyznaje, że obserwuje na używanych przez nich portalach profile marek (obserwowanie rozumiane jest tutaj jako śledzenie, obserwowanie profilu, polubienie go lub subskrypcję kanału), co jest zdecydowanym

wzrostem w porównaniu do badania *Social Hearts: marki w globalnych serwisach społecznościowych z 2014 r.*, gdzie jedynie 51% badanych przyznaje się do obserwowania marek na mediach społecznościowych (Tkaczyk, 2014). Oznacza to, że na przestrzeni ostatnich lat aktywność marek na takich portalach może docierać do zdecydowanie większej liczby osób, które w efekcie mogą reagować na publikowane przez marki treści.

Obserwujący markę na portalach społecznościowych wykazują tendencję do częstszego odwiedzania sklepu marki, generują więcej rekomendacji oraz są bardziej emocjonalnie przywiązani do marki, niż ci, którzy nie śledzą jej na tego typu platformach (Dholakia, Bagozzi i Pearo, 2004; Dholakia i Durham, 2010). Biorąc pod uwagę tę informację, można stwierdzić, że dla osób zarządzających aktywnością marek na portalach społecznościowych przydatna może się okazać wiedza o wymienianych przez badanych motywach obserwowania marek. Największa grupa badanych twierdzi, że obserwuje marki w mediach społecznościowych, ponieważ są oni klientem marki (67%). Użytkownicy chętnie śledzą marki, ponieważ znajdują tam specjalne oferty i promocje (64%) lub publikowany tam materiał jest dla nich interesujący (57%). 20% badanych obserwuje marki, ponieważ są one responsywne, co oznacza, że wchodzą w interakcję ze swoimi obserwatorami, np. odpowiadają na komentarze, co podkreśla wagę wchodzenia w interakcję nie tylko klienta z marką, ale także marki z klientem. Powyższe informacje mogą pełnić funkcję zarówno poznawczą, jak i praktyczną. Ich wykorzystanie do ulepszenia profili na portalach społecznościowych może pomóc markom w osiągnięciu większej liczby obserwatorów, a co za tym idzie – większej szansy na interakcję z konsumentami i w efekcie budowanie z nimi silniejszej relacji.

Rysunek 2. Powody obserwowania marek na mediach społecznościowych



Źródło: opracowanie własne.

Bycie aktywnym użytkownikiem mediów społecznościowych traktowane jest jako wchodzenie w interakcję z innymi, czyli lubienie, komentowanie, oznaczanie innych profili lub publikowanie treści innych na swoim kanale. Prawie połowa badanych (48%) twierdzi, że jest aktywnym użytkownikiem mediów społecznościowych w relacji z markami i wchodzi z nimi w interakcję. Widać tutaj zdecydowany wzrost liczby osób, które aktywnie korzystają z portali społecznościowych w kontekście marek w porównaniu z rokiem 2010, kiedy, według wyników badania *KNOW: Konsument w mediach społecznościowych*, prawie jedna czwarta badanych przyznała, że dodaje profile marek do listy obserwowanych, a następnie wchodzi z nimi w interakcję. Jest to ważna informacja dla marek, które widząc zwiększającą się liczbę chętnych do wchodzenia w interakcję użytkowników mediów społecznościowych, mogą opierać swoje działania na takich portalach na budowaniu relacji klient–marka przez takie właśnie interakcje, np. rabaty czy konkursy dla osób komentujących lub publikujących treści marki na swoich profilach.

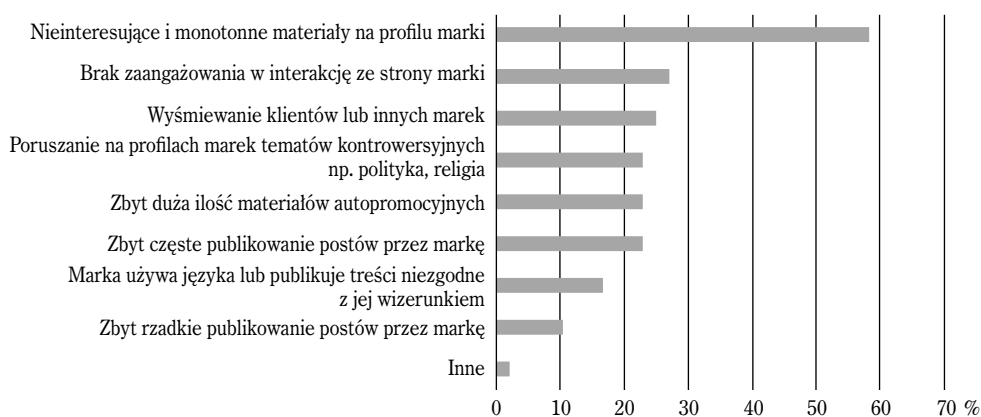
Marki, z którymi ich obserwatorzy wchodzi w interakcję, to nie tylko te, z których produktów korzystają na co dzień. Połowa respondentów (56%) zgadza się ze stwierdzeniem, że wchodzi w interakcję z markami, których produktów chciałaby używać. Respondenci, którzy są aktywnymi użytkownikami portali społecznościowych, twierdzą, że marki, z którymi najczęściej wchodzi w interakcję, należą do kategorii moda (62%) i są to takie firmy jak Nike, Adidas, Under Armor, H&M, Zara, OFF White, New Balance, Gucci, czyli zarówno tzw. sieciówki dostępne dla większości, jak i marki przez wielu traktowane jako aspiracyjne, czyli marki klasy premium.

Okazuje się jednak, że są czynniki, które mogą zachęcać użytkowników portali społecznościowych do wchodzenia w interakcję z obserwowanymi przez nich markami. Marki powinny dbać o utrzymanie pozytywnego wizerunku, przez np. udział w akcjach charytatywnych, ponieważ może to zwiększyć chęć obserwatorów do interakcji (79%). Nie można zapomnieć o fenomenie wykreowanym dzięki mediom społecznościowym, którym są tak zwani influencerzy, czyli cyfrowi liderzy opinii. Prawie 60% badanych przyznaje, że zdarzyło im się wejść w interakcję z marką (polubić, skomentować, oznaczyć lub opublikować na swoim profilu treści marki) pod opublikowanym przez nią materiałem, który przedstawia produkty marki używane przez lubianego przez nich cyfrowego lidera opinii, co dla marek pokazuje istotne znaczenie tego typu osób i ich aktywności, a także potencjalne korzyści ze współpracy z nimi w mediach społecznościowych.

Marki na swoich profilach na portalach społecznościowych mogą zachęcać swoich obserwatorów do interakcji, ale mogą także swoim zachowaniem do tego zniechęcać. Z punktu widzenia marki warto unikać takich zachowań, które mogą doprowadzić do całkowitego braku interakcji i w efekcie zmniejszenia prawdopo-

dobieństwa wyświetlania się materiałów publikowanych przez markę na profilach obserwatorów. Ponad połowa respondentów (58%) jako jeden z powodów wymienia nieinteresujące i monotonne materiały na profilu marki. Inne najczęściej wymieniane powody to: brak zaangażowania w interakcję ze strony marki (27%), wyśmiewanie klientów lub innych marek (25%). Trzy powody zostały wybrane przez taką samą liczbę respondentów (23%), a są to zbyt częste publikowanie treści, zbyt duża ilość materiałów promocyjnych oraz poruszanie tematów kontrowersyjnych, takich jak np. polityka czy religia.

Rysunek 3. Powody niewchodzenia w interakcje z marką na mediach społecznościowych



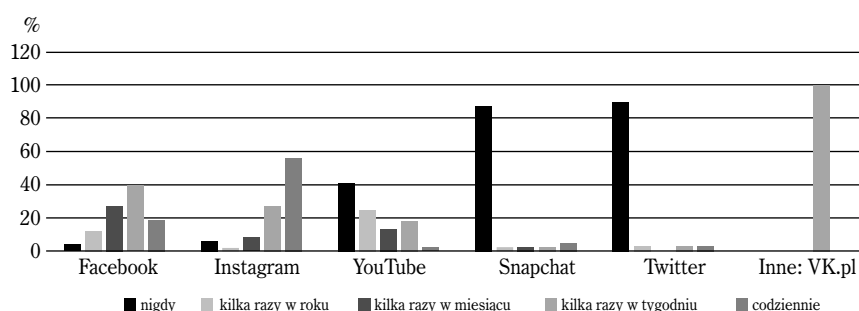
Źródło: opracowanie własne.

Nie wszystkie sposoby wchodzenia w interakcję z marką są wykorzystywane tak samo często i chętnie na różnych portalach społecznościowych. Przy planowaniu aktywności marki na takich portalach warto zastanowić się, jakie typy interakcji są przez nas oczekiwane od obserwatorów i na tej podstawie wybrać kanały, na których te typy są najczęściej wykorzystywane. Na portalach takich jak Twitter czy Snapchat lubienie, komentowanie, publikowanie treści marki na swoim profilu lub oznaczanie jest prawie niespotykane. Poniższe wyniki badań, zawierające odpowiedzi respondentów deklarujących wchodzenie w interakcję z markami na portalach społecznościowych, są przedstawione, przy uwzględnieniu tych mediów społecznościowych, na których podane wyżej możliwe formy interakcji były najczęstsze – FB, Instagram i YT.

Lubienie materiałów publikowanych przez marki to forma interakcji najczęściej wykorzystywana na Instagramie (codzienne lubienie zadeklarowało 56% respondentów) i na FB (kilka razy w tygodniu 40%). Lubienie treści na YT przez 40% badanych nie jest wykorzystywane. Jeżeli już użytkownicy portalu oznaczają

jako polubione takie materiały, robią to kilka razy w roku (25%) lub kilka razy w tygodniu (18%). Mimo niskich wyników, lubienie treści to najczęściej wykorzystywana forma interakcji na tym portalu. Takie niskie wyniki mogą być spowodowane specyfiką portalu YT. W przypadku FB czy Instagrama najpopularniejsze formy interakcji skupiają się na tych przeważnie kojarzonych z portalami społecznościowymi, czyli lubieniem i komentowaniem, natomiast YT zapewnia swoim użytkownikom dodatkowe, nietypowe dla innych portali formy, takie jak przycisk „nie lubię”, liczba wyświetleń, subskrypcję czy ściąganie publikowanie materiałów (Khan, 2017).

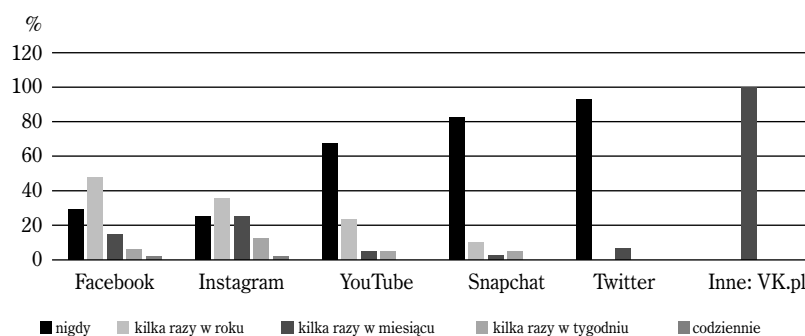
Rysunek 4. Częstotliwość wykorzystywania „lubienia treści” jako formy interakcji z markami na mediach społecznościowych



Źródło: opracowanie własne.

Na dwóch najpopularniejszych portalach społecznościowych w Polsce – Facebook i Instagram – komentowanie treści wykorzystywane jest kilka razy w roku przez największą liczbę respondentów (FB 48%, Instagram 35%). Warto jednak zauważyć, że częściej, bo kilka razy w miesiącu, respondenci korzystają w tym celu z Instagrama (25%) niż z FB (15%). Najrzadziej komentowane są materiały na YT; tam prawie 70% nigdy nie korzysta z tej formy interakcji. Jeżeli taka forma interakcji jest wykorzystywana, dzieje się to kilka razy w roku (23%). Komentowanie treści może nie być tak popularne jak lubienie treści, ponieważ wymaga większego wysiłku od obserwatorów. Jest to forma interakcji, która może przybierać różne formy ze względu na różnorodność informacji w nich zawartych, np. jako forma przekazywania myśli czy opinii obserwatorów lub jako forma polecenia treści przez oznaczanie innych użytkowników w komentarzach. Z perspektywy marek oznacza to możliwość zdobycia większej liczby informacji od użytkowników portali społecznościowych. Wyniki badania pokazują, które portale są najchętniej wykorzystywane przez obserwatorów do tego typu interakcji.

Rysunek 5. Częstotliwość wykorzystywania „komentowania treści” jako formy interakcji z markami na mediach społecznościowych

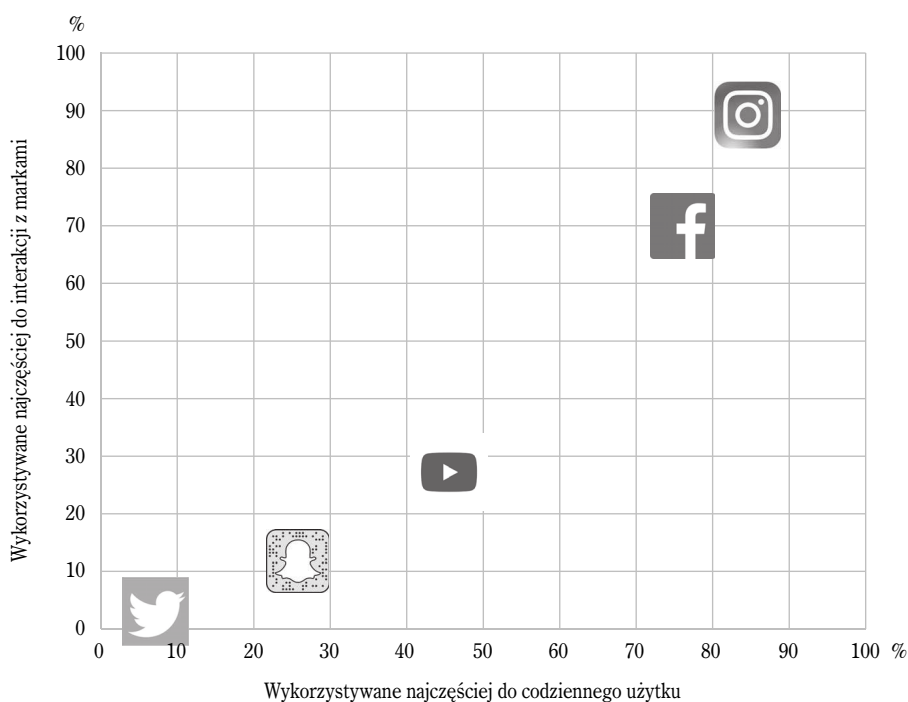


Źródło: opracowanie własne.

Publikowanie treści marki na swoim profilu to zdecydowanie najmniej popularna forma interakcji wykorzystywana przez respondentów. Najwięcej badanych deklaruje, że nigdy nie publikuje takich materiałów (FB 73%; Instagram 69%; YT 82%). Ta forma wykorzystywana jest kilka razy w roku przez 25% respondentów na Instagramie i 23% respondentów na FB. Tak zwane hashtagowanie (używanie słowa lub wyrażenia poprzedzonego znakiem „#”, będące formą oznaczenia danej treści) najpopularniejsze zdaje się na Instagramie, gdzie korzysta z niego 49% badanych kilka razy w roku i 15% badanych kilka razy w miesiącu. Ta forma interakcji wykorzystywana jest na FB przez 35% respondentów kilka razy w roku i dla 8% kilka razy w miesiącu. Takie wyniki spowodowane są z pewnością specyfiką Instagrama, którego cechą charakterystyczną jest wykorzystywanie hashtagów już nie tylko do wyszukiwania informacji czy treści po frazie, ale do opisywania swoich zdjęć, komentowania czy wspierania akcji społecznych za ich pomocą (Daer, Hoffman i Goodman, 2014).

W ramach podsumowania rysunek 6 pokazuje pozycję poszczególnych portali społecznościowych przy uwzględnieniu ich popularności w wykorzystywaniu do interakcji z markami i wykorzystywaniu do codziennego użytku. Wyniki badania przedstawione na wykresie mogą być pomocne dla marek przy wyborze portali społecznościowych najlepiej współgrających z preferencjami badanej grupy wiekowej, zwiększając tym samym szansę na sukces wybranych narzędzi promocyjnych na tego typu platformach.

Rysunek 6. Popularność wybranych portali społecznościowych wśród badanej grupy, przy uwzględnieniu wykorzystywania ich do codziennego użytku i interakcji z markami



Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Popularność mediów społecznościowych w Polsce, od naszej-klasy po Instagram, pozwoliła na rozwinięcie się promocji marek na tego typu platformach. Same media społecznościowe stały się miejscem wykorzystywanym przez ludzi do komunikacji i wymiany doświadczeń, faktów, wiedzy oraz opinii (Górska, 2016), pozwalając na wymianę treści nie tylko między znajomymi, ale także na linii klient–marka. Marketing w mediach społecznościowych powinien więc zachęcać marki do zmiany swojego podejścia z agresywnego nastawienia na sprzedaż do budowania relacji z konsumentami, aby sami chcieli kupić produkt (Gordhamer, 2009) przez zachęcanie użytkowników takich portali do aktywnego udziału i dialogu (Barker i in., 2003). Z czasem budowanie takich relacji stało się łatwiejsze, ponieważ użytkownicy portali społecznościowych wyrażają większą chęć do obserwowania marek i interakcji z nimi na używanych przez nich platformach niż jeszcze kilka lat temu (Tkaczyk, 2014; Euro RSCG Sensors, 2010).

Obserwowanie marek jest pierwszym krokiem do wchodzenia z nimi w interakcję, ponieważ umożliwia to użytkownikowi bycie na bieżąco z materiałami publikowanymi przez markę oraz reagowanie na nie. Takie cechy profilu jak specjalne oferty i promocje, interesujący publikowany materiał oraz responsywność marki mogą zachęcić użytkowników mediów społecznościowych do obserwowania i zwiększyć szansę na interakcję. Nie można jednak umniejszać wagi interakcji na linii klient–marka w mediach społecznościowych, ponieważ to właśnie one, przez zmiany wprowadzone przez portale społecznościowe, zwiększają prawdopodobieństwo wyświetlenia się treści marki na tzw. tablicach użytkowników. Z tego powodu zachęcanie obserwatorów do interakcji przez markę może okazać się kluczem do sukcesu przy budowaniu relacji klient–marka. W tym aspekcie skuteczna okazuje się współpraca z popularnymi wśród użytkowników danego portalu liderami opinii czy dbanie o pozytywny wizerunek marki, przez unikanie skandali i angażowanie się, np. w akcje charytatywne. Należy jednak pamiętać, że błędy popełniane na portalach społecznościowych przez markę, takie jak np. brak zaangażowania w interakcję ze strony marki oraz wyśmiewanie klientów lub innych marek, mogą zniechęcić do wchodzenia w interakcję, mimo śledzenia jej aktywności.

Przy planowaniu przez markę aktywności w mediach społecznościowych warto zastanowić się nad wyborem odpowiednich portali, ponieważ serwisy wykorzystywane są na różne sposoby i skupiają różnych użytkowników (Kaplan i Haenlein, 2010). Te najczęściej wykorzystywane do wchodzenia w interakcję z markami to Instagram i Facebook. Należy jednak zwrócić uwagę na to, że to Instagram w badanej grupie wiekowej okazał się portalem najczęściej wykorzystywanym nie tylko do wchodzenia w interakcję, ale także przy regularnej aktywności, co potwierdza informacje uzyskane ze statystyk na portalu NapoleonCat. Najpopularniejsze formy interakcji z marką na mediach społecznościowych to lubienie i komentowanie treści, a portalem najczęściej do tego używanym jest zdecydowanie Instagram. Facebook plasuje się na drugim miejscu, jednak odsetek badanych korzystających z tych form interakcji codziennie lub kilka razy w tygodniu jest niższy. Inne portale społecznościowe, z tych, które zyskały popularność wśród Polaków, takie jak np. YouTube, Snapchat czy Twitter nie są często wykorzystywane do tego typu interakcji. Należy jednak pamiętać, że przyczyną takich wyników badań może być specyfika każdego z tych portali i różne formy ich wykorzystywania. Z tego powodu warto podkreślić, że zrozumienie przyczyn wykorzystywania danych mediów społecznościowych i zdobywanie aktualnych informacji o tych najpopularniejszych platformach może być pomocne dla marek, które pragną zaangażować się w promowanie swoich produktów przez oficjalne profile swojej organizacji na mediach społecznościowych (Barker i in., 2003).

Bibliografia

- Ballon Fly High, Instagram (2018). <https://www.instagram.com/p/Bp9haNzgfLW/> (dostęp: 15.11.18).
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N. i Neher, K. (2003). *Social Media Marketing: A Strategic Approach (25–84)*. South-Western: Cengage Learning.
- Bojanowska, A. (2017). Media społecznościowe jako narzędzie zarządzania relacjami z klientami (CRM). *Przedsiębiorczość i Zarządzanie. Entrepreneurship and Management*, 18(14), 299–312, <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171495410> (dostęp: 26.11.18).
- Boyd, D.M. i Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210–230.
- Bryant, K. i Sheldon, P. (2016) Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58(89–97).
- Brzozowska-Woś, M. (2013). Media społecznościowe, a wizerunek marki. *Journal of Management and Finance*, 11(1): 53–64, http://www.pim.wzr.ug.edu.pl/pim/2013_1_1_4.pdf (dostęp: 10.11.2018).
- Daer, A.R., Hoffman, R. i Goodman, S. (2014). *Rhetorical Functions of Hashtag Forms Across Social Media Applications. SIGDOC'14. Proceedings of the 32nd ACM International Conference on The Design of Communication. Article no. 16*. New York: ACM, http://williamwolff.org/wp-content/uploads/2016/08/Daer_et_al-SIGDOC_Poster_Final_with_Permissions_2014.pages-libre.pdf (dostęp: 26.11.18).
- De Wulf, K., Oderkerken-Schroder, G. i Iacobucci, D. (2001). Investment in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65: 33–50.
- Dholakia, U., Bagozzi, R. i Pearo, L. (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network and Small Group-Based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3): 241–263.
- Doligalski, T. (2009). Budowa wartości klienta z wykorzystaniem Internetu. W: B. Dobiegała-Korona i T. Doligalski, *Zarządzanie wartością klienta*. Warszawa: Poltext.
- Dom mediowy UM, grupa IPG Mediabrands (2018). *Raport Wave 9: media społecznościowe i nowe technologie*, <http://www.universalmccann.pl/news/68/114/Wave-9-Polak-zapatrzone-w-Facebooka> (dostęp: 15.11.18).
- Dorenda-Zaborowicz, M. (2012). Marketing w social media. *Nowe Media*, 3: 59–77, http://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe_Media/article/view/NM.2012.003/2169 (dostęp: 11.11.18).
- Durham, M. i Dholakia, U (2010). One Café Chain's Facebook Experiment. *Harvard Business Review*, 3(26), <https://hbr.org/2010/03/one-cafe-chains-facebook-experiment> (dostęp: 6.12.18).
- Euro RSCG Sensors (2010). *KNOW: Konsument w mediach społecznościowych*, <https://interaktywnie.com/public/upload/data/Konsument-w-mediach-spoecznościowych.pdf> (dostęp: 21.11.18).
- Feliksiak, M. (2018). Korzystanie z Internetu. *Komunikat z badań CBOS*, 62(2018): 15–18, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_062_18.PDF (dostęp: 03.11.18).

- Glamour, Instagram (2018). <https://www.instagram.com/p/Bi1KDZRAbq8/> (dostęp: 15.11.18).
- Gordhamer, S. (2009). *4 Ways Social Media is Changing Business*, <https://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/?europe=true#hjzVhRFVSiqF> (dostęp: 26.11.18).
- Górska, A. (2016). Personal Brand Building Through LinkedIn. W: G. Mazurek i J. Tkaczyk (red.), *The Impact of the Digital World on Management and Marketing*. Warszawa: Poltext.
- Gummesson, E. (1993). *Quality Management in Service Organisations*. New York: International Service Quality Association (ISQA) & St. John University.
- Handley, A. i Champan, C. (2012). *Treść jest kluczowa*. Gliwice: Helion, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-ac66bcb5-c7d1-4bc8-ba5b-00b-7ceb9bc8b/c/HW_6_2015.162-172.pdf (dostęp: 15.11.18).
- Heinze, A., Fletcher, G. i Rashid, T. (2016). *Digital and social media marketing*. London: Routledge.
- Hernandez, W.R. i Tomczyk, P. (2016). Engagement in Content Sharing Across Social Media Platforms. W: G. Mazurek i J. Tkaczyk (red.), *The Impact of the Digital World on Management and Marketing*. Warszawa: Poltext.
- Himmelboim, I., Golan, G.J., Moon, B.B. i Suto, R.J. (2014). A social networks approach to public relations on Twitter: Social mediators and mediated public relations. *Journal of Public Relations Research*, 26, 359–379.
- Jemielniak, D. (2013). *Życie Wirtualnych Dzikich. Netnografia Wikipedii, największego projektu współtworzonego przez ludzi*. Warszawa: Poltext.
- Kaplan, A.M. i Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53: 62–68, <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> (dostęp: 9.11.18).
- Khan, M.L. (2017). Social media engagement: What motives user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66: 236–247, http://professorkhan.com/wp-content/uploads/2017/03/Khan-2017_YouTube_Engagement_CHB.pdf (dostęp: 26.11.18).
- Koch, O. i Benlian, A. (2015). Promotional Tactics for Online Viral Marketing Campaigns: How Scarcity and Personalization Affect Seed Stage Referrals. *Journal Of Interactive Marketing*, 32: 37–52.
- Kubisiak, I., Prokurat, S., Sumara, K. i Krzycki, M. (2012). Raport z badania: Polskie firmy w mediach społecznościowych. *Harvard Business Review Polska*, 110, http://mak.wsfiz.edu.pl/ebook/Polskie_firmy_w_mediach_spolecznosciowych.pdf (dostęp: 11.11.18).
- Mazurek, G. (2012). *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*. Warszawa: Poltext.
- Mazurek, G. (2016). Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 45(1): 23–31, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-fc29c0f6-714e-4a51-8679-7c949d6e-a8a4/c/2_Mazurek_G..pdf (dostęp: 03.11.18).

- Missguided, Instagram (2018). <https://www.facebook.com/Missguidedcouk/photos/a.190279077186/10155667113507187/?type=3&theater> (dostęp: 15.11.18).
- Mitrega, M. (2014). *Marketing relacji. Teoria i praktyka*. Warszawa: CeDeWu.
- NapoleonCat (2018). <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-poland/2018/10>, <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/2018/10> (dostęp: 15.11.18).
- Pang, A., Yingzhi Tan, E., Song-Qi Lim, R., Kwan, T.Y. i Lakhanpal, P.B. (2016). Building effective relations with social media influencers in Singapore. *Media Asia*, 43(1): 56–68, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01296612.2016.1177962> (dostęp: 27.11.18).
- Schab, Ł. (2015). *Dlaczego ludzie obserwują marki w social mediach?* (Infografika), <http://ardeum.pl/infografika-dlaczego-ludzie-obszerwuja-marki-w-social-mediach/> (dostęp: 16.11.18).
- Sprout Social (2016). *Sprout Social Index Q2 2016*, <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2016/> (dostęp: 16.11.18).
- Sprout Social (2017). *Sprout Social Index Q2 2017*, <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/> (dostęp: 16.11.18).
- Statista (2017). *Penetration of leading social networks in Poland as of 3rd and 4th quarter 2017*, <https://www.statista.com/statistics/284441/poland-social-network-penetration/> (dostęp: 29.11.18).
- Szpunar, M. (2010). Prawdziwych przyjaciół poznaje się w Internecie. Serwisy społecznościowe i ich użytkownicy. W: D. Bis i A. Rynio (red.), *Media w wychowaniu chrześcijańskim*. Lublin: KUL, http://www.magdalenaszpunar.com/_publikacje/2010/przyjaciele.pdf (dostęp: 10.10.18).
- Tkaczyk, J. (2011). Facebook jako narzędzie WOM marketingu. W: Uniwersytet Szczeciński. Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania konsumentów – trendy i kierunki zmian. *Zeszyty naukowe nr 660. Ekonomiczne problemy usług nr 72*: 389–400, http://www.wzieu.pl/zn/660/ZN_660.pdf (dostęp: 10.11.2018).
- Tkaczyk, P. (2014). Biznes w social media. W: *Social Hearts: marki w globalnych serwisach społecznościowych*, <https://www.slideshare.net/MobileInstituteEU/social-hearts-rapor-tbymobileinstitutemarkiwsocialmedia082014> (dostęp: 21.11.18).
- Uzunoglu, E. i Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal Of Information Management*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401214000450> (dostęp: 27.11.18).

