

## **MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ NA PRZYKŁADZIE SERWISU INSTAGRAM**

Anna LOJZA<sup>1</sup>, Radosław WOLNIAK<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Politechnika Śląska (student), Zabrze

<sup>2</sup> Politechnika Śląska, Wydział Organizacji i Zarządzania, Katedra Ekonomii i Informatyki, Number ORCID:  
<https://orcid.org/0000-0003-0317-9811>, [rwolniak@polsl.pl](mailto:rwolniak@polsl.pl)

\* Korespondencja: [rwolniak@polsl.pl](mailto:rwolniak@polsl.pl)

**Streszczenie:** Media społecznościowe posiadają bardzo duży potencjał, a Instagram jest jednym z najszybciej rozwijających się serwisów społecznościowych na świecie. Powoduje to, że firmy w czasach wysokiej konkurencji decydują się na prowadzenie działań związanych z komunikacją marketingową właśnie za ich pomocą. Celem niniejszej publikacji jest analiza wykorzystania biznesowego mediów społecznościach jako narzędzia komunikacji marketingowej ze szczególnym uwzględnieniem serwisu Instagram. W pierwszej części artykułu dokonano charakterystyk mediów społecznościowych oraz pokazano ich potencjał, przedstawiono także serwis społecznościowy Instagram oraz sposoby komunikacji marketingowej prowadzonej za jego pomocą. Druga część artykułu to analiza badań przeprowadzonych przy wykorzystaniu metody sondażu diagnostycznego w postaci ankiety.

**Słowa kluczowe:** Media społecznościowe, Instagram, komunikacja marketingowa, serwisy społecznościowe, social media, komunikacja, marketing.

## **SOCIAL MEDIA AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL ON THE EXAMPLE OF INSTAGRAM**

**Abstract:** Social media has a very large potential, and Instagram is one of the fastest growing social networks in the world. As a result, in times of high competition, companies decide to carry out marketing communication activities using them. The aim of this publication is to analyse the business use of social media as a marketing communication tool with particular emphasis on Instagram. The first part of the article describes the characteristics of social media and shows their potential. It also presents the social network Instagram and the ways of

marketing communication carried out using it. The second part of the article is an analysis of research conducted using a diagnostic survey method in the form of a questionnaire.

**Keywords:** Social media, Instagram, marketing communications, social networking, social media, communications, marketing.

## 1. Wprowadzenie

XXI wiek można nazwać czasem ery cyfrowej. Stosowanie Internetu stało się codziennością nie tylko w życiu prywatnym, lecz także w działalności przedsiębiorstw. Firmy nie są już zależne tylko i wyłącznie od mediów tradycyjnych, co ma odzwierciedlenie w wielu aspektach związanych z marketingiem przedsiębiorstw, w ich komunikacji marketingowej oraz sposobie w jaki kształtowany jest ich wizerunek (E. Jaska, 2018). Tępo rozwoju branży IT spowodowało, że liczba firm, które przenoszą swoje działania do Internetu rośnie z roku na rok (P. Kręt, 2020), a nowe media są obecnie jednym z kluczowych obszarów dla prowadzenia działań marketingowych (M. Grębosz, 2016). Internet przyniósł zupełnie nowe narzędzie, które firmy mogą wykorzystać do prowadzenia swojej komunikacji marketingowej- media społecznościowe.

Pojawienie się mediów społecznościowych spowodowało ogromną rewolucję i wywołało wiele zmian w komunikacji. Coraz więcej osób na świecie staje się użytkownikami serwisów społecznościowych, a same media dają wachlarz możliwości, które firmy mogą wykorzystać w swojej działalności. Pozwalają na wymienne informacji i doświadczeniami, zdobywanie wiedzy oraz dzielenie się nią z innymi, a także współużytkowanie różnorodnych treści. Widząc potencjał jaki drzemie w mediach społecznościowych wiele firm postanowiło wykorzystywać wyżej wymienione możliwości włączając serwisy społecznościowe do swojej strategii związanej z komunikacją marketingową. Co warto zauważyć komunikacja wizualna jest obecnie ważnym elementem komunikacji marketingowej i to na niej opera się jeden z popularnych serwisów- Instagram.

Celem niemiejszej publikacji jest analiza wykorzystania biznesowego mediów społecznościach jako narzędzia komunikacji marketingowej ze szczególnym uwzględnieniem serwisu Instagram.

## 2. Przegląd literatury

Termin media społecznościowe (z ang. social media) najczęściej oznacza zbiór narzędzi opierających się na mediach Internetowych, a także technologiach mobilnych, pozwalających na wymianę informacji w formie interaktywnego dialogu pomiędzy użytkownikami (K. Wicińska, 2017). Funkcjonowanie mediów społecznościowych oparte jest więc

## Media społecznościowe jako narzędzie...

na tworzeniu wirtualnej społeczności wykorzystującej mechanizm w postaci komunikacji do tworzenia relacji pomiędzy innymi użytkownikami (K. Sanak-Kosmowska, 2018).

W jednym ze swoich artykułów Michael Haenlein oraz Andreas M. Kaplan zdefiniowali media społecznościowe jako „grupę aplikacji, opartych w sposób technologiczny oraz ideologicznych na założeniach Web 2.0 i umożliwiających tworzenie i wymianę treści, które są generowane przez użytkowników” oraz wskazali na 6 typów mediów społecznościowych: blogi i mikologię, portale społecznościowe, społeczności skupione wokół treści, projekty współdzielone, wirtualne światy społeczne oraz wirtualne światy gier (M. Haenlein, A.M. Kaplan, 2010).

Media społecznościowe dają swoim użytkownikom zupełnie nowe, wcześniej nieznanne możliwości, a jedną z najistotniejszych jest ułatwienie kontaktu z innymi (P. Czarnota, 2017). Social media pozwalają na dotarcie do ogromnej ilości osób, przy stosunkowo niskich kosztach. Firma w prosty sposób może trafić ze swoim przekazem do wybranej przez siebie grupy docelowej, co niewątpliwie ma ogromny wpływ na działania związane z marketingiem przedsiębiorstw (P. Szuberski, D. Akacki, 2019). Warto zauważyć, że często social media są traktowane przez swoich użytkowników jako wiarygodne bazy informacji. To za ich pomocą klienci mogą dowiedzieć się o najnowszych działaniach firmy, ich ofercie czy promocjach. Użytkownicy portali społecznościowych pozyskują z nich wiedzę, wymieniają się opiniami i spostrzeżeniami na temat danej firmy, jej produktów czy usług (M. Brzowska-Woś, 2013). Wszystkie te działania wskazują na szeroki wachlarz możliwości jakie media społecznościowe oferują firmą.

Ilość osób posiadająca konta na serwisach społecznościach, czas przeznaczany przez użytkowników na korzystanie z tego typu serwisów oraz dynamika rozwoju mediów społecznościowych jest istotnym czynnikiem dla zmiany strategii marketingowej firm i uwzględnienie w niej właśnie social media oraz przekazu za ich pomocą. Potencjał mediów społecznościowych jest widoczny nie tylko w tempie rozwoju tego narzędzia, ale również w roli jaką pełni. Warto podkreślić, że media społecznościowe przyczyniły się do wielu istotnych zmian w relacjach zachodzących pomiędzy firmą a klientem. W odpowiedzi na potrzeby współczesnych konsumentów ich rola uległa znaczącej zmianie. W obecnym świecie klienci nie chcą być jedynie nabywcami danych usług lub produktów, ale chcą aktywnie uczestniczyć w życiu firm (K. Wicińska, ).

Instagram powstał w 2010 roku jako fotograficzny serwis społecznościowy i w krótkim czasie zyskał ogromną popularność. Dwa lata od momentu wejścia na rynek Instagram został wykupiony przez serwis Facebook za kwotę oscylującą na wysokości 1 mld dolarów i tym samym stworzył on najsilniejsze połączenie wśród serwisów społecznościowych na świecie (B. Stawarz-Gracia, 2018). Należy jednak zauważyć, że oba serwisy funkcjonują nadal jako

odrębne usługi lecz posiadają pewne element wspólne. Między innymi jest to możliwość zarządzania kontem (K. Chobot, 2019).

Instagram jest to zarówno aplikacja jak i platforma społecznościowa, która umożliwia swoim użytkownikom publikowanie zdjęć oraz filmików, a także ich edytowanie ich za pomocą różnego rodzaju filtrom. Opublikowane zdjęcia i filmy posiadają charakterystyczny kwadratowy kształt, kojarzony z zdjęciami wykonanymi aparatami marki Kodak serii Instamatic lub popularnymi pod koniec XX wieku Polaroidami (M. Woźniakowski, 2017). Mimo, że w 2015 roku portal dał możliwość umieszczania treści również w innych formatach to zdjęcia na głównym profilu dalej przybierają charakterystyczny format 1:1.

Obecnie Instagram jest jednym z najszybciej rozwijających się serwisów społecznościowych. Według dostępnych danych na początku 2021 roku liczba jego użytkowników kształtowała się na poziomie ponad 1,22 miliarda osób, a jego średni miesięczny wzrost to 1,68% (Global Digital Raport, We Are Social, 2021). Firmy widząc niesamowity potencjał jaki posiada ten serwis zaczęły wykoshowywać go do prowadzenia swoich działań w zakresie marketingu. Według danych już ponad 90% użytkowników serwisu Instagram obserwuje na nim konta różnego rodzaju firm (<https://business.instagram.com/getting-started> [11.05.2021]).

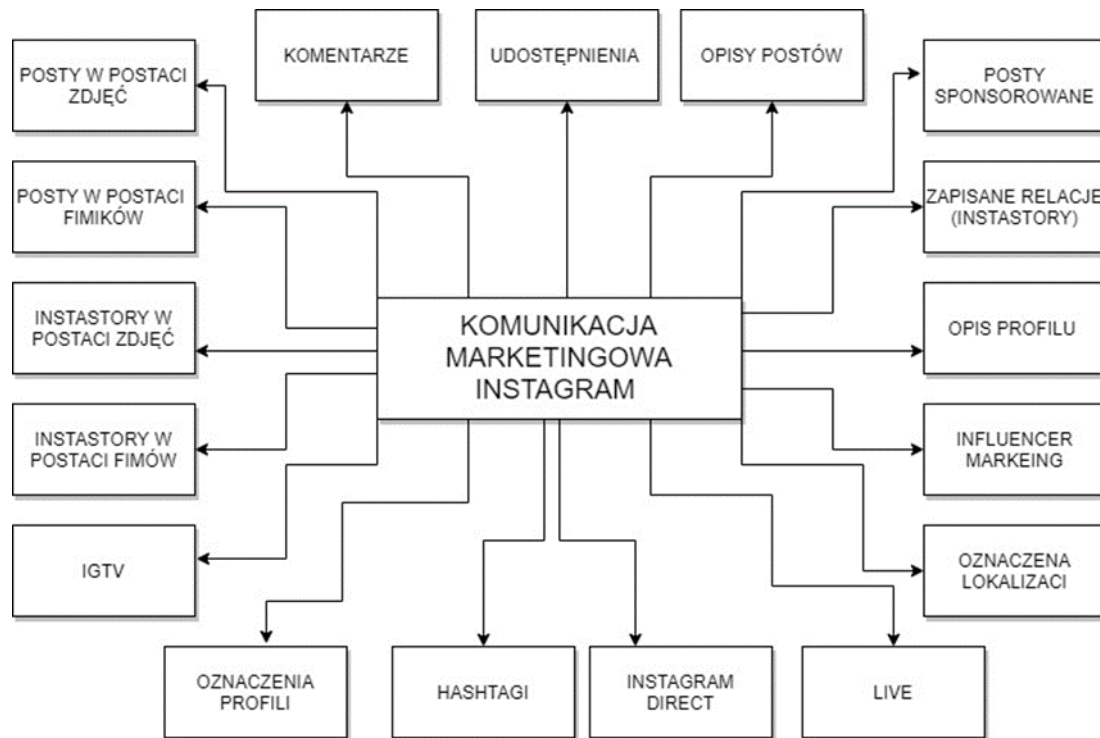
Cechą wyróżniającą Instagram spośród innych mediów społecznościowych jest bardzo wysokie zaangażowanie użytkowników, które jest o wiele wyższe niż na jakiegokolwiek innej platformie społecznościowej. Współczynnik zaangażowania na Instagramie wynosi 2,2% i dla porównania najpopularniejszy serwis społecznościowy na świecie jakim jest Facebook posiada ten wskaźnik na poziomie 0,22% (<https://www.websitehostingrating.com/pl/instagram-statistics/> [22.04.2021]). Szczególny wzrost aktywności użytkowników serwis odnotował po dodaniu możliwości publikowania 15 sekundowych filmików wideo, które użytkownicy mogą zamieszczać na tak zwanym InstaStory.

Instagram posiada ogromny potencjał dlatego też wiele firm decyduje się na rozpoczęcie prowadzenia swoich działań marketingowych właśnie na tym serwisem. Daje on firmą wiele możliwości dotarcia do swoich obecnych i potencjalnych klientów. Firmy mogą utworzyć swój profil firmowy dający jej nie tylko możliwość publikowania zdjęć produktów czy oferowanych usług, ale również pozwalający na nawiązanie szerszego kontaktu z konsumentem. Jak zauważa literatura, na tak wielki sukces serwisu Instagram wpłynęła jego prostota (M. Górecka, 2020).

Marki w swoich przekazach mogą wchodzić z odbiorcami w interakcje, przekazywać ciekawostki i nowinki o oferowanych produktach lub inspirować samych konsumentów

## Media społecznościowe jako narzędzie...

do własnych działań (K. Wicińska, 2017). Ilość sposobów komunikacji na tej platformie jest bardzo szeroka. Na Rysunku 1 wyszczególniono sposoby dotarcia do konsumenta. Niektóre sposoby zostaną szczerzej omówione w dalszej części artykułu.



**Rysunek 1** Sposoby komunikacji marketingowej Instagram

Źródło: Opracowanie własne

Podstawową funkcją serwisu Instagram jest możliwość dodawania zdjęć i filmów, które mogą być udostępnione również na innych serwisach społecznościowych na przykład na Facebooku (A. Miotk, 2017). To właśnie na zdjęciach i filmach oparta jest komunikacja marketingowa w omawianym serwisie społecznościowym. Takie treści nazywane są powszechnie postami. Firmy dodając na swój profil zdjęcia mogą je zamieścić w formie tak zwanej karuzeli, która pozwala odbiorcy na zobaczenie większej ilości zdjęć w jednym poście. Zdjęcia dodawane na profil firmowy powinny być atrakcyjne wizualnie, aby skutecznie przyciągnąć uwagę odbiorców i wywołać w użytkowniku serwisu zainteresowanie komunikatem przedstawionym w formie wizualnej, a następnie zachęcić do przeczytania opis zamieszczonego pod zdjęciem lub filmem.

Opisy postów są równie ważną częścią przekazu ponieważ to dzięki nim użytkownik jest w stanie poznać szczegóły komunikatu, a firma zaangażować klienta między innymi przez zadanie pytania, na które odbiorca może odpowiedzieć w komentarzu. Odbiorcy mogą również odpowiedzieć na post poprzez dodanie reakcji w postaci serduszka, co może być dla firmy wyznacznikiem, że post się spodobał. W ułatwieniu komunikacji i dotarciu do interesujących

użytkowników treści pomaga możliwość oznaczania i wyszukiwania lokalizacji, a także możliwość oznaczeń na zdjęciu lub filmie, które za pomocą jednego przycisku pozwalają na przekierowanie użytkownika na profil oznaczonej osoby czy marki.

Charakterystycznym sposobem komunikacji w omawianej platformie społecznościowej jest stosowanie przez użytkowników hashtagów, które pozywają na grupowanie treści. Mimo, że pionierem tego typu komunikacji była platforma Twitter to użytkownicy Instagrama są obecnie na pierwszym miejscu w tym typie komunikacji (B. Stawarz-Gracia, 2018). Hashtagami są zazwyczaj słowa kluczowe czy frazy poprzedzane znakiem, który w języku angielskim określa się jako hash „#”, które charakteryzują dodane zdjęcie lub filmik. Przyczyniają się one do łatwiejszego odnalezienia interesujących dla użytkownika zdjęć, filmów, relacji a także profili. Stosownie odpowiednich hashtagów zwiększa szanse, że dana treść trafi do większej ilości osób. Maksymalna liczba tagów jaką użytkownicy mogą zamieszczać pod zdjęciami wynosi 30. Firmy muszą jednak zwrócić szczególną uwagę na jakość hashtagów, a nie na ich ilość. Odpowiednio dobrane hashtagi potrafią zwiększyć zasięg danego postu nawet kilkukrotnie.

Jednym z bardziej popularnych sposobów komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych jest zaangażowanie w przekaz influencerów, czyli tak zwanych liderów opinii (P. Górecka-Butora, P. Strykowski, K. Biegun, 2019). Jest on szczególnie widoczny właśnie na serwisie Instagram. Influencerzy promują dane treści i pokazują je w sposób, który może zainteresować ich odbiorców tworząc tym samym tak zwany „content” (Ł. Buksa, M. Luber, 2020).

Siła influencerów bierze się między innymi z rozpoznawalności, autentyczności oraz relacji jaką posiadają ze swoimi odbiorcami, tworzonymi każdego dnia. W oczach konsumentów influencerzy często są traktowani jak znajomy, co powoduje, że posiadają oni zaufanie i pewnego rodzaju autorytet wśród odbiorców komunikatów. Przekłada się to na umiejętność zaangażowania i przekonania obserwatorów do podejmowania konkretnych wyborów, na przykładą zakup produktu, z tak zwanego polecenia. W oczach konsumentów ich przekazy są uznawane za wiarygodne źródło informacji o produktach, usługach czy też markach (P. Górecka-Butora, P. Strykowski, K. Biegun, 2019). Obecność przez dłuższy czas firmy w komunikatach lidera opinii, przekłada się także na zbudowanie zaufania konsumentów do polecanej firmy (J. Wyrwisz, 2019).

Firmy powierzając narrację marki influencerowi obdarzają go pewną dozą zaufania. Warto zauważyć, że dla pewnej grup odbiorców przekaz marketingowy dokonywany przez influencera może być dla konsumenta pierwszym zetknięciem z daną marką i jej ofertą. Taka osoba w danym momencie staje się głosem marki dla pewnej grupy odbiorców, dlatego

Media społecznościowe jako narzędzie...

tego typu współpraca wymaga odpowiedniego dopasowania lidera opinii zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym (G. Miller, 2018).

InstaStory to funkcja Instagrama, która została dodana na podstawie inspiracji innym serwisem społecznościowym- Snapchatem. Zapewnia ona użytkownikom możliwość dodawania relacji w postaci zdjęć oraz krótkich maksymalnie 15 sekundowych filmów, które często zawierają dodatkowe informacje tekstowe jak i wizualne. Warto tutaj zauważyć, że duża grupa osób, wyświetlająca InstaStories ogląda je bez dźwięku dlatego warto aby do zamieszczanych treści dodać napisy (P. Górecka-Butora, P. Strykowski, K. Biegun, 2019). Takie treści dostępne są jedynie przez 24 godziny i po upływie tego czasu zostają one automatycznie usunięte (M. Siwik, 2020). Jednak jeśli jednak firma chce, aby utworzona treść została na dużej może zapisać relacje z InstaStory na profilu marki.

Komunikacja marketingowa za pomocą InstaStory jest bardzo chętnie wykorzystywana przez firmy, ponieważ poprzez taki sposób komunikacji odbiorca zapamiętuje więcej niż podczas długich reklam (M. Paśnikowska-Lukaszuk, Ż. Kawalec, 2020). Komunikaty zamieszczane w takiej relacji zwykle mają luźną formę przekazu. Firma w swoich relacja może pokazać jak stosować ich produkt oraz zaprezentować jego funkcjonalność. Przedsiębiorstwa wykorzystują je również do pokazywania treści za kulis czy życia codziennego firmy. Taka komunikacja służy do nawiązania bliższej relacji z odbiorcami, a przekaz w takiej formie może zwiększyć zainteresowanie marką i spowodować odczucie przywiązanie konsumenta do obserwowanej firmy (K. Wicińska, 2017).

W tworzenie komunikacji marketingowej na platformie Instagram zaangażowani są często sami klienci, którzy w pewnym sposób stają się ambasadorkami marki poprzez publikowanie zdjęć z produktami, wyrażaniem w komentarzach opinii na temat danej firmy, produktu czy usługi, a także dzieleniem się doświadczeniami z innymi konsumentami. Użytkownicy Instagrama wchodzi w interakcje oraz angażują innych użytkowników. Często takie zachowania potrafią realnie wpłynąć na decyzje otoczenia (A. Cupriak, J. Fabijańczyk).

### **3. Cel, metodologia i omówienie wyników badań**

Celem przeprowadzonego w artykule badania była analiza atrakcyjności mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej ze szczególnym uwzględnieniem serwisu Instagram. Badane zostało przeprowadzone przy wykorzystaniu metody sondażu diagnostycznego w postaci ankiety, która została sporządzona w formie elektronicznej za pomocą Formularzy Google. Ankieta została udostępniona w mediach społecznych, na serwisie Facebook oraz Instagram, tak aby w jak najlepszy sposób trafić do docelowej grupy, czyli użytkowników serwisów społecznych. W badaniu wzięło łącznie udział 116

osób. Badanie zostało zrealizowane w terminie od 31 maja 2021 roku do 08 czerwca 2021 roku.

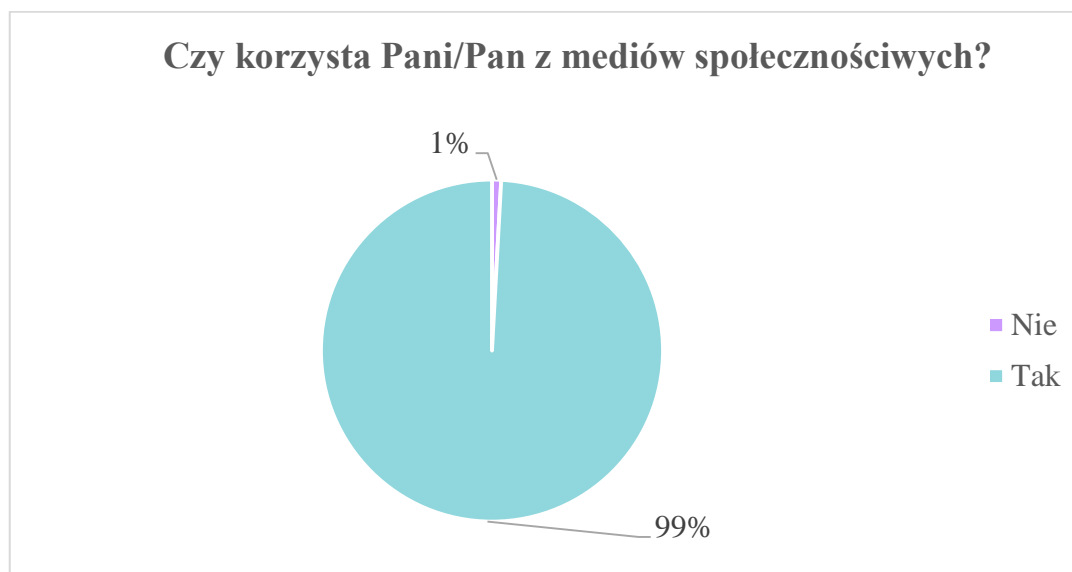
Pytania w ankiecie miały formę pytań zamkniętych lub wielokrotnego wyboru. Pierwsza część pytań dotyczyła korzystania mediów społecznościowych. Kolejna opierała się na pytaniach dotyczących serwisu Instagrama i profilach firmowych. Ostatnia grupa pytań dotyczyła komunikacji marketingowej w sersie Instagram.

Wśród 116 osób biorących udział w badaniu grupą dominującą były kobiety, które stanowiły aż 72% respondentów (84 osoby). W badaniu wzięło udział również 32 mężczyzn tj. 28% wszystkich osób.

Dane dotyczące struktury wieku badanych pokazują, że najliczniejszą grupę pośród badanych stanowiły osoby w wieku od 18 do 24 lat (62,02% badanych) oraz osoby poniżej 18 roku życia (19,83% badanych). Następnie były to osoby z przedziału wieku 25-29 lat (11,21% badanych), 30-39 lat (4,31% badanych) oraz osoby poniżej 49 roku życia (1,72%). Najmniej liczną grupę wiekową stanowiły osoby będące w przedziale wiekowym od 40 do 49 lat. Tą grupę wiekową reprezentowała jedynie jedna osoba, która stanowiła mniej niż 1% badanych. Analizując wyniki można zauważyć, że ponad 90% respondentów biorących udział w badaniu to osoby poniżej 30 roku. Badanie potwierdziło iż młode osoby stanowią najbardziej aktywnych grupę społeczną w świecie Internetu i mediów społecznościach. Firmy chcąc trafić z przekazem marketingowym do tych grup wiekowych powinny wykorzystać w swoich działaniach przekaz przy pomocy serwisów społecznościowych.

Pierwsza część ankiet pokazuje ile osób z pośród badanych jest użytkownikami mediów społecznych. Na pytanie „Czy korzysta Pani/Pan mediów społecznościowych?” aż 115 osób odpowiedziało w sposób twierdzący. Natomiast tylko 1 osoba wśród 116 badanych wskazała odpowiedź „Nie”. Świadczy to o dużym potencjale i popularności mediów społecznościowych wśród badanych. Wyniki zaprezentowano na Rysunku 2.





**Rysunek 2.** Korzystanie z mediów społecznościowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań

Respondenci, którzy odpowiedzieli „Tak” na pierwsze pytanie otrzymały zestaw pytań dotyczących korzystania mediów społecznościowych. Była to grupa 115 osób. Sekcja ankiety została zatytułowana „Korzystanie z mediów społecznościowych”. Ta część ankiety miała na celu poznanie w jaki sposób osoby korzystają z mediów społecznościowych oraz poznanie ich charakterystyki poprzez sprawdzenie mediów społecznościowych z których korzystają, czasu spędzanego na nich, a także ich aktywności czy też cech, które są dla nich ważne w komunikacji marketingowej.

Pierwsze pytanie w tej części ankiety dotyczyło korzystania oraz częstotliwości korzystania z mediów społecznościowych (rysunek 3). Badani mogli określić, który z siedmiu popularnych portali społecznościowych korzystają (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest, TikTok) oraz jeśli korzystają to jak często (codziennie, kilka razy w tygodniu, kilka razy w miesiącu, raz na kilka miesięcy). Jedynym serwisem spośród badanych, z którego co najmniej raz na kilka miesięcy korzystają ankietowani jest YouTube. Jednak mniej niż połowa osób korzysta z niego codziennie (49 osób tj. 42,61% badanych). Duża część osób korzysta z tego serwisu kilka razy w tygodniu (32 badanych) oraz kilka razy w miesiącu (33 badanych). Kolejne miejsce pod względem użytkowania zajął Facebook, czyli najpopularniejszy serwis społecznościowy na świecie. Z jego usług korzysta 113 badanych, co stanowi 98,26% osób biorących udział w ankiecie korzystających z mediów społecznościowych. Jest to jednak najpopularniejszy serwis społecznościowy pod względem codziennego użytku. Po to medium społecznościowe codziennie sięga grupa 63,48% badanych (73 osoby). Trzecie miejsce pod względem ilości osób korzystających z danych mediów społecznościowych zajął serwis Instagram, z wynikiem ponad 90% osób, które co

najmniej raz na kilka miesięcy korzystają z jego usług. 11 respondentów w ogóle nie korzysta z tego serwisu (9,57% badanych). Jednak ponad 60% badanych użytkowników mediów społecznościowych sięga po Instagrama codziennie, co powoduje, że zajmuje on drugą pozycję po względem popularności w codziennym użytkowaniu wśród badanych mediów społecznościowych. 9 osób wybiera serwis Instagram klika razy w tygodniu, 23 kilka razy w miesiącu, a 2 respondentów wskazało, że użytkuje go raz na kilka miesięcy. Kolejne miejsce zajął jeden z młodszych serwisów społecznościowych, TikTok. Korzysta z niego 58,26% badanych i najczęściej użytkownicy tego serwisu społecznościowego sięgając po niego kilka razy w tygodniu (24 badanych) lub codziennie (20 badanych). 48 osób wskazało, że nie korzysta w ogóle z tego serwisu (41,74% badanych). Pinterest czyli serwis społecznościowy umożliwiający dzielenie się z innymi materiałami wizualnymi jest popularny w grupie 60 badanych korzystających z social media (52,17%). Jednak użytkownicy tego serwisu sięgają po niego zazwyczaj kilka razy w miesiącu. Tą odpowiedź wskazało 25 osób (21,74% badanych korzystających z mediów społecznościowych). 20 osób sięga po Pinteresta raz na kilka miesięcy. Codziennie ten serwis społecznościowy wybiera 6 osób spośród badanych korzystających z mediów społecznościowych, a 9 osób wskazało odpowiedź kilka razy w tygodniu. Snapchat jest to serwis, z którego korzysta niewiele ponad 50% badanych użytkowników mediów społecznościowych (58 osób). Z czego największa grupa osób wskazała, że wybiera ten serwis kilka razy w tygodniu (17 osób). Najmniej popularnym serwisem społecznościowym wśród badanych okazał się Twitter. Po ten serwis społecznościowy sięga mniej niż 1/3 badanych, a jeśli go używają to najczęściej tylko kilka razy w miesiącu (14 badanych).

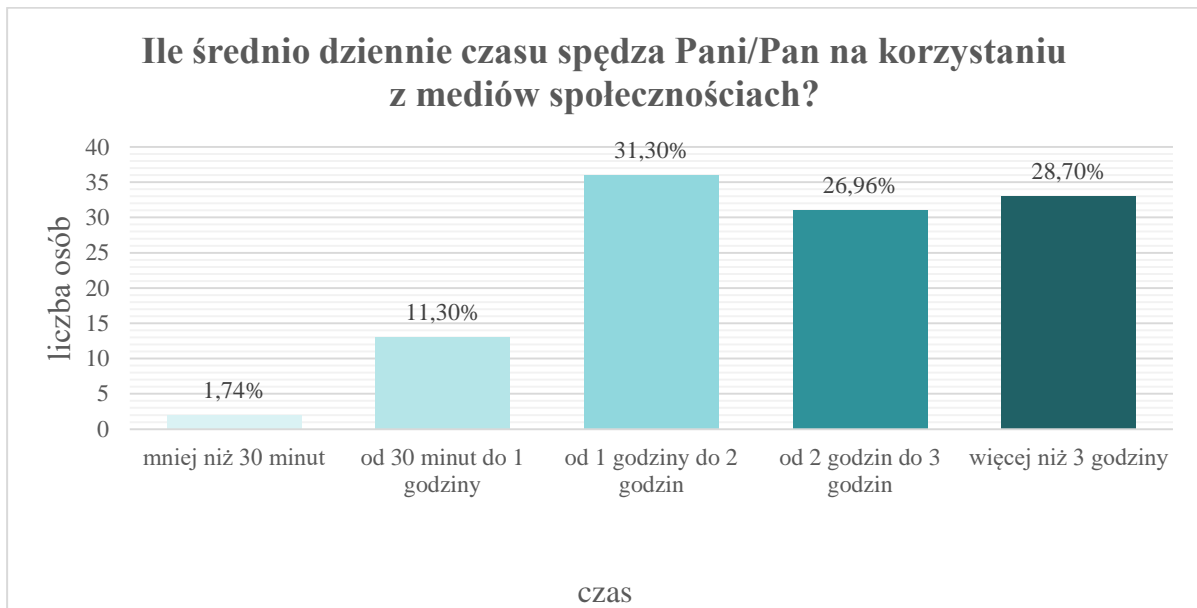
Przedstawione wyniki świadczą o dużej konkurencji pośród mediów społecznościowych. Firmy do prowadzenia swoich działań komunikacyjnych nie powinny ograniczać się tylko do jednego serwisu społecznościowego lecz korzystać z usług wielu serwisów. Im większa popularność serwisu tym większe szanse na dotarcie do danej grupy docelowej. W codziennej komunikacji marketingowej firmy powinny skupić się na działania na serwisie Facebook oraz Instagram ponieważ cieszą się największą popularnością w codziennym użytku.



**Rysunek 3.** Mediów społecznościowe i częstotliwość korzystania z nich

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań

Kolejne pytanie zadane użytkownikom mediów społecznościowych dotyczyło średniego czasu spędzanego w mediach społecznościowych (Rysunek 4). Respondenci mogli wybrać jedną z pięciu odpowiedzi. Odpowiedź ciesząca się największą popularnością wśród badanych to „od 1 godziny do 2 godzin” wskazało ją 36 respondentów tj. 31,30% badanych użytkowników mediów społecznicach. Drugą najczęściej wskazywaną odpowiedzią było „więcej niż 3 godziny” na tą odpowiedź postawiło ponad 28% badanych. Kolejne miejsce zajął czas w przedziale 2-3 godzin (26,96%) oraz od 30 minut do 1 godziny tą odpowiedź wskazało 11,30% badanych. Jedynie 2 osoby z grupy 115 respondentów opowiadających na to pytanie stwierdziły, że spędzają mniej niż 30 minut na korzystaniu z mediów społecznościowych.



**Rysunek 4.** Średni dzienny czasu spędzany na korzystaniu z mediów społecznościowych  
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań

Analizując odpowiedzi można zauważyć, że użytkownicy mediów społecznościowych spędzają znaczącą ilość dnia na korzystaniu z mediów społecznościowych. Wyniki również pokrywają się z światowymi trendami dotyczącymi czasu jaki użytkownicy social media spędzają na korzystaniu z nich. Warto w tym miejscu zauważyć, że według danych pochodzących z raportu światowej agencji We Are Social średni czas jaki polscy użytkownicy spędzają na korzystaniu z mediów społecznościowych to 1 godzina i 59 minut.

W tej części ankietowany zadano pytanie dotyczące serwisów społecznościowych, na których respondenci są najbardziej aktywni (dodają komentarze lub polubienia czy udostępniają treści). Ankietowani mogli wybrać dolną liczbę odpowiedzi z siedmiu zaproponowanych serwisów społecznościowych oraz wskazać inne serwisy, na których są aktywni. Wyniki zaprezentowano na wykresie znajdującym się na Rysunku 5.



**Rysunek 5.** Aktywność na serwisach społecznościowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań

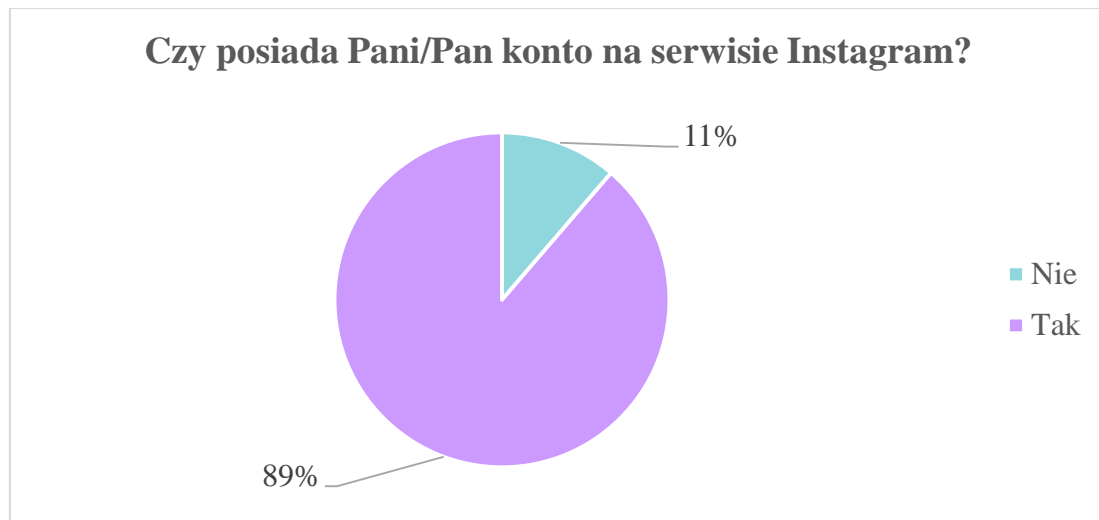
Respondenci wyróżnili serwis społecznościowy Instagram jako miejsce, w którym są najaktywniejsi. Wskazało na niego aż 82 respondentów, co stanowi 71.30% wszystkich osób biorących udział w badaniu, którzy korzystają z mediów społecznościach. Analizując wcześniejsze odpowiedzi można zauważyć, że niektórzy użytkownicy tego serwisu mimo że nie korzystają z niego na co dzień a tak są na nim najbardziej aktywni. Kolejne miejsce pod względem aktywności użytkowników zajął portal Facebook z wynikiem 51 (44,35%), co ciekawe wskazało na niego 31 osób mniej niż miało to miejsce w przypadku serwisu Instagram, a według wcześniejszych analiz jest to serwis z którego największa grupa korzysta codziennie. Kolejne pozycje zajął YouTube w wynikiem 21,74%, TikTok 19,13% oraz Snapchat 13,04%. Ostatnie dwa miejsca zajął Twitter, na niego wskazało 10 respondentów oraz Pinterest z wynikiem 4. Jak pokazało badanie na inne serwisy iż zaproponowane odpowiedzi wskazało 2 respondentów. Wyróżnili oni serwis LinkedIn, specjalizujący się w kontaktach z biznesowych oraz serwis Behance, mający na celu prezentacje oraz odkrywanie twórczości. 4 osoby zdecydowały, że nie są aktywne na żadnym z badanych serwisów. Analizując powyższe dane można dojść do wniosku, że najłatwiej zaangażować w komunikacie marketingową użytkowników serwisu Instagram, ponieważ ten

serwis wyróżnia się największą aktywnością użytkowników spośród badanych serwisów społecznościowych.

Ostatnie pytanie w tej sekcji brzmiało „Czy posiada Pani/Pan konto na serwisie Instagram?”.

Pytanie miało na celu wyłonić grupę osób, które korzystają z wspomnianego portalu społecznościowego. Wyniki przedstawia wykres kołowy umieszczony na Rysunku 6.

Spośród 115 badanych 102 osoby oznajmiły, że posiadają konto na wspomnianym serwisie. Grup ta stanowi 89%. Natomiast 11% badanych użytkowników mediów społecznościowych zaprzeczyło iż posiada konto na omawiany serwisie. Analizując wyniki można stwierdzić, że serwis społecznościowy Instagram cieszy się dosyć dużą popularnością spośród badanych użytkowników mediów społecznościowych.

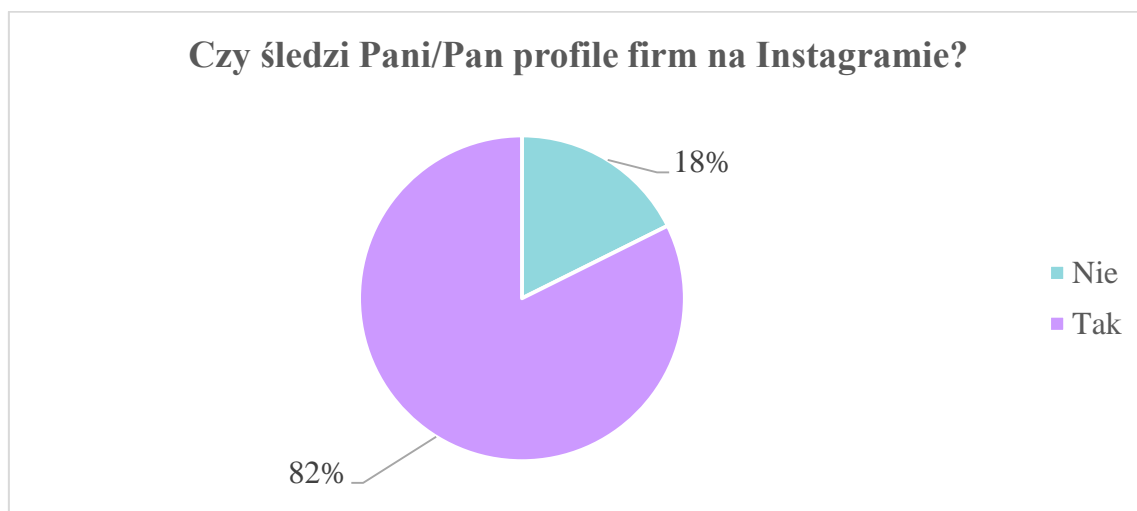


**Rysunek 6.** Konto na serwisie Instagram

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań

Kolejna część ankiety dotyczyła śledzenia przez użytkowników Instagrama profili firm. Z grupy 102 anektowanych posiadających konto na serwisie Instagram, aż 84 osoby zadeklarowały iż śledzi takie profile na wspomniany serwisie. Jest to 82% wszystkich osób, którzy otrzymali pytanie „Czy śledzi Pani/Pan profile firm na Instagramie?”. 18 ankietowanych zaprzeczyło iż obserwuje tego typu konta (18%).

Takie wyniki wskazują na dużą popularność profili firmowych spośród użytkowników serwisu Instagram i dużym potencjale jaki serwis daje firmą na dotarcie do swoich odbiorców. Wyniki analizy przedstawia Rysunek 7.



**Rysunek 7.** Śledzenie profili firm/marek na Instagramie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań

W poniższej części badania wzięły udział osoby, które zadeklarowały iż śledzą firmy na portalu Instagram. Pytania miały na celu czynniki wpływające na chęć obserwowania profilu firm czy również ocenę pozyskiwanych informacji z takich profili. Zestaw pytań skupionych na tematyce firm w serwisie Instagram otrzymała grupa 84 ankietowanych.

Pierwsze pytanie w tej sekcji dotyczyło czynników wpływających na obserwowanie przez użytkowników serwisu Instagram. W ankiecie wyróżniono osiem czynników, które badani mogli ocenić poprzez wskazanie jednej z 5 odpowiedzi (bardzo niski wpływ, niski wpływ, ani niski, ani wysoki wpływ, wysoki wpływ, bardzo wysoki wpływ). Wyniki zamieszczono na Rysunku 8.

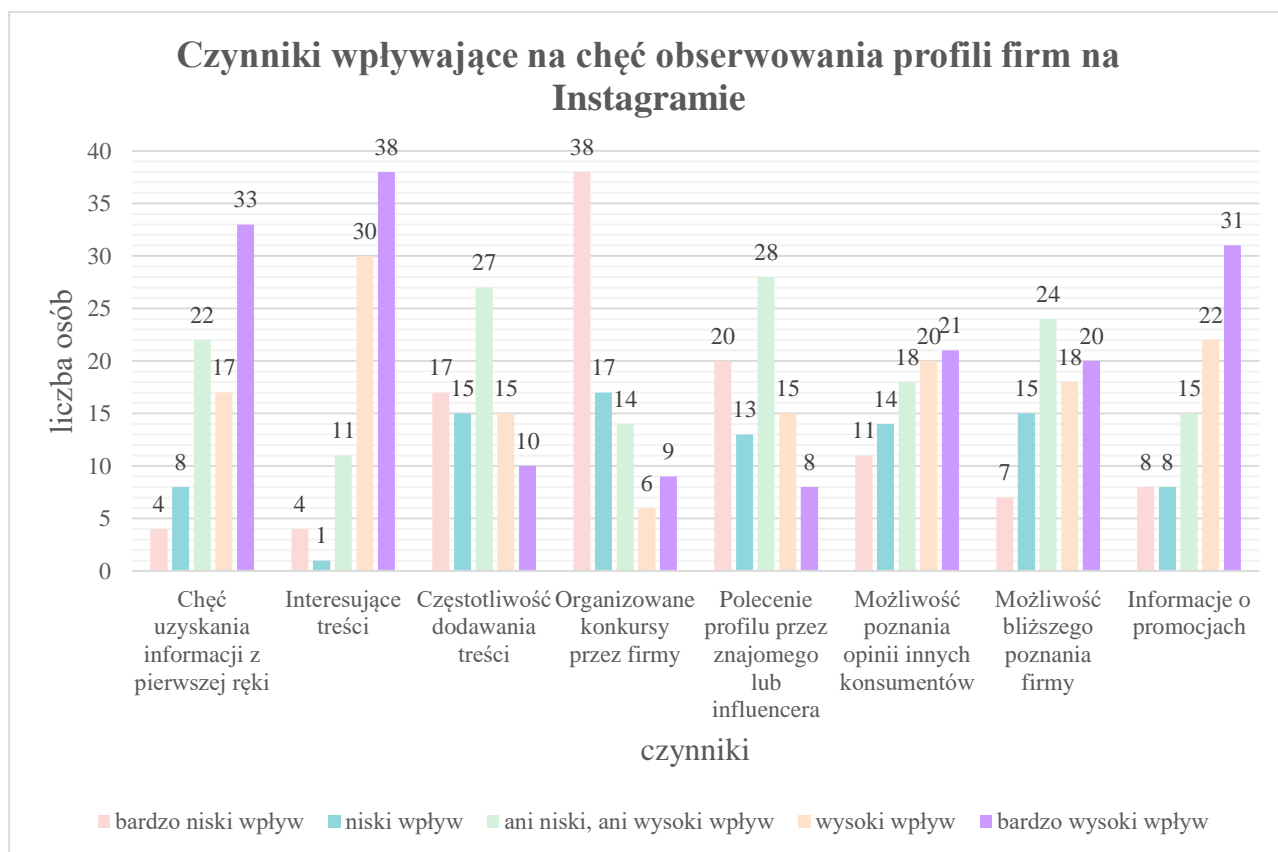
Czynnik, który ankietowani wyróżnili jako mający największy wpływ na chęć obserwowania przez nich profili firm w serwisie Instagram to interesujące treści wskazało na niego 38 ankietowanych zaznaczając odpowiedź „bardzo wysoki wpływ” (45,24% badanych) oraz 30 osób zazaczyło odpowiedź „wysoki wpływ” (35,71%). Taki wynik wskazuje, że firmy chcące zachęcić użytkowników Instagrama do obserwowania swoich profili powinny stawiać na tworzenie atrakcyjnych treści mogących zainteresować odbiorców.

Kolejne czynniki ważne dla osób obserwujących profile firm na serwisie Instagram to „Informacje o promocjach” oraz „Chęć uzyskania informacji z pierwszej ręki” na pierwszy czynnik wstając odpowiedź „wysoki wpływ” lub „bardzo wysoki wpływ” wskazało 53 badanych, natomiast na drugi 50 badanych. Użytkownicy tego serwisu społecznościowego chcą często uzyskać informacje przed innymi, a luźna forma tego serwisu pozwala na szybsze

przekazywanie informacji niż ma to miejsce np. w przypadku Facebooka. 41 użytkowników wskazało, że możliwość poznania opinii innych konsumentów jest dla nich ważna lub bardzo ważna. Firmy powinny udostępniać opinie swoich konsumentów zamieszczane w komentarzach czy przesłane w wiadomościach prywatnych. Pozwala to na budowanie zaufania do firmy i tym samym lepszą komunikację. Marki mogą również zachęcać swoich odbiorców do wyrażania swojego zdania na temat produktów lub usług poprzez zadawanie odbiorcą pytań na przykład w opisach postów. Użytkownicy cenią możliwość bliższego poznania firmy na ich profilach. Dla 20 osób jest to bardzo ważne, a dla 18 ważne. Częstotliwość dodawania treści na profil firmowy to czynnik, który aż 27 osób oceniło jako ani mający niski wpływ, ani wysoki. Jednak prowadzący profile firmowe powinni pamiętać o regularności w tworzeniu treści dla swoich odbiorców, aby oni o nich nie zapomnieli. Co ciekawe czynnik związany z poleceniem profilu przez znajomego lub influence zajął jedno z ostatnich miejsc. 20 osób wskazało go za czynnik mający bardzo niski wpływ, 13 za niski, a 28 za ani niski, ani wysoki.

Firmy chcąc zachęcić użytkowników Instagrama do obserwowania swojego profilu wcale nie muszą organizować konkursów dla swoich odbiorców. Aż 38 osób wskazało ten czynnik jako mający bardzo niski wpływ a 17 jako niski. Firmy muszą pamiętać, że na chęć obserwowania profili na Instagramie nie wpływa tylko jeden czynnik lecz ich zespół.





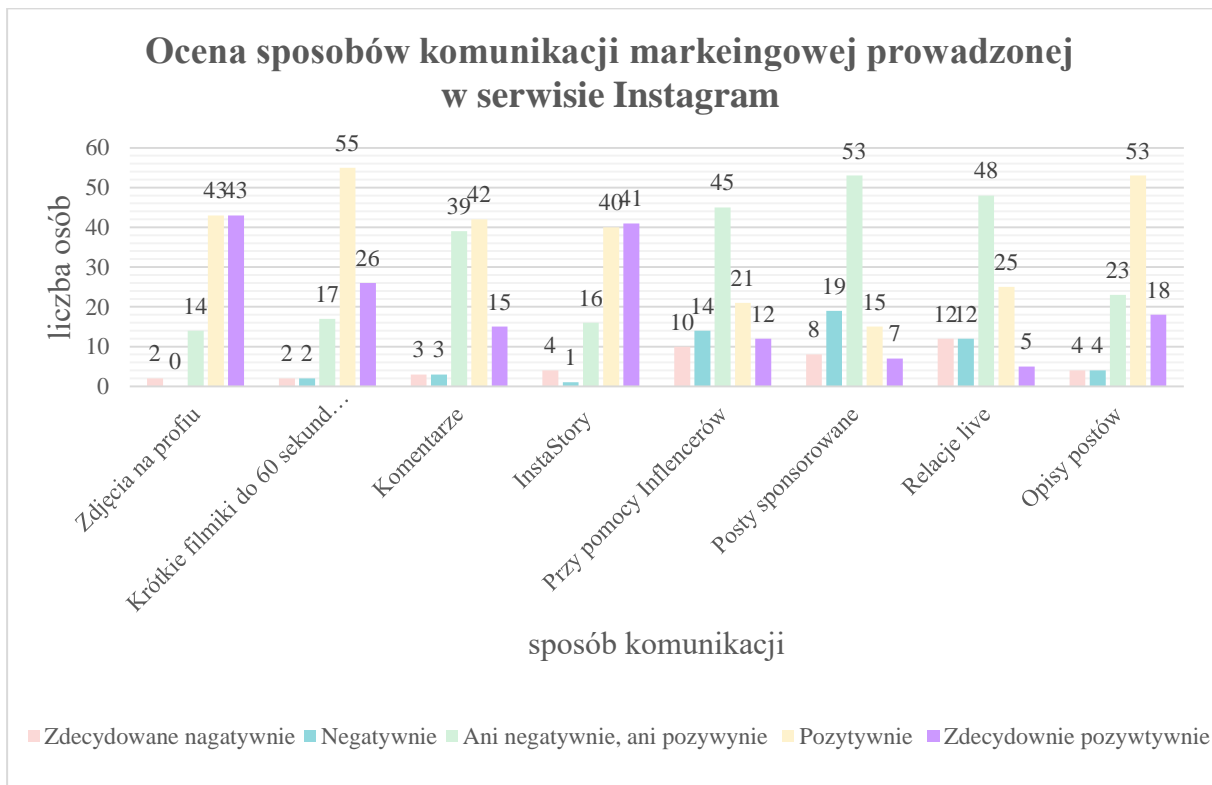
**Rysunek 8.** Czynniki wpływające na chęć obserwowania profili firm na Instagramie  
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań

Ostatni zestaw pytań dotyczył komunikacji marketingowej na serwisie Instagram. Na te pytania mogli udzielić odpowiedzi wszystkie osoby, które zadeklarowały iż posiadają konto na tym serwisie społecznościowym. Jest to grupa 102 badanych.

Ankietowani musieli ocenić każdy, że sposobów komunikacji marketingowej prowadzonej na serwisie Instagram wybierając jedną z odpowiedzi. Na Rysunku 9 zaprezentowano w sposób graficzny wyniki analizy. Według badanych zdecydowanie pozytywnym sposobem komunikacji marketingowej są zdjęcia na profilu, czyli sposób komunikacji wizualnej na której bazuje platforma Instagram. Tą odpowiedź wskazało 43 badanych, co stanowi 42,16% osób udzielających odpowiedzi. 55 osób wskazało krótkie filmy do 60 sekund umieszczone na profilu za pozytywny sposób komunikacji marketingowej, a 26 za zdecydowanie pozytywny. 57 badanych oceniło, że komentarze są pozytywnym lub zdecydowanie pozytywnym sposobem na komunikację. Dzięki komentarzom firmy w szybki sposób mogą nawiązać komunikację z odbiorcami. Jednym z popularnych sposobów na komunikację marketingową jest przekaz za pomocą InstaStory. 41 badanych uznało ten

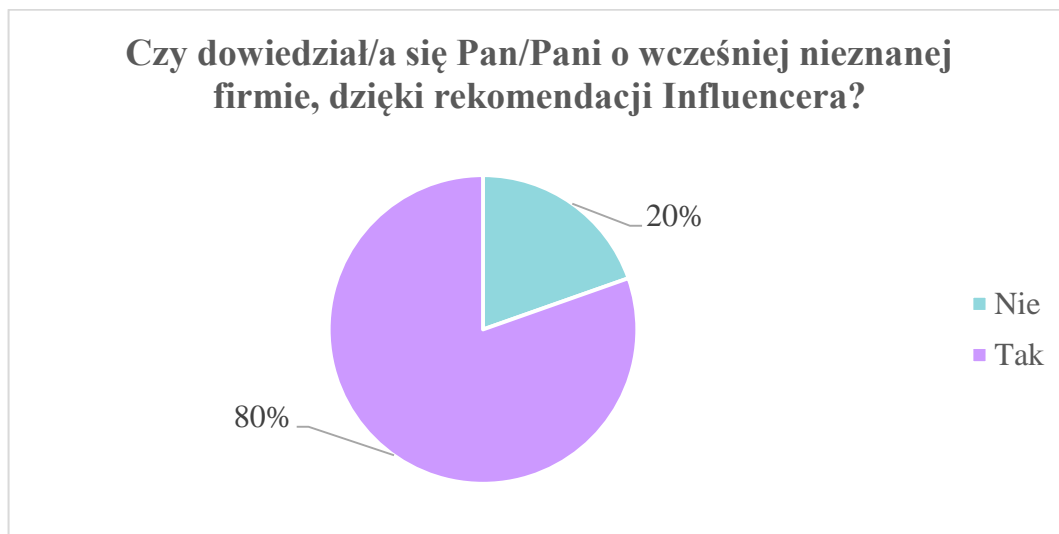
sposób komunikacji za zdecydowanie pozytywny, 40 za pozytywny, a 16 ani za pozytywny, ani za negatywny. Zdarza się, że firmy angażują w swoją komunikację Influencerów czyli liderów opinii. 45 respondentów oceniło taki sposób komunikacji jako neutralny ani pozytywny, ani negatywny. Posty sponsorowane zdaniem ankietowanych są oceniane są w większości w sposób ani negatywny, ani pozytywny. Duża część ankietowanych (53 badanych) w sposób pozytywny oceniła opisy potów jako sposób komunikacji marketingowej.

Firmy tworząc strategię komunikacji marketingowej prowadzonej na Instagramie powinny uwzględnić różne sposoby komunikacji. Według wyników przeprowadzonego badania jednym z najlepszych sposobów na tworzenie komunikacji na tym serwisie jest tworzenie przekazu przy pomocy zdjęć połączonego z opisem postu.



**Rysunek 9.** Ocena sposobów komunikacji marketingowej prowadzonej w serwisie Instagram  
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań

Na pytanie „Czy dowiedział/a się Pan/Pani o wcześniej nieznannej firmie, dzięki rekomendacji Influencera?” aż 80% osób odpowiedziało „Tak” (82 badanych). Taki wynik pokazuje, że dzięki zaangażowaniu w komunikację Influencerów informacja na temat istnienia i działań firmy może trafić do większej ilości osób (Rysunek 10). Często przekaz przy pomocy liderów opinii może być pierwszym kontaktem z daną firmą.

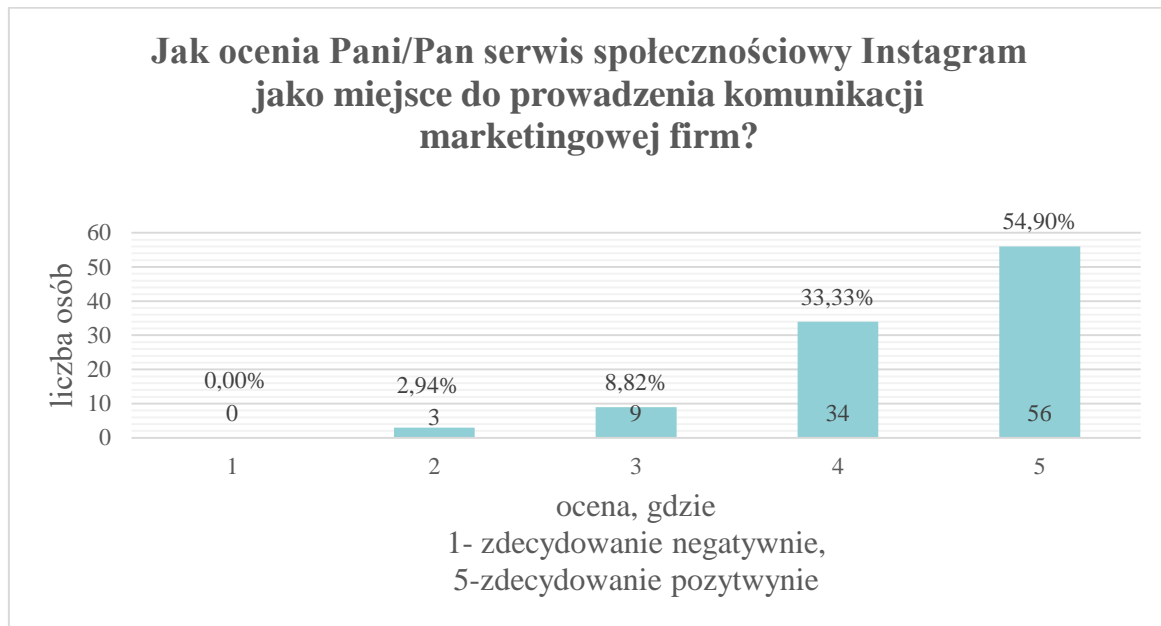


Rysunek 10. Rekomendacja Influencera

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań

Ostatnie pytanie w ankiecie miało na celu poznanie opinii użytkowników serwisu społecznościowego Instagram jako miejsca do prowadzenia komunikacji marketingowej firm (Rysunek 11). Badani mogli ocenić ten serwis społecznościowy w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało ocenę zdecydowanie negatywną natomiast 5 wskazywała na ocenę zdecydowanie pozytywną. Wśród grupy 102, które otrzymały to pytanie aż 54,90% oceniło Instagram zdecydowanie pozytywnie jako miejsce do prowadzenia komunikacji marketingowej (56 badanych), 33,33% wskazało ocenę 4 (34 badanych), a 8,92% 3 (9 badanych). 3 osoby oceniły badany serwis społeczność na ocenę 3, co daje zaledwie 2,94% całej grupy.

Takie wyniki świadczą, że użytkownicy serwisu Instagram w sposób pozytywny oceniają omawianą platformę jako miejsce do prowadzenia komunikacji marketingowej przez firmy. Daje to pozytywne prognozy do dalszych działań marketingowych prowadzonych na tym serwisie społecznościowym.



**Rysunek 11.** Ocena serwisu Instagram jako miejsca doprowadzanie komunikacji marketingowej firm

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań

#### 4. Podsumowanie

Celem artykułu była analiza wykorzystania biznesowego mediów społecznościach jako narzędzia komunikacji marketingowej ze szczególnym uwzględnieniem serwisu Instagram. Jak pokazała część teoretyczna oraz badania przeprowadzone w formie ankiety, media społecznościowe i tym samym Instagram są obecnie jedynym z kluczowych narzędzi wykorzystywanym do komunikacji marketingowej oraz są jej przyszłością.

Posiadają one bardzo duży potencjał. Przemawia za tym rosnąca z roku na rok liczba użytkowników mediów społecznościowych oraz znacząca ilość czasu jaką użytkownicy tych mediów spędzają na korzystaniu z portali typu Facebook czy Instagram. Media społecznościowe dają firmą możliwości dotarcia z komunikatem do konkretnych konsumentów przy stosunkowo niskich kosztach, co niewątpliwie daje im przewagę nad innymi mediami, a sama komunikacja marketingowa prowadzona za pomocą serwisów społecznościowych pozwala na stały kontakt z odbiorcami i zbudowanie więzi między firmą a klientem.

Instagram jest serwisem społecznościowy posiadającym bardzo wysoką aktywność i zaangażowanie użytkowników, co powoduje, że jest on doskonałym miejsce do prowadzenia komunikacji marketingowej angażującej odbiorcę treści. Jednym z najlepszych sposobów

Media społecznościowe jako narzędzie...

komunikacji marketingowej w serwisie Instagram są zdjęcia opatrzone opisem oraz relacje InstaStory. Dzięki włączeniu w komunikację marketingową Infencerów, czyli liderów opinii, komunikacja może dotrzeć do osób, które nigdy wcześniej nie miały kontaktu z daną firmą oraz zwiększyć zaufanie obecnych klientów. Interesujące treści to główny czynnik wpływający na chęć obserwowania przez użytkowników serwisu Instagram profili filmowych. Firmy tworząc strategię komunikacji marketingowej powinny pamiętać, aby treści były ciekawe dla ich odbiorców.

Media społecznościowe są dla firm ogromną szansą, a sam Instagram jest doskonałym narzędziem, które firmy powinny wykorzystać w celu prowadzenia swoich działań z zakresu komunikacji marketingowej.

## Bibliografia:

1. Brzozowska-Woś, M. (2013). Media społecznościowe a wizerunek marki, *Zarządzanie i finanse*, 11, 1(1).
2. Buksa, Ł., Luber, M. (2020). *Matka XXI wieku. Funkcjonowanie instamatki w cyfrowym świecie, Kwestie i problemy społeczne współczesnego świata* Tom I, Redakcja naukowa Janusz Kawa Marlena Stradomska, ArecheGraph Wydawnictwo Naukowe, Łódź
3. Chobot, K. (2019). Instagram jako skuteczny instrument komunikacji marketingowej, *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywisty i Ekonomiczne* Tom: Prawo wobec jednostki i społeczeństwa, Wrocław.
4. Cupriak, A., Fabijańczyk, J. (2021). Influencer Marketing – praktycznie, Whitepress [<https://www.loswiaheros.pl/zdjecia/influencer-marketing-praktycznie-whitepress.pdf>]
5. Global Digital Raport 2021, We Are Social, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
6. Górecka, M. (2019). #instamatki: Instagram a rzeczywistość, czyli jak młode, matki kreują swoje macierzyństwo w sieci i w jaki sposób wpływają na swoich odbiorców, *Społeczne konteksty obrazu w kształtowaniu kierunku* pod redakcją Agnieszki Kampki i Anny Kiryjow-Radzkiej, Wydawnictwo SGG, Warszawa.
7. Grębosz, M., Siuda, D., Szymański, G. (2016). *Social Media Marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
8. Haenlein, M., Kaplan, A.M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53.
9. <https://business.instagram.com/getting-started>
10. Jaska, E. (2018). Wykorzystanie nowych mediów w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie*, 31, Częstochowa.
11. Kręt, P. (2020). Kampanie marketingowe na Youtube na przykładzie branży kosmetycznej, *Management and Quality – Zarządzanie i jakość*, Vol2, No1, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa Oddział w Katowicach TNOiK, Katowice.
12. Miller, G. (2018). Typologia influencerów, *Marketing w Praktyce*, 3.
13. Miotk, A. (2017). Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty, Onepress, Gliwice.
14. Paśnikowska-Łukaszuk, M., Kawalec, Z. (2020). Wykorzystanie social mediów w komunikacji marketingowej i reklamie, [W]: *Wybrane technologie informatyczne w aspektach zrównoważonego rozwoju*, Lublin.
15. Stawarz-Gracia, B. (2018). *Content Marketing i Social Media*, Wydawnictwo Naukowe, PWN, Warszawa.

## Media społecznościowe jako narzędzie...

16. Sanak-Kosmowska, K. (2018). Pomiar skuteczności komunikacji marketingowej w social mediach, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 526, Wrocław.
17. Siwik, M. (2020). Ocena skuteczności komunikacji marketingowej w social media na przykładzie eventu WAICHL, Ekonomia, 26(4), Wrocław.
18. Szuberski, P., Akacki, D. (2019). Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji rynkowej z klientem, Akademia Zarządzania, 3(3).
19. Wicińska, K. (2017). Media społecznościowe jako narzędzie rozwijające działania marketingowe przedsiębiorstw, Rynek-Społeczeństwo-Kultura, 3(24).
20. Woźniakowski, M. (2017). Instagram w komunikacji marketingowej marek samochodowych, Handel Wewnętrzny, Warszawa.
21. Wyrwisz, J. (2019). Influencer marketing w komunikacji marketingowej marki, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach.