

KATARZYNA GLEGÓŁA

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

SOCIAL MEDIA MARKETING JAKO NARZĘDZIE KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU MARKI

ANALIZA PORÓWNAWCZA KOMUNIKACJI NA PROFILACH COSTA COFFEE POLSKA I DESEO PATISSERIE NA INSTAGRAMIE

1. Wprowadzenie. 2. Budowanie marki w sieci – Social Media Marketing. 3. Komunikacja marek Costa Coffee i Deseo Patisserie & Chocolatiere na Instagramie. 4. Instagram jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej. Wyniki analizy. 5. Podsumowanie

Słowa kluczowe: Instagram, media społecznościowe, Social Media Marketing, wizerunek marki

1. WPROWADZENIE

Rewolucja cyfrowa spowodowana rozwojem nowoczesnych technologii doprowadziła do ważnych przemian w sposobie przekazywania informacji w XXI w. Powstanie Internetu, a następnie mediów społecznościowych otworzyło nowe możliwości komunikacyjne. Potencjał social mediów w tym zakresie został zauważony przez firmy, które zaczęły wykorzystywać nowe media do komunikacji marketingowej z konsumentami. Dynamiczny charakter zmian sprowokował przedsiębiorstwa do dostosowania się do współczesnego rynku. W rezultacie działalność marketingowa firm przeniosła się do świata mediów społecznościowych. Wizerunek marki jest istotnym aspektem z punktu widzenia każdego przedsiębiorstwa. Od niego zależy jak marka postrzegana jest przez klientów, partnerów biznesowych czy inne przedsiębiorstwa. Najważniejszy w tym wszystkim jest jednak konsument. Dlatego marki prowadzą działania marketingowe w mediach społecznościowych, by zaangażować uwagę odbiorców, zaistnieć w ich świadomości, by docelowo zachęcić ich do podjęcia decyzji zakupowych. Opisane powyżej działania należą do szeroko pojętego marketingu społecznościowego, określanego mianem *social media marketing*. Social Media Marketing jest formą e-marketingu. Jego strategia opiera się na zaplanowanych działaniach, realizowanych z wykorzystaniem platform mediów społecznościowych. Taka forma prowadzenia działań marketingowych daje możliwość

osiągnięcia założonych przez firmę celów biznesowych, takich jak m.in.: budowanie pozytywnego wizerunku marki, promocję marki, nawiązywanie i utrzymywanie stałych relacji z potencjalnymi klientami. W pracy zwrócono uwagę na istotną różnicę, jaka występuje w nowych mediach, która dotychczas nie była spotykana w mediach tradycyjnych. W procesie komunikacji na platformach społecznościowych użytkownicy nie są już tylko odbiorcami przekazu, lecz także stają się ich nadawcami i mogą aktywnie współuczestniczyć w dialogu z marką i innymi odbiorcami.

Głównym tematem niniejszego artykułu jest wykorzystanie Social Media Marketing (SMM) jako narzędzia kształtowania wizerunku marki. Celem opracowania jest wskazanie istotnych elementów strategii komunikacyjnych firm bazujących na wykorzystaniu SMM w komunikacji marki. Wnioski płynące z badania mają potwierdzić lub zaprzeczyć skuteczności Social Media Marketingu w zakresie kształtowania wizerunku marki, a także wykazać różnice w strategiach komunikacyjnych marek o różnym zasięgu oddziaływania – globalnym i lokalnym. Tytułowy problem wykorzystania Social Media Marketingu w kształtowaniu wizerunku marki jest istotny z medioznawczego punktu widzenia, ponieważ media społecznościowe zrewolucjonizowały sposób przekazywania informacji w XXI w.

Artykuł składa się z trzech części: teoretycznej, metodologicznej oraz badawczej. W części teoretycznej przedstawiono m.in. specyfikę mediów społecznościowych, z uwzględnieniem statystyk dotyczących ich wykorzystywania w Polsce, różne ujęcia teoretyczne koncepcji mediów społecznościowych oraz definicję terminu Social Media Marketingu, specyfikę Instagramu. Metodą badawczą wykorzystaną w niniejszej pracy jest analiza porównawcza. Celem pracy jest porównanie sposobu komunikacji lokalnego przedsiębiorstwa i globalnej marki na Instagramie w kontekście wykorzystania SMM. Obszarem badawczym są posty opublikowane przez 3 miesiące – od 1 stycznia do 31 marca 2024 r. – na instagramowych profilach @costacoffeeopolska oraz @deseo_patisserie. W opracowaniu postawiono następujące pytanie badawcze: Czym różni się komunikacja lokalnego przedsiębiorstwa i globalnej marki na Instagramie? W celu zweryfikowania postawionej hipotezy – „komunikacja prowadzona przez globalną firmę różni się od sposobu komunikowania lokalnego przedsiębiorstwa” – podjęto rozważania następujących pytań badawczych: Jaka jest częstotliwość publikowania postów w miesiącu na poszczególnych profilach? Ile polubień uzyskują publikacje i jaka forma prezentowania treści cieszy się największą popularnością? Jaki jest cel komunikacyjny wybranych marek na Instagramie? Jakich tematów dotyczą prezentowane wpisy? Jaki język wykorzystywany jest w postach? Czy badane profile wykorzystują hasztagi, jeśli tak, to jakie? Jak kreowana jest wizualna strona komunikacji?

W części empirycznej przeprowadzono analizę porównawczą badanych profili na Instagramie. W tym celu dokonano pogłębionej analizy zawartości mediów oraz badania w zakresie netnografii. W pracy wykorzystano dane statystyczne pochodzące z narzędzia analitycznego Sotrender, którego analityka dostarcza wiedzy na temat treści w mediach społecznościowych, umożliwiając jej dogłębne poznanie. Badanie polegało na analizie typów publikowanych postów, poziomu zaangażowania użytkowników oraz częstotliwości publikacji. Jego celem było wskazanie występowania

różnic w komunikacji lokalnej i globalnej marki na Instagramie oraz skuteczności Instagramu jako narzędzia komunikacji marketingowej. W ostatniej części pracy zwrócono uwagę na wizualny sposób komunikacji marki oraz aspekt komunikacji językowej. W artykule zaproponowano także autorskie badanie, polegające na analizie bezpośredniej konwersacji marki z konsumentem. Autorka pracy za pośrednictwem prywatnego konta dołączyła do grona obserwujących badane konta. Następnie na czacie zadała dwa takie same pytania, żeby sprawdzić, jak marki odpowiedzą na interakcje ze strony użytkownika. Pracę zakończono podsumowaniem, w którym przedstawiono wnioski końcowe.

2. BUDOWANIE MARKI W SIECI – SOCIAL MEDIA MARKETING

Internet daje innowacyjne możliwości komunikowania się z potencjalnymi klientami za pomocą mediów społecznościowych. Obecnie występuje wiele definicji terminu media społecznościowe (*social media*). Jedna z nich, przedstawiona przez D. Kaznowskiego, opisuje je jako „podlegające (jedynie) kontroli społecznej środki przekazu, które mogą być wykorzystywane do komunikacji na dowolną skalę. Zawierają zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji”¹. W inny sposób pojęcie to zdefiniowali Andreas Kaplan i Michael Haenlein jako „grupę internetowych aplikacji, opartych na ideologicznych i technologicznych fundamentach Web 2.0, pozwalających na tworzenie i wymianę treści pochodzących od użytkowników”². Zatem media społecznościowe są narzędziem internetowym, dzięki któremu użytkownicy mogą wchodzić w interakcje między sobą³. Zgodnie z koncepcją Web 2.0, odbiorcy (użytkownicy social mediów) stają się również pełnoprawnymi uczestnikami komunikacji, podczas której dochodzi do procesu transformacji „od biernego obserwatora do czynnego współtwórcy lub twórcy”⁴.

Komunikacja marketingowa firm przeżywa obecnie rozkwit w świecie social mediów, w którym konsumenci spędzają dużą część czasu każdego dnia. Jak wynika z badań, przeciętny użytkownik spędza na Instagramie 53 minuty dziennie⁵. Właśnie tam firmy mają możliwość zaistnieć w świadomości konsumentów, efektywnie promować markę i kształtować jej wizerunek. SMM jest szczególnie skutecznym narzędziem w obszarze reklamy i marketingu, umożliwiającym komunikację z klientem, pozostawanie z nim w relacji oraz utrwalanie skojarzeń z daną marką. Komunikacja w nowych mediach różni się od komunikacji prowadzonej w mediach tradycyjnych

¹ D. Kaznowski, (2010), Podział i klasyfikacja social media. Networked Digital. Pobrano z: <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media> (dostęp: 19.12.2015).

² A. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons, 2010, nr 53 (1), 59–68.

³ M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, (2016), *Social Media Marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź, 12.

⁴ M. Kaczmarek-Śliwińska, (2011), *Zarządzanie komunikacją organizacji w obszarze social media*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 64.

⁵ <https://www.websiterating.com/pl/research/instagram-statistics/#chapter-1> (dostęp: 28.09.2023).

przede wszystkim kierunkowością komunikacji⁶. Komunikaty przedstawiane w telewizji, radiu czy prasie są najczęściej przekazem jednostronnym, skierowanym do odbiorcy przez nadawcę, którym może być organizacja lub zatrudniany przez nią wykwalifikowany komunikator (dziennikarz, prezenter, producent)⁷. W procesie komunikacji masowej, zachodzącej w mediach tradycyjnych, komunikaty wytwarzane są na masową skalę. Dlatego też nie są w takim stopniu spersonalizowane, jak treści dopasowywane przez algorytmy do wybranych użytkowników mediów społecznościowych. Przekazy w mediach tradycyjnych są bardziej uniwersalne, aby w ten sposób docierać do zbiorowego odbiorcy, który często staje się obiektem zarządzania i perswazji, np. przez wpływ treści reklamowych. Ten rodzaj komunikacji jest pozbawiony interaktywności, ponieważ przekaz skierowany jest w jedną stronę. Odbiorcy mają niewielki wpływ na dostarczane treści. Relacja między nadawcą a odbiorcą jest asymetryczna, ponieważ przeważa jednostronnością przekazu oraz bezosobowością. Natomiast proces komunikacji marketingowej obecny w nowych mediach jest zjawiskiem dwukierunkowym opartym na wzajemnych relacjach między nadawcą a odbiorcą. Kluczową cechą tego rodzaju komunikacji jest wysoki poziom interaktywności występujący w procesie komunikacyjnym. Interaktywność komunikacji została sklasyfikowana pod względem pięciu wymiarów przez Edwarda J. Downesa i Sally McMillan: kierunek komunikacji, elastyczność czasowa i role podczas wymiany, poczucie miejsca w otoczeniu komunikacyjnym, poziom kontroli, postrzeganie celu – komunikacja ukierunkowana na wymianę informacji lub perswazję⁸.

Nowe media, w tym media społecznościowe, w odróżnieniu do mediów tradycyjnych, dają możliwość prowadzenia komunikacji na kilku poziomach równocześnie: komunikacji porozumiewawczej (*one-to-one*), komunikacji rozsiewczej (*one-to-many*) i komunikacji powszechnej (*many-to-many*). Z tego względu media społecznościowe są określane mianem metamediów, gdyż łączą równolegle cechy kilku typów komunikacji – interpersonalnej i masowej, publicznej i prywatnej⁹. W dobie konwergencji mediów oraz rozwoju technologii komunikacyjnych coraz bardziej zacierają się różnice między komunikowaniem indywidualnym, zawierającym dozę prywatności a komunikowaniem publicznym skierowanym do masowego odbiorcy.

SMM jest formą e-marketingu. Jego strategia opiera się na zaplanowanych działaniach prowadzonych na platformach społecznościowych w celu promocji marki oraz nawiązywania i budowania stałych relacji z potencjalnymi klientami. Kluczem do prowadzenia skutecznego marketingu internetowego jest wykorzystanie potencjału komunikacyjnego mediów społecznościowych do budowania pozytywnego wizerunku marki w sieci, a co za tym idzie, generowania większego ruchu na stronach.

⁶ S. Milczarek, (2017), *Specyfika komunikacji marketingowej w procesie komercjalizacji wiedzy w jednostkach naukowych*, Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Łódzka, 77.

⁷ D. McQuail, (2012), *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 72.

⁸ Tamże.

⁹ B. Maj, *Znaczenie komunikacji interface to interface dla współczesnej młodzieży*, Uniwersytet Wrocławski 2018, 137.

Social Media Marketing wywodzi się z marketingu internetowego, za którym stoją wszelkie działania promujące markę w sferze cyfrowej. Digital marketing jest dynamicznie rozwijającym się rodzajem marketingu, skuteczniejszym od tradycyjnych form reklamy ze względu na trafniejsze i szybsze docieranie do grup docelowych. Marketing internetowy obejmuje działania na wielu płaszczyznach. Do jego narzędzi zaliczamy: pozycjonowanie stron (SEO), Reklama Google Ads (SEM), content marketing (marketing treści), reklamy internetowe typu push i pull, e-mail marketing, social media marketing, influencer marketing oraz wiele innych. Rynek marketingu internetowego nieustannie się zmienia i wprowadza innowacyjne rozwiązania, które powstają w wyniku przeprowadzanych analiz i monitoringu skuteczności, optymalizacji reklam oraz wyciągania wniosków z przeprowadzanych działań. W marketingu społecznościowym komunikację można prowadzić za pomocą video, grafik, tekstów, linków oraz aplikacji. Pojęcie marki w tradycyjnym podejściu definiowane jest jako zbiór wizerunków (nazwy, logotypu, sloganu reklamowego), które są charakterystyczne dla danego produktu lub usługi. Obecnie koncepcja marki zaczęła być bardziej postrzegana w kontekście pozycjonowania, czyli obietnic, jakie składa marka w celu przekonania do siebie konsumenta i zdobycia kluczowej pozycji na rynku poprzez jasne i spójne pozycjonowanie oraz unikatowy zbiór elementów wyróżniających¹⁰. Podczas kreowania wizerunku marki w social mediach ważne jest zwrócenie jednakowej uwagi na elementy wizualne, jak i na jakość treści przekazu. Język komunikacji, którego składowymi są osobowość, ton wypowiedzi oraz charakter przekazu (formalny lub nieformalny) wyraża osobowość marki w komunikacji z potencjalnymi klientami¹¹. Marka musi mieć swój charakter, ponieważ jest to elementem zapewniający jej rację bytu i autentyczną przyczynę istnienia¹². Działania content marketingowe odpowiadają za język komunikacji i narrację prowadzoną przez markę. „Content marketing” to proces skupiający się na tworzeniu i dystrybucji wartościowych treści¹³. Marketing treści wykorzystuje się do osiągania celów, jakimi są: prowadzenie komunikacji opartej na insight konsumenckim, czyli dogłębną potrzebę grupy docelowej, przyciąganie oraz utrzymywanie uwagi konsumentów oraz zdobywanie ich zaangażowania¹⁴. Proces content marketingowy składa się z opracowania strategii, realizacji celów, dystrybucji treści oraz monitoringu i nieustannym ulepszaniu działań. Istotą marketingu treści jest wzbudzenie ciekawości odbiorców i zainicjowanie rozmów na tematy związane z marką¹⁵. Obecnie treść uznawana jest za nową formę reklamy, a hasztagi zaczęły odgrywać rolę dawnych sloganów reklamowych. Hasztagi, czyli frazy poprzedzone znakiem #, grupują treści tematycznie oraz ułatwiają wyszukiwanie ich w mediach społecznościowych. Są zatem przydatnym narzędziem wykorzystywanym w komunikacji marketingowej,

¹⁰ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0*, Warszawa 2017, 59.

¹¹ N. Oruba, *Strategia komunikacji w social mediach*, wyd. Onepress, Warszawa 2022 104.

¹² P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, dz.cyt., 59.

¹³ B. Stawarz-Gracia, (2018), *Content Marketing i Social Media*, Wydawnictwo Naukowe, PWN, Warszawa, 11.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, dz.cyt., 131.

ponieważ umożliwiają docieranie z przekazem do odpowiednich odbiorców oraz tematyczne segregowanie treści.

Narzędziami wykorzystywanymi w social mediach związanymi z marketingiem treści są: fora dyskusyjne (służące do prowadzenia ogólnodostępnej dyskusji), blogi (tematyczne strony prowadzone przez osobę blogera), Wiki (*social knowledge*, czyli serwisy, które są tworzone na zasadzie wolnego dostępu i każdy może stać się ich autorem), raporty (dokumenty przedstawiające wyniki badań, wypowiedzi ekspertów najczęściej o tematyce biznesowej, branżowej bądź medycznej, mające na celu się uczynienie marki opiniotwórczej), poza tym wszelkiego rodzaju rankingi, artykuły oraz poradniki. Innym rodzajem komunikatów w social mediach są obrazy. Należą do nich zdjęcia, ikonografiki (przedstawiające dane w postaci graficznej) oraz często wykorzystywane obecnie memy (określane jako fenomeny internetowe, dobre pomysły, chwytliwa idea, humor, cięte riposty, wirusy, graficzne komentarze, grafiki z napisem¹⁶). Z kolei angażującą najwięcej zmysłów formą komunikacji w sieci jest video, np. Instastories, transmisje livestreamingowe czy webinary. Vblogi i kanały YouTube są najpopularniejszymi narzędziami video marketingu¹⁷.

Instagram jest dynamicznie rozwijającą się platformą, w której główną rolę odgrywa komunikacja wizualna. Instagram został założony w 2010 r. przez Keviną Systroma i Mike'a Kriegera¹⁸. Początkowo platforma miała służyć do tworzenia i publikowania zdjęć w Internecie za pomocą smartfonów firmy Apple. Obecnie aplikacja nie ogranicza się już wyłącznie do jednego systemu operacyjnego. W 2012 r. właścicielem serwisu stał się Facebook (aktualnie Meta). Instagram został odkupiony za około 1 mld dolarów¹⁹. Na początku na platformie można było tworzyć treści w formie obrazów. Były to główne posty z krótkimi opisami lub same zdjęcia. Aplikacja oferowała również funkcje edycji zdjęć oraz nakładania charakterystycznej ramki, nawiązującej do estetyki fotografii analogowej. Kwadratowy format był pierwotnie obowiązkowy, jednak obecnie użytkownicy mają większą swobodę w publikowaniu różnych proporcji. Przełomowym momentem było wprowadzenie nowej formy publikacji – 15-sekundowych wideo. Zmiana ta przyczyniła się do zwiększenia aktywności użytkowników do 23% w ciągu 6 miesięcy²⁰. Obecnie na Instagramie można publikować, poza obrazami i materiałami video, także relacje na żywo i InstaStories, czyli krótkie treści, takie jak: zdjęcia, filmiki i serie zdjęć (karuzele), które są dostępne do wyświetlenia wyłącznie przez 24 godziny na profilu użytkownika. To urozmaicenie zostało zaczerpnięte ze Snapchata. Rozwiązanie pomaga w nawiązywaniu komunikacji wizualnej z potencjalnymi klientami. Można zauważyć także stopniowe odchodzenie od publikowania statycznych zdjęć, które spowodowane jest zmianą trendu i wpływu algorytmów Instagramu na podbijanie

¹⁶ A. Gumkowska, *Mem – nowa forma gatunkowokomunikacyjna w sieci*, Warszawa 2015, 214.

¹⁷ M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, (2016), dz.cyt., 75–78.

¹⁸ <https://www.websiterating.com/pl/research/instagram-statistics/#references> (dostęp: 06.01.2024).

¹⁹ A. Miotk, (2017), *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Onepress, Gliwice, 47.

²⁰ B. Stawarz-Gracia, (2018), *Content Marketing i Social Media*, Wydawnictwo Naukowe, PWN, Warszawa, 99.

treści prezentowanych w formie wideo. Posty wideo na Instagramie uzyskują najwyższy ogólny wskaźnik zaangażowania i generują dwa razy większe zaangażowanie niż inne rodzaje postów²¹. W ten sposób Instagram próbuje konkurować z szybko zyskującą na popularności platformą Tik Tok²². Jak wynika z raportu „World’s Most Used Social Media Platforms January 2023 DataReportal” Instagram to ponad 2 mld aktywnych użytkowników miesięcznie, przez co plasuje się na 4. miejscu w rankingu najpopularniejszych platform mediów społecznościowych w 2023 r.²³. W Polsce aktywnie z Instagramu korzysta 9,2 mln osób, w tym 59,1% kobiet i 40,9% mężczyzn. Najwięcej polskich użytkowników Instagramu mieści się w kategorii wiekowej 18–24 lata. Natomiast zasięg reklam tej platformy w Polsce pod koniec stycznia 2023 r. wynosił 25,1% całej populacji²⁴.

Instagram tworzy w Internecie przestrzeń do budowania relacji z potencjalnymi klientami. Ważne jest, aby odbiorcy zobaczyli w marce samych siebie. Dlatego na publikacjach przedstawiających firmę, warto pokazywać prawdziwych ludzi, którzy w sytuacji życia codziennego używają produktów marki bądź korzystają z oferowanych przez nią usług. Tak prowadzona komunikacja marki zwiększa jej wiarygodność oraz sygnalizuje, że wytwarzane przez nią produkty są skierowane do takich klientów, jakimi są odbiorcy jej profilu w Internecie²⁵. Ważne jest, aby konsument poczuł się ważny. Dlatego konieczne jest poświęcenie mu czasu i uwagi. Sposobem na to może być odpowiadanie na komentarze odbiorców i angażowanie ich za pomocą zadawania pytań. Instagram daje do tego wiele możliwości za pomocą narzędzi do tworzenia Instastories znajdujących się ankiety, quizy oraz popularne Q&A, czyli sekcje do zadawania pytań i odpowiedzi. Bycie w stałym kontakcie z odbiorcami wytwarza więź z marką i wzmacnia relację. Poprzez zwiększenie zaangażowania użytkowników na profilu wzrasta jego widoczność. Wówczas rośnie szansa na wpasowanie się w algorytm Instagrama, który wyróżnia lubiane przez użytkowników treści. Na Instagramie można publikować treści w trzech różnych formach (posty, stories, reels). Korzystanie ze wszystkich tych narzędzi sprawi, że prowadzony profil stanie się bardziej interesujący dla odbiorców. W pełni wykorzystywany potencjał komunikacyjny Instagramu generuje większe zasięgi oraz zwiększa szansę na dotarcie do nowych użytkowników. Wybór formy publikacji ma znaczenie, ponieważ każde z nich mogą realizować odmienne korzyści dla marki. Wybierając świadomie, można celniej trafić do odbiorców z daną treścią. Algorytmy Instagramu pokazują *posty i stories* użytkownikom, którzy już śledzą dany profil na platformie. Natomiast *reelsy*, potocznie nazywane rolkami, są publikacjami, które wyświetlają się zazwyczaj nowym odbiorcom, których zainteresowania i preferencje są związane z przedstawioną na nich treścią. Komunikacja marki prowadzona na Instagramie odbywa się w czasie rzeczywistym. To daje możliwość prowadzenia

²¹ <https://www.websiterating.com/pl/research/instagram-statistics/#references> (dostęp: 06.01.2024).

²² <https://www.websiterating.com/pl/research/instagram-statistics/#references> (dostęp: 06.01.2024).

²³ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (dostęp 06.01.2024).

²⁴ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (dostęp 06.01.2024).

²⁵ B. Stawarz-Gracia, dz.cyt., Warszawa, 100.

żywej dyskusji z obserwującymi, którzy mają możliwość uczestniczenia w komunikacji synchronicznie do udostępnianych materiałów i tematów. Wejście w współpracę z influencerami, czyli znanym i wpływowymi w social mediach osobami, jest kolejnym sposobem na zaistnienie firmy na Instagramie. Influencerzy tworzą na Instagramie społeczności wiernych followersów, którzy traktują obserwowaną osobę jako autorytet. Współpracując z celebrytami, można w szybkim czasie zwiększyć grono swoich interesantów. Jednakże dobór odpowiedniego influencera do współpracy również ma znacznie.

Instagram szybko zmienił się z aplikacji służącej głównie do udostępniania zdjęć znajomym w narzędzie do marketingu zdominowanego przez wpływowych influencerów oraz celebrytów. Funkcjonalność Instagramu daje wiele możliwości przedstawiania historii marki za pomocą obrazu²⁶. Treści w formie obrazu na Instagramie angażują o 23% więcej użytkowników niż na Facebooku²⁷. Celem komunikacji przedsiębiorstw na Instagramie jest wpływanie na zachowania potencjalnych konsumentów oraz wywoływanie zamierzonych reakcji, postaw²⁸. Zdaniem J.W. Wiktora komunikacja marketingowa „stanowi zespół środków i działań, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, ukierunkowuje popyt, lub zmienia jego elastyczność cenową”²⁹. Model komunikacji marketingowej, według J.W. Wiktora, przedstawia proces komunikacji jako zbiór relacji między nadawcą a odbiorcą w kontekście działań marketingowych³⁰. Jest to złożony akt komunikacji, składający się z sześciu czynników: uczestników komunikacji, przekazu, kanału transmisji, szumów, sprzężenia zwrotnego³¹. W social mediach użytkownicy częściej wchodzi w interakcje i chętniej angażują się w publikowane materiały. Spowodowane jest to specyfiką komunikacji nowych mediów. Media społecznościowe stwarzają warunki sprzyjające interaktywności użytkowników. Przede wszystkim komunikacja w przestrzeni cyfrowej odbywa się w czasie rzeczywistym, co umożliwia natychmiastową reakcję i przekazywanie informacji zwrotnych. Zasięg mediów społecznościowych jest nieograniczony geograficznie. Przekaz trafia do masowego odbiorcy, którym są wszyscy użytkownicy social mediów. W mediach społecznościowych opinie zamieszczane przez konsumentów na temat produktów i usług uznawane za wiarygodne źródło informacji³².

²⁶ N. Oruba, (2022), *Strategia komunikacji w social mediach*, wyd. Onepress, Warszawa 93.

²⁷ <https://www.websiterating.com/pl/research/instagram-statistics/#references> (dostęp: 28.09.2023).

²⁸ I. Lupa-Wójcik, (2015), *Jakość komunikacji w mediach społecznościowych*, Wyd. UMCS, Lublin, 2–3.

²⁹ J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Warszawa 2013, 7.

³⁰ Tamże, 13.

³¹ Tamże, 16.

³² S. Kopera, Digital Ninjas, (2022), *Media społecznościowe i ich wpływ na zachowania konsumentów*, Wyd. Uniwersytet Jagielloński. Instytut Przedsiębiorczości, Kraków.

3. KOMUNIKACJA MAREK COSTA COFFEE I DESEO PATISSERIE & CHOCOLATIERE NA INSTAGRAMIE

Przeprowadzona analiza publikacji na Instagramie pozwoli ocenić, w jakim stopniu wykorzystywane kanały komunikacji marketingowej umożliwiają tworzenie relacji z odbiorcami, a co w konsekwencji przenosi się na funkcjonowanie firmy i budowanie pozytywnego wizerunku wśród klientów. Badaniu poddano posty opublikowane przez 3 miesiące – od 1 stycznia do 31 marca 2024 r. – na instagramowych profilach @costacoffee Polska oraz @deseo_patisserie. Na podstawie wcześniej zdefiniowanych ram teoretycznych sformułowano następujący problem badawczy: Czym różni się komunikacja lokalnego przedsiębiorstwa i globalnej marki na Instagramie? W odniesieniu do postawionego problemu, podjęto rozważania następujących pytań badawczych:

- Jaka jest częstotliwość publikowania postów w miesiącu na poszczególnych profilach?
- Ile polubień uzyskują publikacje i jaka forma prezentowania treści cieszy się największą popularnością?
- Jaki jest cel komunikacyjny wybranych marek na Instagramie?
- Jakich tematów dotyczą prezentowane wpisy?
- Jaki język wykorzystywany jest w postach?
- Czy badane profile wykorzystują hasztagi, jeśli tak, to jakie?
- Jak kreowana jest wizualna strona komunikacji?
- Czy marki korzystają z influencer marketingu?

Przeprowadzono pogłębioną analizę zawartości mediów oraz badanie w zakresie netnografii³³. W pracy obok badania ilościowego, m.in. liczby publikowanych postów w miesiącu oraz liczby reakcji i komentarzy, zastosowano także jakościowe – analizę publikacji na profilach wybranych marek w kontekście języka, hashtagów oraz wizualnej strony komunikacji³⁴. Uzupełnienie badania ilościowego badaniem jakościowym ułatwi zidentyfikowanie różnic w komunikacji między lokalnym przedsiębiorstwem a globalną marką, ale także zrozumienie, w jaki sposób te różnice wpływają na percepcję marki przez odbiorców.

Przeprowadzone badanie obejmowało analizę danych pochodzących z raportów Sotrendera – internetowego narzędzia analitycznego przeznaczonego do zaawansowanego badania i optymalizacji działań w mediach społecznościowych. Sotrender dostarcza danych analitycznych dotyczących platform, takich jak: Facebook, Instagram, LinkedIn czy YouTube³⁵. Głównymi funkcjonalnościami Sotrendera jest raportowanie, porównanie z konkurencją, analiza własnych profili oraz analiza influencerów. Za pomocą Sotrendera można monitorować efektywność kampanii

³³ R.V. Kozinets, (2012), *Netnografia. Badania etnograficzne online*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

³⁴ R. Zdunek, (2020), *Instagram jako przestrzeń komunikacyjna dla twórców filmowych i młodych widzów: analiza porównawcza profili najpopularniejszych płatnych serwisów VOD w Polsce*. Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis | Studia De Cultura, 12(4), 122–136.

³⁵ Wszelkie informacje na temat narzędzia zostały zaczerpnięte ze strony <https://www.sotrender.com/pl/>

reklamowych i postów, ale również porównywać wyniki z konkurencją, co daje cenną perspektywę tego, jak dana marka wypada na tle innych firm w swojej branży. Narzędzie generuje także szczegółowe raporty, zawierające kluczowe metryki i wskaźniki efektywności. Wybór przypadków badawczych został dokonany po przeprowadzeniu szczegółowego researchu. W tym celu dołączyłam do grona obserwujących wybrane konta na Instagramie, aby zapoznać się z ich charakterystyką. Zdobyć informację na temat liczby obserwujących, stosowanego w postach języka, daty utworzenia konta oraz treści biogramu – krótkiego opisu, pełniącego funkcję wirtualnej wizytówki marki, która wyświetla się w górnej części profilu na Instagramie³⁶. W trakcie badań zapisywałam obserwacje, które posłużyły do późniejszej analizy. Następnie przeprowadziłam szczegółową analizę treści według ustalonego wcześniej klucza kategoryzacyjnego, co umożliwiło porównanie profili pod kątem różnorodności oraz wykrycie elementów wspólnych, takich jak sposób moderacji profilu czy użycie hashtagów.

Marka DESEO Patisserie & Chocolaterie jest ciekawym przypadkiem badawczym m.in. ze względu na to, że prowadzona jest przez małżeństwo znanych blogerów. Właścicielami marki DESEO są Łukasz Smoliński oraz Natalia Sitarska. Oboje związani zawodowo z rynkiem reklamy. Mają zatem wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu działań marketingowych w przestrzeni internetowej i znają techniki tworzenia angażujących treści. Analiza porównawcza sposobu prowadzenia komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych przez markę DESEO oraz globalnie znaną markę Costa Coffee może umożliwić wyciągnięcie cennych wniosków badawczych. DESEO Patisserie & Chocolaterie to lokalna i autorska marka popularna w social mediach. Obecnie profil marki na Instagramie obserwuje 38,6 tys. osób³⁷, natomiast profil Costa Coffee Polska blisko 15 tys. obserwujących mniej, a dokładnie 23,7 tys. osób³⁸. Costa Coffee jest najpopularniejszą siecią kawiarni w Wielkiej Brytanii oraz drugą po Starbucksie największą siecią kawiarni na świecie³⁹. Jak można przeczytać na LinkedInie marki: „Jesteśmy największą w Europie siecią kawiarni, która sukcesywnie umacnia pozycję również na polskim rynku”. Globalny zasięg i rozpoznawalność sprawiają, że jest to przykład marki międzynarodowej, której strategię komunikacyjną na platformach mediów społecznościowych mogą być prowadzone w zupełnie odmienny sposób w porównaniu z komunikacją lokalnej firmy. Analiza profilu Costy Coffee może doprowadzić do wniosków na temat tego, jak marka o globalnych zasięgach prowadzi komunikację na rynkach zagranicznych, wyszczególniając polski rynek. Costa Coffee wykorzystuje swoją obecność na Instagramie do angażowania międzynarodowej publiczności. W tym celu tworzy konta swojej marki w danych krajach. Ich treści są zróżnicowane i dopasowane do międzynarodowej grupy konsumentów, od wizualnie atrakcyjnych zdjęć kaw, po kampanie z udziałem konsumentów z różnych kultur. Porównanie tego z podejściem DESEO, marki z silnym lokalnym ugruntowaniem i osobistym podejściem

³⁶ <https://socialelite.pl/bio-instagram-przyklady/> (dostęp 22.04.2024).

³⁷ https://www.instagram.com/deseo_patisserie/ (dostęp 22.01.2024).

³⁸ <https://www.instagram.com/costacoffeepolska/> (dostęp 22.01.2024).

³⁹ <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/17119-costa-coffee.html> (dostęp: 05.03.2024).

do mediów społecznościowych, może wykazać różnice w strategiach komunikacyjnych między globalnym gigantem a lokalnym biznesem.

Jak wynika z badania INSE Research „Rynek kawy” z 2020 r., ponad 80% Polaków deklaruje, że pije kawę regularnie, natomiast 60% stwierdza, że spożywa kawę codziennie⁴⁰. Zapotrzebowanie na kawę w Polsce jest zatem wysokie. W światowym rankingu Polska zajmuje 11 miejsce w ilości rocznego spożycia kawy⁴¹. Wartość rynku kawiarni w Polsce szacuje się obecnie na około 7 mld złotych⁴². Polacy najczęściej piją kawę poza domem lub w drodze do pracy. Jak wynika z cytowanego badania, odsetek Polaków pijących kawę na mieście spadł do 42% w 2020 r., gdy wybuchła pandemia koronawirusa. Jednakże już w następnym roku współczynnik ten zaczął wzrastać i wyniósł 49%. W ostatnich 3 latach tendencja wzrostowa utrzymywała się, a odsetek Polaków pijących kawę poza domem wzrósł o 12 punktów procentowych, co oznacza, że obecnie ponad połowa Polaków pije kawę na mieście. Według raportu opublikowanego w czasopiśmie „Nowości Gastronomiczne” i Sweets & Coffee w 2021 r. Polacy najchętniej kupowali kawę w kawiarniach (60%). Na drugim miejscu znalazły się stacje paliw (40,6%) Podium zamykają restauracje i bary (35,5%)⁴³.

Marka Costa Coffee istnieje na rynku pół wieku. Firma została założona w 1971 r. w Londynie przez dwóch braci włoskiego pochodzenia – Sergia i Bruna Costów. Firma specjalizuje się w parzeniu, produkcji i dystrybucji kawy. Produkuje i sprzedaje też ekspresy. Organizuje szkolenia baristyczne. Znakiem rozpoznawczym marki jest autorska receptura łączenia ziaren kawy o nazwie Mocha Italia. Pierwotnie firma dostarczała kawę do lokalnych klientów. W następnych latach marka otworzyła swoją pierwszą kawiarnię w londyńskiej dzielnicy Vauxhall. Przełomowym momentem w historii Costy Coffee okazało się przejęcie jej przez brytyjską firmę Whitbread, w 1995 r. marka zyskała wówczas popularność i stała się jednym z największych graczy na rynku kawiarni w Wielkiej Brytanii. Gwałtowny rozwój firmy przyspieszył wejście marki na rynek międzynarodowy. W Polsce marka działa od 2009 r. Początkowo była prowadzona przez spółkę CHI Polska SA, która była również operatorem sieci kawiarni Coffeeheaven. Obecnie na świecie ponad 3000 kawiarni występuje pod szyldem Costy Coffee. W Polsce jest blisko 150 kawiarni Costa Coffee i ponad 300 automatów kawowych Costa Express w biurach, sklepach detalicznych i na stacjach benzynowych⁴⁴. W styczniu 2019 r. sieć kawiarni Costa Coffee została sprzedana za 3,9 mld funtów⁴⁵. Obecnie właścicielem marki jest amerykański producent napojów Coca-Cola. Marka stała się własnością światowego giganta, dzięki czemu wzmacnia się jej pozycja na rynku międzynarodowym.

⁴⁰ <https://b2b.coffeedesk.pl/blog/2022/11/22/spozycie-kawy/> (dostęp 13.01.2024).

⁴¹ Tamże.

⁴² <https://inwestycje.pl/biznes/rynek-kawy-w-polsce-moze-rosnac-kilka-proc-rocznie/> (dostęp 13.01.2024).

⁴³ 2021. „Raport 2021, Rynek Gastronomiczny w Polsce”. Wydanie specjalne czasopisma Nowości Gastronomiczne i Sweets & Coffee, Lipiec-Sierpień, 95.

⁴⁴ <https://www.linkedin.com/company/costacoffee Polska/about/> (dostęp: 14.01.2024).

⁴⁵ <https://forsal.pl/artykuly/1239383,coca-cola-kupila-siec-kawiarni-costa-coffee-za-39-mld-funtow.html> (dostęp: 14.01.2024).

Costa Coffee jest uznawana za jedną z największych na świecie sieci nowoczesnych kawiarni. Misją marki jest oferowanie najlepszej kawy, ponadprzeciętnych standardów obsługi i przyjaznej atmosfery, by goście kawiarni czuli się wyjątkowo⁴⁶. Marka prowadzi różne działania marketingowe w celu przyciągania klientów, m.in. oferuje programy lojalnościowe. Są one definiowane jako część strategii marketingowej, której celem jest zwiększenie zaangażowania konsumentów, wzbudzanie i utrzymywanie pozytywnych relacji z marką oraz zachęcanie klientów do regularnych zakupów. Jest to narzędzie wykorzystujące system nagród za określone działania, np. częste zakupy, polecenia sklepu czy pozostanie z marką na dłuższy czas⁴⁷.

Firmowy profil Costa Coffee Polska istnieje na Instagramie od czerwca 2014 r. Suma dotychczas opublikowanych postów na profilu wynosi 1931, liczba obserwujących sięga 23,7 tys. osób⁴⁸. Marka na Instagramie przyciąga mniej obserwujących niż na Facebooku. Profil Costa Coffee Polska na tej platformie funkcjonuje od marca 2011 r. Od tego czasu zdobył 269 tys. obserwujących oraz 274 tys. polubień. Badanie komunikacji marki w social mediach będzie obejmowało analizę treści, grup docelowych oraz zaangażowania użytkowników.

Biorąc pod uwagę specyfikę Instagramu i analizując przekrój demograficzny użytkowników tej platformy, można stwierdzić, że ta droga komunikacji dociera najlepiej do młodych osób. Wynika to z faktu, że osoby należące do grupy wiekowej 25–34 lata stanowią największy odsetek użytkowników platform społecznościowych, co potwierdzają dane udostępnione przez koncern Meta⁴⁹. Na podstawie dostępnych danych, dotyczących ogólnych strategii marki Costa Coffee oraz jej obecności w mediach społecznościowych, można stwierdzić, że ważną grupą w komunikacji marki na Instagramie są osoby młode. Po dokonanej analizie charakteru postów, używanych hashtagów oraz treści wizualnej można wyciągnąć wnioski, że grupą docelową marki są przede wszystkim miłośnicy kawy, osoby w przedziale wiekowym 25–34 lata, aktywne zawodowo, studenci oraz rodziny.

Aktywność Costa Coffee na Instagramie najbardziej widoczna jest na Istastories, które pojawiają się codziennie lub co drugi dzień. Najczęściej marka publikuje posty w formie zdjęć. Na drugim miejscu są materiały wideo, takie jak reelsy. Najrzadziej spotykane na profilu Costy są natomiast serie zdjęć (karuzele). Z analizy publikowanych treści na Instagramie wynika, że marka publikuje średnio 10 postów w miesiącu. Publikacje pojawiają się z różną częstotliwością, zazwyczaj co dwa, trzy dni. W tygodniu pojawiają się co najmniej 2 posty.

Miarą sukcesu komunikacji w social mediach jest poziom zaangażowania społeczności, który można mierzyć za pomocą współczynnika zaangażowania (Engagement Rate). To narzędzie pozwala monitorować poziom zaangażowania użytkowników w odbiór publikowanych przez jednostkę treści⁵⁰. Aby wyliczyć poziom,

⁴⁶ <https://www.linkedin.com/company/costacoffeepolska/about/> (dostęp: 09.01.2024).

⁴⁷ <https://www.sempire.pl/co-to-jest-program-lojalnosciowy.html> (dostęp: 09.01.2024).

⁴⁸ <https://www.instagram.com/costacoffeepolska/> (dostęp: 22.01.2024).

⁴⁹ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland> (dostęp: 18.01.2024).

⁵⁰ M. Babecki, Sz. Żyliński, (2018), *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, 168.

zaangażowania, należy liczbę wszystkich interakcji odbiorców (komentarzy, polubień i udostępnień) podzielić przez liczbę wszystkich obserwujących profil i pomnożyć razy 100. Profil Costa Coffee Polska charakteryzuje się umiarkowanym stopniem zaangażowania użytkowników. Posty umieszczane przez markę otrzymują średnio między 100, a 500 polubień pod publikacjami. Zauważalna jest zatem interakcja marki z odbiorcą, jednakże, biorąc pod uwagę fakt, że markę obserwuje blisko 25 tys. osób, poziom zaangażowania nie jest zbyt wysoki.

Głównym celem komunikacyjnym Costa Coffee na Instagramie jest budowanie pozytywnego wizerunku marki. Costa Coffee przedstawia na swoim profilu oferowane produkty, informuje o promocjach oraz ukazuje pracę baristów „zza kulis”. W postach najczęściej pojawiają się zdjęcia produktów – kawy oraz ciast, dostępnych w sprzedaży oraz zdjęcia przedstawiające wnętrza kawiarni, a także pracujących w nich baristów. Marka w komunikacji pokazuje prawdziwych ludzi – głównie pracowników, przygotowujących kawę. Na postach pojawiają się także właściciele, którzy dzielą się z obserwującymi swoimi przepisami i rekomendacjami. Wpływa to na autentyczność przekazu. Marka tworzy także komunikaty związane z wyznawanymi przez odbiorców wartościami, np. przedstawiając w postach produkty wege. Jest to kolejny istotny aspekt, budujący pozytywny wizerunek marki w oczach odbiorców.

Costa Coffee Polska w komunikacji na Instagramie stosuje różne hashtagi, najczęściej są to oznaczenia marki, takie jak: #CostaCoffee, #CostaCoffeePolska oraz hasła dotyczące kawy: #kawa, #coffee, #czasnakawe, wyróżnia posty promocyjne specjalnymi oznaczeniami: #zniżka, #promocja, #promo, #discount, czy #new. Marka za pomocą hashtagów nawiązuje także do różnych wydarzeń oraz pór roku: #jesień, #kawajesienią, #autumncoffee, #halloweencoffee, #december, #xmas, #bożenarodzenie. Costa Coffee kreuje komunikację marketingową, opierając się na ważnych wydarzeniach kalendarzowych, nawiązując w publikacjach do różnego rodzaju świąt i specjalnych dni. Hashtagi mogą być także przydatnym narzędziem wykorzystywanym w konkursach organizowanych przez markę na Instagramie. Przykładem takiego konkursu jest „Świąteczny spacer z Costa Coffee”, ogłoszony na profilu marki 6 grudnia. Zadanie konkursowe polegało na wstawieniu relacji lub zdjęcia ze świątecznego spaceru z kubkiem Costa Coffee oraz oznaczeniu marki za pomocą specjalnego hashtagu: #spacerzcostacoffee. Z analizy hashtagów, wykorzystywanych przez markę Costa Coffee, wynika, że marka aktywnie z nich korzysta, tworzy dedykowane hasła w zależności od bieżących wydarzeń oraz używa zarówno oznaczeń w języku polskim, jak i w języku angielskim. Organizując takie konkursy, marka zachęca użytkowników, do bycia nie tylko odbiorcami komunikacji, ale także do jej kreowania. Firma Costa Coffee Polska chętnie udostępnia na swoim profilu na Instagramie zdjęcia, posty oraz relacje, na których jest oznaczana przez klientów. Takie działanie zwiększa zaangażowanie odbiorców oraz pomaga w budowaniu poczucia wspólnoty wokół marki.

Komunikacja wizualna na profilu marki prowadzona jest w konkretnej konwencji, która jest co jakiś czas zmieniana. Jesienią na koncie Costy dominowały różnokolorowe posty, ze wstawkami w kolorze logo marki. Na tych paskach umieszczano

hasła i treści komunikatu. W okresie zimowym marka zmieniła kolorystykę, bazując na białym i niebieskim kolorze. Niezmiennym elementem wizualnym są paski, grafiki i wstawki, które nawiązują do kolorystyki logo. Marka kreuje komunikację wizualną na swoim profilu na Instagramie tak, aby była kolorowa, radosna i różnorodna, oraz wywoływała pozytywne skojarzenia z marką.

Formy promocji marki w social mediach dzielą się na marketing organiczny i reklamy płatnej. Marketing organiczny to wszelkie podejmowane przez markę działania marketingowe, niewykorzystujące płatnych form promocji. Przykładem działań organicznych jest prowadzenie *contentu* w social mediach, czyli regularne publikowanie na profilu marki postów, zdjęć oraz materiałów video, a także interakcję z użytkownikami, np. poprzez odpowiadanie na komentarze i wiadomości prywatne. Działania płatne obejmują w głównej mierze kampanie reklamowe, dzięki którym marka może docierać do większej liczby odbiorców, np. poprzez sponzorowane posty tworzone przez influencerów, którzy są odbierani jako liderzy opinii przez swoich odbiorców⁵¹. Tworzą oni posty w formie zdjęć, filmów, karuzel (postów składających się z więcej niż jednego zdjęcia lub filmu⁵²) bądź stories, na których pokazują produkty danej marki i udostępniają je na swoich profilach. Costa Coffee Polska prowadzi równolegle obie formy promocji.

Costa Coffee wykorzystuje w strategii komunikacji *influencer marketing*. Przykładem takiego działania są posty publikowane przez znane osoby z oznaczeniem marki, np. publikacja Adama Wiśniewskiego (@adam_wisniewski_wisnia) z 9 stycznia 2024 r.⁵³. Influencerzy tworzą także *reelsy*, w których pokazują pozytywne aspekty produktów marki, np. Dorota Szelągowska, korzystająca w domu z kapsulek firmy Costa⁵⁴. Często spotykane są także reklamy w formie oznaczeń marki na relacjach znanych osób. Costa Coffee w komunikacji marketingowej na Instagramie tworzy tematyczne memy, w tym celu wykorzystuje Real Time Marketing, który polega na „budowaniu działań marketingowych, «tu i teraz», czyli tworzeniu interesującego contentu w taki sposób, by na bieżąco odpowiadać na zjawiska popkulturowe oraz mówić o tym, czym żyją klienci”⁵⁵. Real Time Marketingu w komunikacji Costy zauważalny jest m.in. w postaci postów, nawiązujących do świąt z kalendarza lub wydarzeń ze sfery życia publicznego, np. nawiązanie do popularnego tekstu z piosenki „Blanki” (Blanka Stajkow), która reprezentowała Polskę na Eurowizji z utworem „Solo”⁵⁶.

Marka DESEO Patisserie & Chocolaterie powstała w 2015 r. w Warszawie. Została założona przez parę podróżników i miłośników deserów Łukasza Smolińskiego i Natalię Sitarską⁵⁷. Prezes Zarządu i właściciel marki (Łukasz Smoliński),

⁵¹ B. Stawarz-Gracia, dz.cyt., 145.

⁵² <https://sprawnymarketing.pl/blog/karuzela-na-instagramie-sposoby-na-jej-wykorzystanie/> (dostęp: 28.12.2023).

⁵³ <https://www.instagram.com/p/C14HrMcN4Tq/> (dostęp: 22.04.2024).

⁵⁴ Materiał wideo z dnia 25 października 2023r., <https://www.instagram.com/reel/Cy0wO35CjsU/>

⁵⁵ P. Ledzian, *Real-Time Marketing*, w: *Funkcjonowanie e-biznesu. Zasoby, procesy, technologie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, red. M. Czajkowska, M. Małarski, Łódź 2015, 90.

⁵⁶ <https://www.instagram.com/p/CsG3BjvtVNp/> post z dnia 11.05.2023 r. (dostęp: 03.06.2024).

⁵⁷ <https://deseopatisserie.com/o-nas/> (dostęp: 21.01.2024).

odpowiedzialny jest za strategię i rozwój firmy. Opowiada także za tworzenie wizji przyszłości marki oraz dbanie o rozwój DESEO na różnych płaszczyznach. Łukasz Smoliński zaistniał na polskim rynku gastronomicznym w 2012 r. Założył wówczas ze współnikami Bubblejoy – sieć tea labów, czyli miejsc, w których eksperymentuje się z herbatą. Konsumenci mogą tu sami tworzyć własne herbaciane napoje z dodatkiem tapioki. To była pierwsza marka, która wprowadziła do Polski napoje bubble tea. Od 2013 r. Łukasz Smoliński razem z żoną Natalią Sitarską prowadzi najpopularniejszy blog podróżniczo-kulinarny w Polsce – Tasteaway.pl⁵⁸. Natalia Sitarska jest współwłaścicielką marki, w firmie pełni funkcję Insight Manager i Executive Director. Jej celem jest nieustanne rozwijanie oferty firmy. Ma wykształcenie z dziedziny socjologii i dziennikarstwa. Od ponad 12 lat zajmuje się rynkiem badań społecznych i marketingowych. Podróże po całym świecie były bodźcem, który w 2015 r. zainspirował parę do założenia autorskiej kawiarni. Stworzone przez nich miejsce zasłynęło z francuskich deserów typu *petit gateau*, które małżeństwo poznało podczas jednej z wypraw. Para zainspirowana nowoczesnym cukiernictwem przygotowała receptury deserów wyróżniające się na tle innych kawiarni. To sprawiło, że lokal szybko zaczął cieszyć się popularnością. Dynamiczny rozwój pierwszej kawiarni przyczynił się do podjęcia decyzji o rozszerzeniu działalności firmy. W następnych latach otworzyły się kolejne kawiarnie DESEO w nowych lokalizacjach w Warszawie. Aktualnie jest ich już 6. Choć początkowo marka prowadziła działalność wyłącznie w stolicy, obecnie kawiarnie DESEO można znaleźć w Trójmieście (Sopocie, Gdańsku) oraz Poznaniu, a także od 21 kwietnia 2024 r. we Wrocławiu⁵⁹.

DESEO Patisserie & Chocolaterie słynie z wysokiej jakości i innowacyjnych kreacji deserowych, o czym świadczy wyróżnienie marki przez Warsaw Insider nagrodą Best of Warsaw w kategorii deserów jako najlepszej cukierni 2015 r. Słowo *deseo* pochodzi z języka hiszpańskiego. Oznacza pragnienie/marzenie. Nie bez powodu cukiernia została nazwana w ten właśnie sposób. Jak informują właściciele, Deseo jest spełnieniem ich marzenia o własnej cukierni, i mają nadzieję, że dla gości kawiarni wizyta w Deseo będzie spełnieniem ich marzeń o pysznych, jakościowych i pięknych deserach⁶⁰. Marka w strategii marketingowej wykorzystuje różne kanały komunikacji. Szczególnie aktywna jest w mediach społecznościowych, w tym na Instagramie.

Konto firmowe DESEO funkcjonuje na Instagramie od czerwca 2013 r. Od tego czasu opublikowano na nim 1843 posty. Profil śledzi 38,6 tys. internautów⁶¹. Ze statystyk wynika, że fankami @deseo_patisserie są głównie kobiety 82,4%. Mężczyźni stanowią 17,6% obserwujących⁶². Na profilu marki DESEO Patisserie & Chocolaterie dominują publikacje przedstawiające desery. To właśnie na nich skupiona jest uwaga odbiorców. Na pozostałych zdjęciach główną rolę odgrywa kawa oraz pracownicy kawiarni, a także jej właściciele oraz goście. Marka koncentruje

⁵⁸ <https://zabakcyLOWani.pl/top-50-blogerow-podroznicznych-2016/> (dostęp: 22.04.2024).

⁵⁹ <https://www.instagram.com/p/C6BRxYFoUYd/> (dostęp: 21.04.2024).

⁶⁰ <https://deseopatisserie.com/o-nas/> (dostęp: 21.01.2024).

⁶¹ https://www.instagram.com/deseo_patisserie/ (dostęp: 22.01.2024).

⁶² https://starngage.com/plus/en-us/influencers/deseo_patisserie (dostęp: 20.01.2024).

się w komunikacji na walorach estetycznych, dlatego prezentuje swoje produkty ze szczególną dbałością o detale. Posty i filmiki są starannie wykonane i w artystyczny sposób prezentują produkty marki. W niektórych postach marka również informuje o nowych produktach lub promocjach, co może zachęcić klientów do odwiedzenia sklepu lub zamówienia produktów online. DESEO publikuje posty z dużą regularnością, zazwyczaj codziennie lub co drugi dzień. Zdarzają się sytuacje, gdy posty pojawiają się również kilka dni z rzędu. Przerwy w publikowaniu postów widoczne są w dni świąteczne. DESEO tworzy zarówno statyczne posty, karuzele zdjęć, jak i materiały wideo. Publikacje przybierają różne formy i przeplatają się między sobą. Ta różnorodność świadczy o atrakcyjności komunikacji. Średni wskaźnik zaangażowania użytkowników w posty publikowane przez DESEO wynosi około 0,89%, natomiast średnia liczba polubień osiąga liczbę 271 pod jednym postem⁶³. Marce zależy na zwiększaniu zaangażowania odbiorców, ponieważ jej celem komunikacyjnym jest przyciąganie uwagi potencjalnych klientów i zainteresowanie ofertą. Obecność marki na Instagramie pozwala na budowanie więzi z klientami poprzez angażujące treści i interakcję. DESEO na Instagramie buduje swoją tożsamość i tworzy wizerunek luksusowej i innowacyjnej cukierni, która oferuje wysokiej jakości, unikatowe produkty.

Język marki jest przyjazny, nieformalny, choć zawierający elementy słownictwa specjalistycznego, np. nazwy składników, wykorzystywanych do deserów. „Tone of voice”, czyli ton komunikacji, powinien charakteryzować komunikację unikatowością i być wyróżnikiem marki spośród konkurencji⁶⁴. Marka wzbogaca treści postów emotikonami, najczęściej są to pozytywne, uśmiechnięte ikony serc. Wykorzystywanie takich emotikonów pokazuje odbiorcom, że są oni przyjaciółmi marki i w ten sposób marka okazuje im sympatię. Jednakże, jak zauważa Paulina Buczek, treść tekstowa na Instagramie nie ma takiego znaczenia w odbiorze semantycznym, jak treść wizualna⁶⁵. Instagram jest narzędziem do komunikacji wizualnej, która jest lepiej przyswajalna przez odbiorców. Wynika to z tego, że użytkownicy Instagramu nie skupiają uwagi na dłuższych fragmentach treści, lecz jedynie pobieżnie analizują treść. Natomiast zdjęcia i filmy są prostszą, przyjemniejszą i bardziej angażującą odbiorców formą komunikacji. Dlatego tak ważne jest zadbanie o wizualną stronę komunikacji marki. DESEO na Instagramie skupia się na eksponowaniu w artystyczny sposób swoich produktów, w tym głównie deserów. Marka przykładą dużą wagę do jakości wizualnej i szczegółowość zdjęć. Kolorystyka na postach jest żywa, a zbliżenia na produkty, podkreślają teksturę i detale cukiernicze. Tło jest zazwyczaj delikatne, nieodciągające uwagi od produktu. Następne publikacje nawiązują do poprzednich, tworząc spójną całość. Komunikacja wizualna marki jest zatem konsekwentna i estetyczna, adresowana do odbiorców ceniących kawiarnię nie tylko za smak, lecz także za walory artystyczne.

W opisach publikacji marka często używa hashtagów związanych z produktami, takimi jak: #torty, #ciastka czy #sernik. Pomaga to w zidentyfikowaniu produktów

⁶³ Tamże.

⁶⁴ <https://beeeffective.pl/blog/tone-of-voice/> (dostęp: 21.01.2024).

⁶⁵ P. Buczek, *Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami*, Naukowy Przegląd Dziennikarski nr 4/2017, 134.

i przyciąga uwagę klientów zainteresowanych tymi kategoriami. Zazwyczaj pierwsze hashtagi oznaczają markę: #DESEO, #deseopatisserie lub lokalizację kawiarni, których dotyczy dany post, np.: #cukierniawarszawa, #cukierniapoznań. DESEO używa także hashtagów związanych z różnymi świętami, obchodzonymi w Polsce: #bożenarodzenie czy #11listopada. Marka korzysta także z hashtagów obcojęzycznych, jednakże nie dominują one w komunikacji. DESEO podejmuje także współpracę z influencerami, którzy rekomendują markę na swoich profilach w social mediach. Najczęściej są to znane osoby, w szczególności blogerzy, którzy pokazują siebie z ciastkiem lub kawą w kawiarniach DESEO lub w domu. Marka była oznaczana na postach takich osób jak, np. blogerki: Gosi Skowrońska czy Justyna Nowak oraz influencer Szymon Kotarbiński. Na temat DESEO wspomniał także Damian Nowak na swoim profilu @goodplacewarsaw oraz na blogu o tej samej nazwie.

4. INSTAGRAM JAKO SKUTECZNE NARZĘDZIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ. WYNIKI ANALIZY

W epoce cyfryzacji media społecznościowe ukształtowały nowe środowisko, w którym marki mogą komunikować się ze swoimi odbiorcami w bezpośredni i angażujący sposób. Jednym z narzędzi odgrywających kluczową rolę w strategiach marketingowych firm jest Instagram. Prężnie rozwijająca się platforma, zrzeszająca miliony użytkowników na całym świecie. Dominującą rolę odgrywa na niej komunikacja wizualna. Ta część artykułu poświęcona jest badaniu efektywności Instagramu jako narzędzia komunikacji marketingowej. W tym celu przeprowadzono analizę komunikacji marki na Instagramie. Zwrócono uwagę na typy publikowanych postów, poziom zaangażowania użytkowników, a także związek między częstotliwością publikowania a liczbą obserwujących. Celem było zrozumienie, jak aspekty komunikacji marki w mediach społecznościowych wpływają na percepcję marki przez konsumentów oraz na skuteczność przekazu marketingowego. Analiza dwóch marek na Instagramie o różnym zasięgu oddziaływania – lokalnym i globalnym, mająca na celu wskazanie, jakie strategie komunikacyjne wpływają na budowanie pozytywnego wizerunku marki oraz zaangażowania społeczności. Autorka przyjrzała się zarówno komunikacji wizualnej, jak i językowej, aby zrozumieć, jaki rodzaj treści najbardziej angażuje odbiorców. Przeprowadzono badanie skuteczności Instagramu jako narzędzia marketingowego, podkreślając jego znaczenie w kontekście współczesnych strategii komunikacji marki. Przedstawione analizy i wnioski mogą posłużyć jako punkt odniesienia do dalszych badań i praktyki w dziedzinie Social Media Marketingu.

Ważnym aspektem budowania pozytywnego wizerunku marki jest komunikacja. Od tego, w jaki sposób marki komunikują się z użytkownikami social mediów, zależy, jak są przez nich postrzegane. Zbadanie profilu marki i opublikowanych przez nią materiałów pomoże we wskazaniu, jaki rodzaj treści zwiększa zaangażowanie odbiorców i tworzy pozytywny wizerunek marki. To istotne w kontekście

tworzenia strategii komunikacyjnej marki w mediach społecznościowych. Instagram to narzędzie umożliwiające firmom prezentowanie treści w różnorodny sposób. Posty można podzielić na zdjęcia statyczne, karuzele oraz materiały wideo. Z kolei wśród form audiowizualnych rozróżnia się: story, wideo in-feed oraz reelsy. Każdy typ publikacji ma inne zastosowania:

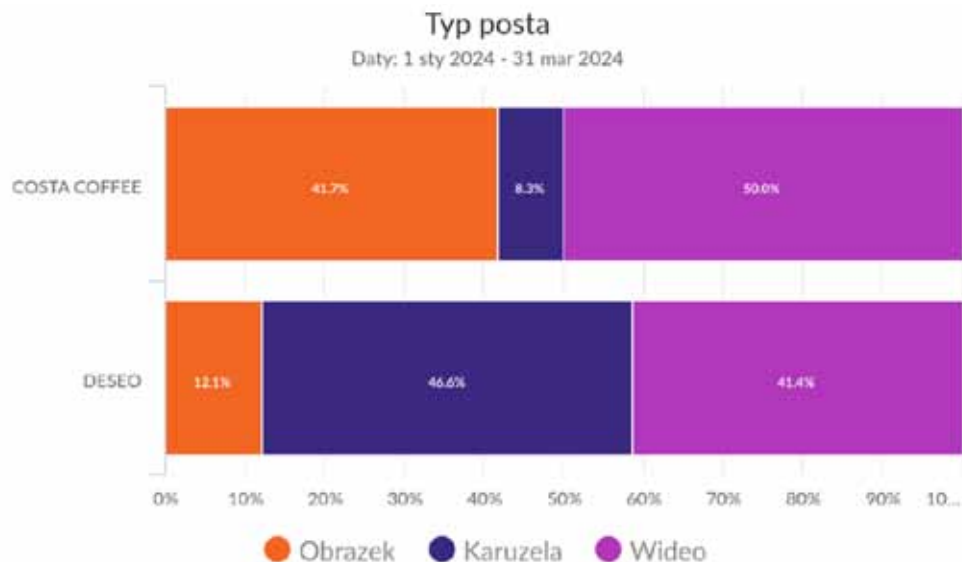
Tabela 1. Charakterystyka formatów treści serwisu Instagram z przykładami zastosowań użycia w kontekście Social Media Marketingu

Formaty treści na Instagramie	Zastosowanie
Zdjęcia statyczne – pierwotna forma przedstawiania treści na Instagramie.	Doskonale do przedstawiania produktów, miejsc czy wydarzeń w estetyczny sposób. Zdjęcia o wysokiej jakości mogą wyróżnić markę i przyciągnąć uwagę odbiorców.
Karuzele – umożliwiają dzielenie się kilkoma zdjęciami lub filmami w jednym poście.	Sprawdzają się do pokazywania krok po kroku instrukcji, serii produktów lub różnych aspektów wydarzenia. Zachęcają użytkowników do interakcji poprzez przewijanie.
Reelsy ¹ – krótkie, wciągające filmy, które przyciągają uwagę odbiorców i potrafią ją zatrzymać na dłużej, dzięki dynamicznej formie i kreatywności. Reelsy na Instagramie mogą działać uzależniająco, ze względu na nieustanne dostarczanie nowatorskich i zaskakujących treści ² .	Są idealne do prezentowania produktów w akcji, dzielenia się poradami w formie wizualnej lub pokazywania zakulisowych momentów. Reelsy są często promowane przez algorytmy Instagrama, co zwiększa ich zasięg. Mogą być kanałem komunikacyjnym docierania do nowych użytkowników, którzy jeszcze marki nie obserwują lub nie znają.
Instagram Stories (Instastory) – krótkotrwałe, 15 sekundowe filmy lub zdjęcia udostępniane na relacjach. Ten sposób komunikacji ma bardziej prywatny charakter, dociera najczęściej do osób, które obserwują już dany profil. Charakteryzuje się efemerycznością, ze względu na dostępność materiałów wyłącznie przez 24 godziny od publikacji ³ .	Prowadzenie InstaStories daje możliwość interakcji z klientami, przedstawiania ofert specjalnych (nagród dla stałych obserwujących) oraz pełni funkcję zaproszenia do konwersji. Ten format umożliwia pokazywanie się marce z różnych stron. Krótkotrwały charakter stories sprzyja częstemu dzieleniu się treściami, dzięki czemu marka jest w stałym kontakcie z konsumentami.
Wideo in-feed – są to reklamy składające się z tekstu i miniatury obrazu. Nie przerywają odbioru treści. Zachęcają użytkowników do kliknięcia w miniaturę przenoszącą do strony reklamodawcy.	Taka forma komunikacji marketingowej wtapia się w przekaz, co sprawia, że odbiorcy nie czują się przesyceni reklamami. Prezentowane treści spotykają się z większym zainteresowaniem użytkowników, co przekłada się na lepsze wyniki realizowanych kampanii.

Źródło: Opracowanie własne.

W zestawieniu dwóch aktywnych kont kawiarni na Instagramie – @costacoffee-polska oraz @deseopatiserie – analizie poddane zostały wszystkie posty, zarówno obrazy statyczne, jak i treści audiowizualne, publikowane na wspomnianych wy-

żej profilach w okresie od 1 stycznia 2024 r. do 31 marca 2024 r., czyli w ciągu 3 miesięcy. Tabela nr 1 kategoryzuje rodzaje badanych publikacji. Analiza formatów publikowanych przez marki umożliwiła wgląd w stosowane przez nie strategie komunikacji i wskazała, jakie treści najbardziej angażują odbiorców.



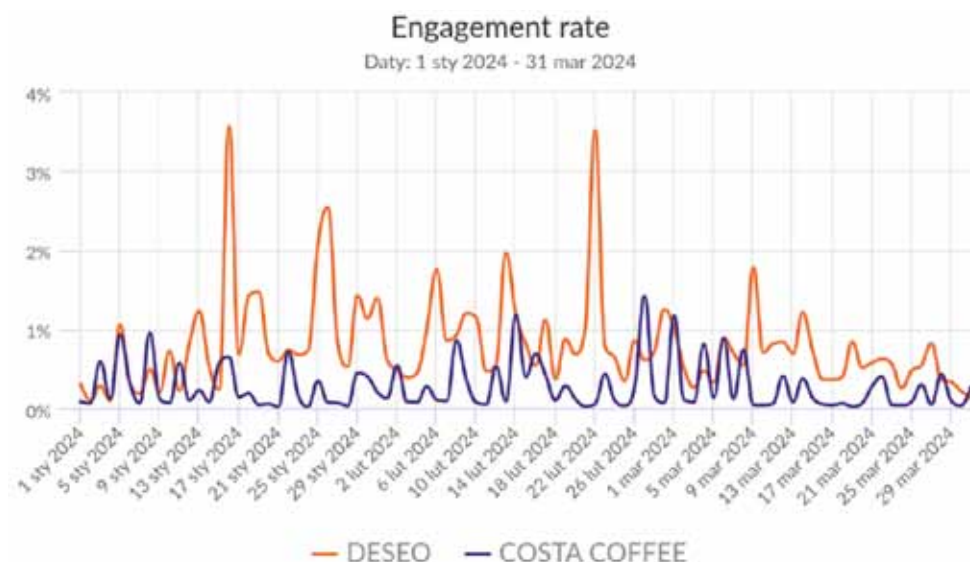
Rys. 1. Typy publikowanych postów⁶⁶

Costa Coffee w badanym okresie udostępniła 36 publikacji. Jak wynika z powyższego wykresu, na profilu marki najczęściej pojawiały się treści wideo (18) – stanowiły 50% ogółu postów. Drugim najpopularniejszym formatem były obrazy statyczne (15), które tworzyły 41,7% komunikatów, podczas gdy karuzele (3) cieszyły się najmniejszą popularnością i stanowiły zaledwie 8,3%. Deseo opublikowało w badanym okresie 58 postów, co oznacza, że opublikowało więcej publikacji od profilu Costa Coffee. Marka w komunikacji na Instagramie skupia się na innym formacie treści. DESEO udostępniło najwięcej karuzeli (27) – 46,6%. Formy audiowizualne pojawiły się 24 razy i stanowiły 41,4% ich treści, co daje wynik porównywalny do Costa Coffee. Obrazy statyczne (7) były najmniej popularne w komunikacji Deseo – w sumie 12,1%. Costa Coffee ma wyraźną tendencję do używania statycznych obrazów, podczas gdy Deseo zdaje się eksperymentować z bardziej złożonymi postami typu karuzela, które pozwalają na przedstawienie większej ilości informacji w jednym poście. W obu przypadkach wideo stanowi ważny element strategii, chociaż dla Costa Coffee jest to forma nieznacznie wiodąca nad statycznymi postami.

Poziom zaangażowania użytkowników jest ważnym wskaźnikiem skuteczności strategii komunikacji marki w mediach społecznościowych. Zaangażowanie, mierzone liczbą polubień, komentarzy, udostępnień oraz zasięgu publikacji staje się nie

⁶⁶ <https://app.sotrender.com/comparison/46269/benchmarking/details/post-types-group-bar> (dostęp: 30.05.2024).

tylko miernikiem popularności, ale również lojalności i przywiązania konsumentów do danej marki. Wskazuje na miarę sukcesu, jaki marka osiąga w prowadzeniu komunikacji angażującej odbiorców. W badaniu zaangażowania i aktywności użytkowników wykorzystywane są wskaźniki – Engagement Rate oraz Activity Index. Za pomocą współczynnika zaangażowania (Engagement Rate) można zmierzyć poziom zaangażowania społeczności. Aby wyliczyć poziom zaangażowania użytkowników w odbiór publikowanych przez jednostkę treści, należy liczbę wszystkich interakcji odbiorców (komentarzy, polubień i udostępnień), podzielić przez liczbę wszystkich obserwujących profil i pomnożyć razy 100. Im większe konto, mające większą bazę obserwujących, tym trudniej uzyskać satysfakcjonujący poziom zaangażowania. „Zwykle mniejsze konta i mikroinfluencerzy mają znacznie większe zaangażowanie niż więksi, na przykład celebryci. Dzieje się tak głównie dlatego, że użytkownikom łatwiej jest identyfikować się z mniejszymi kontami, gdzie ich głos jest słyszalny”⁶⁷.



Rys. 2. Współczynnik zaangażowania⁶⁸

Analizując poziom zaangażowania użytkowników na badanych profilach od 1 stycznia do 31 marca 2024 r., można zauważyć znaczące różnice w dynamice interakcji użytkowników. Zaangażowanie na profilu Deseo charakteryzuje się zmiennym charakterem interaktywności. Zauważalne są wyraźne wzrosty liczby interakcji użytkowników w wybranych dniach, co może sugerować, że pewien rodzaj publikacji, okres publikowania bądź temat wpływa na wzrost zainteresowania użytkowników. Z analizy treści wynika, że wybrane publikacje uzyskujące największe

⁶⁷ <https://www.sotrender.com/resources/knowledge-base/instagram/how-to-calculate-engagement-rate-on-instagram/> (dostęp: 03.04.2024).

⁶⁸ <https://app.sotrender.com/comparison/46269/benchmarking/details/engagement-rate> (dostęp: 02.04.2024).

zaangażowanie obserwujących dotyczą najczęściej wprowadzanych nowości bądź ofert czasowych, np. rolka przedstawiająca sernik baskijski, nowość w kawiarniach Deseo opublikowana 16 stycznia 2024 r.⁶⁹ Zwiększona interaktywność widoczna jest także w okresie świąt lub wydarzeń tematycznych, tak jak w przypadku postu z walentynkową wersją flagowego ciasta Deseo opublikowanego na dzień przed świętem zakochanych⁷⁰. Te szczyty, osiągające ponad 3,5% wskaźnika zaangażowania, wskazują momenty, w których marka uzyskała największą uwagę swojej społeczności. Średni poziom zaangażowania użytkowników na profilu Deseo w badanym okresie wyniósł 0.803%⁷¹.

Z kolei profil Costa Coffee odznacza się pod tym względem mniejszymi skokami zaangażowania użytkowników, co może odzwierciedlać bardziej regularne zainteresowanie ze strony odbiorców. W porównaniu z konkurencyjną marką Costa Coffee osiąga niższe wyniki interaktywności w badanym okresie. Ponadto można zauważyć okresy, w których marka uzyskuje zaangażowanie bliskie zeru. Może to być wynikiem braku publikacji w wybranych przedziałach czasowych. Chociaż wskaźnik zaangażowania użytkowników również wykazuje pewne szczyty, jak w przypadku Deseo, to jednak nie przekraczają one poziomu 2%, co może oznaczać bardziej równomierny, lecz ogólnie niższy poziom zaangażowania w stosunku do konkurencji. Costa Coffee w badanym okresie uzyskała średni poziom zaangażowania 0.271%⁷².

Deseo w badanym okresie, generuje wyższe zaangażowanie w sposób bardziej nieregularny, co może oznaczać, że ich komunikacja jest bardziej zorientowana na kampanie lub specjalne inicjatywy. Costa Coffee natomiast zdaje się utrzymywać stały poziom zaangażowania ze stopniowymi wzrostami i spadkami, co może sprzyjać budowaniu trwałej relacji, jednak nie prowokuje tak intensywnych reakcji, jak te obserwowane u konkurencji. Zarówno Deseo Patisserie & Chocolatiere, jak i Costa Coffee prezentują unikalne modele angażowania użytkowników. Deseo wydaje się mieć bardziej zmienną strategię z wyższymi wskaźnikami zaangażowania, podczas gdy Costa Coffee utrzymuje mniej wahający się i bardziej umiarkowany poziom interakcji.

Z kolei Activity Index jest wskaźnikiem, który poprzez analizę łącznego zaangażowania, dostarcza informacji na temat aktywności użytkowników na danym profilu. Jest sumą wszystkich aktywności użytkowników (postów i komentarzy), przy czym każdy rodzaj aktywności ma inną wagę⁷³. Narzędzie to podaje zatem średnią ważoną wszystkich aktywności wokół profilu. W przypadku badanych profili na Instagramie została wykorzystana następująca waga:

- Polubienie → 1
- Komentarz → 5

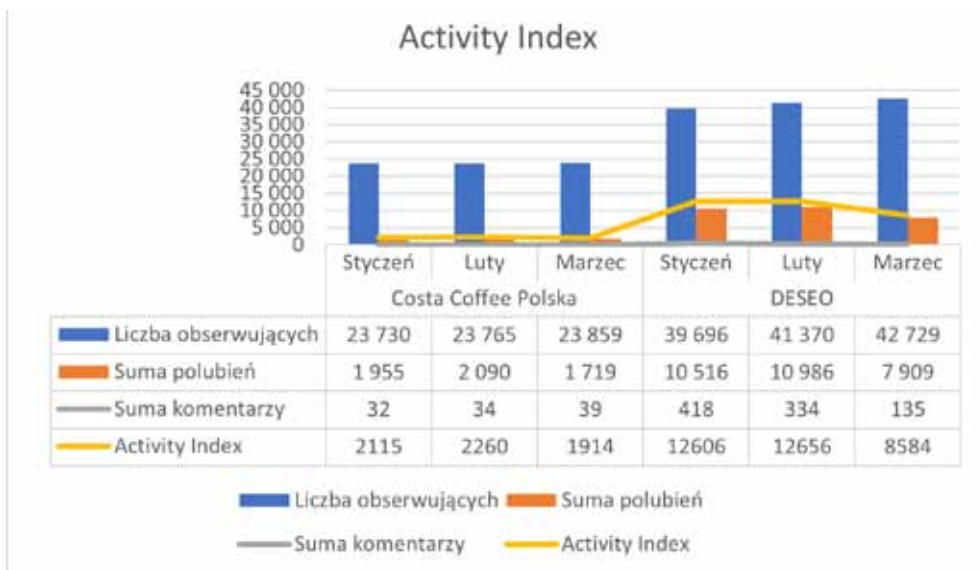
⁶⁹ <https://www.instagram.com/reel/C2J8fsMo4a-/> (dostęp: 02.04.2024).

⁷⁰ <https://www.instagram.com/p/C3R-EHzssFY/> (dostęp: 02.04.2024).

⁷¹ <https://app.sotrender.com/> (dostęp: 02.04.2024).

⁷² <https://app.sotrender.com/> (dostęp: 02.04.2024).

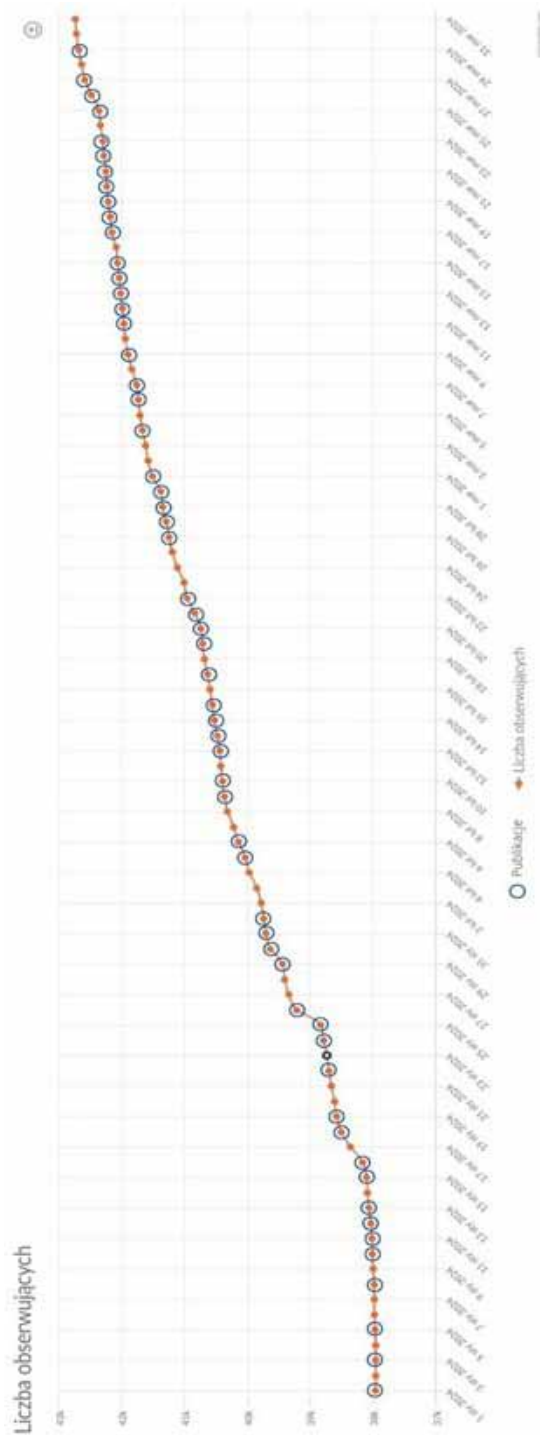
⁷³ https://www.sotrender.com/resources/pl/faq_pl/co-to-jest-activity-index/ (dostęp: 02.04.2024).

Rys. 3. Activity Index⁷⁴

Deseo uzyskało wyższy od konkurencji wskaźnik aktywności użytkowników w każdym z badanych miesięcy. Marka charakteryzuje się także wyraźnie większą liczbą obserwujących. Profil Deseo odnotował najwyższe wartości w lutym, gdy pod postami marki pojawiło się 334 komentarzy i 10 986 polubień. Na powyższym wykresie widać także, jak systematycznie i jednostajnie wzrasta liczba obserwujących profil. Activity Index przyjął najniższe wartości w marcu zarówno w przypadku Deseo, jak i Costy Coffee. Reakcje pod postami Costy osiągnęły szczyt w lutym, ale następnie spadły w marcu. Costa Coffee ma zdecydowanie niższy wskaźnik aktywności, co może sugerować, że nie tworzy tak angażujących treści, jak Deseo. Liczba obserwujących profil nieznacznie, lecz stale wzrasta w pierwszych trzech miesiącach roku.

Kolejnym istotnym aspektem w tworzeniu strategii komunikacji marki w social mediach jest zrozumienie dynamiki wpływającej na wzrost liczby obserwujących. Częstotliwość publikacji może odgrywać fundamentalną rolę w kształtowaniu wizerunku marki i jej odbioru przez konsumentów. Regularność publikowania treści wpływa na budowanie zaangażowania odbiorców, co przekłada się na zwiększanie widoczności marki w przestrzeni cyfrowej. Obecnie zarówno ilość publikowanych treści, jak i jakość jest istotna w kontekście zwiększania popularności marki w Internecie oraz bazy obserwujących jej profil.

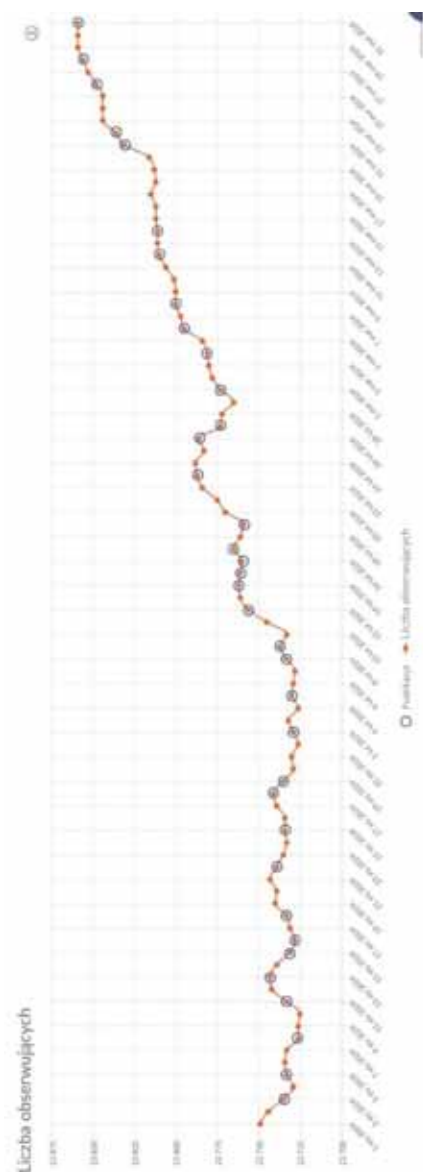
⁷⁴ Opracowanie własne na podstawie danych z zaczerpniętych ze strony Sotrender.com



Rys. 4. Związek między częstotliwością publikowania a liczbą obserwujących na profilu Deseo⁷⁵

⁷⁵ Opracowanie własne na podstawie danych z <https://app.sotrender.com/>

Rysunek 4 przedstawia związek między częstotliwością publikacji postów a liczbą obserwujących na profilu Deseo w okresie od 1 stycznia 2024 r. do 31 marca 2024 r. Analizując dane z wykresu, można zauważyć, że obserwujących stopniowo przybywa wraz z kolejnymi postami. Zauważalna jest tendencja wzrostowa, stosunkowo stała i monotoniczna, co może wskazywać na to, że regularne publikowanie postów wpływa na zdobywanie nowych obserwujących. Nie ma skoków ani nagłych spadków wskaźnika. Zauważalna jest raczej ciągłość i konsekwencja w publikowaniu i pozyskiwaniu nowych obserwujących. Wniosek, jaki płynie z analizy danych to, że konsekwencja i regularność w tworzeniu treści są istotnymi czynnikami w budowaniu bazy obserwujących.

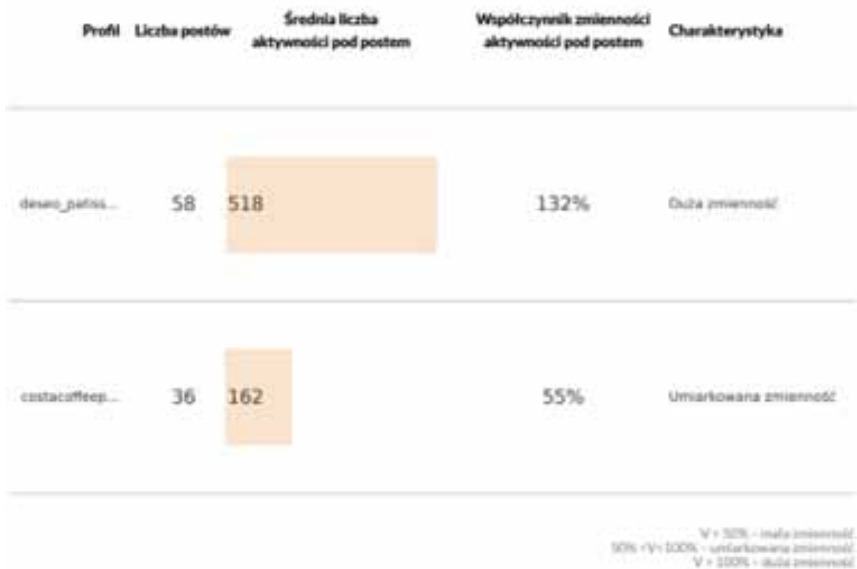


Rys. 5. Związek między częstotliwością publikowania a liczbą obserwujących na profilu Costy Coffee⁷⁶

⁷⁶ Opracowanie własne na podstawie danych z <https://app.sotrender.com/>

Rysunek 5 również przedstawia wykres wskazujący na związek między częstotliwością publikacji postów a liczbą obserwujących, w tym przypadku konkurencyjnego profilu Costa Coffee. Ogólna tendencja liczby obserwujących na tym koncie jest rosnąca. Badany wskaźnik wzrasta, choć są dni, w których obserwujących ubywa, co wskazuje na wahania w zaangażowaniu użytkowników. Treści pojawiają się z pewną regularnością, choć nie tak często, jak na profilu Deseo. W badanych miesiącach na profilu Costy nie występowały długie okresy bez publikacji. Wykres nie pokazuje stałego wzrostu liczby obserwujących po każdej publikacji, ale rośnie w dniach po publikacji postów, co sugeruje, że publikacje mogą wpływać na wzrost liczby obserwujących. Największy wzrost liczby nowych użytkowników na profilu odnotowano w marcu. Na początku miesiąca marka doświadczyła spadku liczby obserwujących, jednakże w ostatecznym rozrachunku w marcu przybyło na profilu blisko 90 nowych użytkowników.

Podsumowaniem rozważań na temat zaangażowania użytkowników na profilach Deseo oraz Costa Coffee jest fragment raportu Sotrendera wygenerowany na potrzeby tej pracy dot. zaangażowania użytkowników pod publikacjami marek. W odniesieniu do Deseo widać, że aktywność użytkowników jest zmienna oraz uzyskuje ponad 3 razy wyższą średnią wartość aktywności pod postami, w porównaniu do konkurencyjnej marki. W przypadku profilu Costa Coffee ten współczynnik charakteryzuje się umiarkowaną zmiennością i średnią liczbą 162 reakcji pod postem.



Rys. 6. Aktywność użytkowników pod postami marki⁷⁶

Instagram to medium, w którym przeważa komunikat wizualny. Za pomocą obrazu marki mogą pokazywać siebie z różnych perspektyw, podkreślając wyznawane wartości oraz w estetyczny sposób prezentując oferowane przez firmę produkty.

⁷⁶ Raport porównawczy Instagram, 2024.01.01–2024.03.31 Sotrender.

Choć komunikacja na Instagramie nie występuje wyłącznie w formie wizualnej, to właśnie ta forma prezentowania treści jest najbardziej atrakcyjna dla współczesnych użytkowników⁷⁷. Komunikaty wzbogacane są o opisy i hashtagi, klasyfikujące posty tematycznie i ułatwiające poszukiwanie odbiorcom interesujących ich treści, jednakże jak zauważa badaczka Paulina Buczek „komunikacja językowa na Instagramie w odbiorze semantycznym ma marginalne znaczenie dla odbiorcy”⁷⁸. W celu dokonania kompleksowej analizy przeprowadziłam badania zarówno aspektów komunikacji wizualnej, jak i językowej na Instagramie. Pozwala to na głębsze zrozumienie mechanizmów wpływania na odbiorcę oraz efektywności budowania wizerunku marki w sieci.

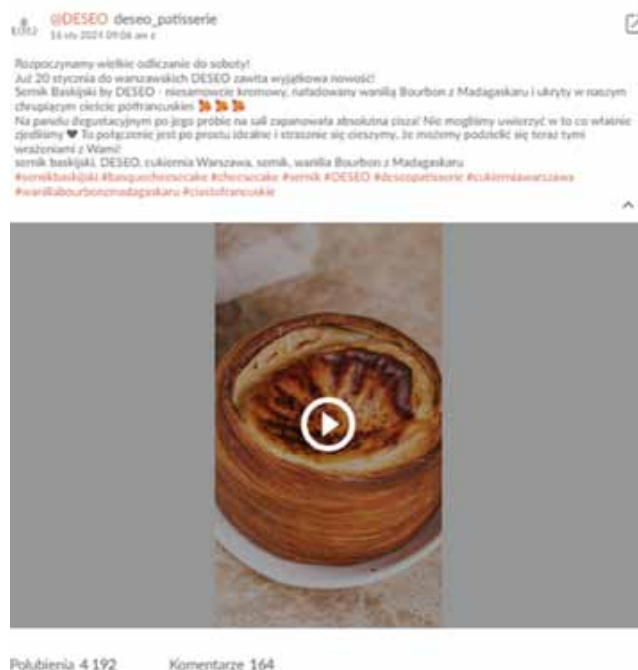
Komunikacja wizualna na profilu Deseo prowadzona jest w sposób estetyczny i spójny. Tworzy charakterystyczny dla marki styl komunikacji. Analizując posty Deseo, można zauważyć, że dla marki ważne są autentyczność przekazu, jakość oraz atrakcyjny sposób przedstawiania produktów marki na zdjęciach i nagraniach wideo. Posty wspierane są opisami, które są dość rozbudowane, biorąc pod uwagę fakt, że tekst na Instagramie jest mniej istotny w odbiorze w porównaniu do obrazów i grafik. Przekazy w social mediach łączą elementy graficzne z tekstowymi, tworząc komunikaty wizualno-werbalne. Choć na Instagramie przeważa komunikacja wizualna, marki nie rezygnują z komunikacji językowej w kontakcie z konsumentami.

Szczegółowej analizie zostały poddane posty opublikowane na profilu Deseo 5, 16 stycznia i 22 lutego 2024 r. Zyskały one największe, biorąc pod uwagę liczbę reakcji, zainteresowanie użytkowników, w okresie od 1 stycznia 2024 r. do 31 marca 2024 r. Pod najpopularniejszym reelsem, bo taki był format wszystkich badanych publikacji, było 4350 interakcji – w tym 4186 polubień i 164 komentarzy. Wideo najprawdopodobniej zostało zauważone przez algorytmy Instagramu, przez co zaczęło pojawiać się wysoko w wyszukiwaniach użytkowników i w ten sposób stało się materiałem viralowym. Post staje się viralowy, kiedy zdjęcie, grafika czy film na Instagramie dociera do większej liczby osób, niż jedynie obserwujący danej marki, a zasięg rośnie wręcz wykładnikowo⁷⁹. Tematem rolki była wchodząca do oferty Deseo nowość – sernik baskijski.

⁷⁷ P. Buczek, „Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami”, *Naukowy Przegląd Dziennikarski* Nr 4/2017, 136.

⁷⁸ P. Buczek, „Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami”, *Naukowy Przegląd Dziennikarski* Nr 4/2017, 134.

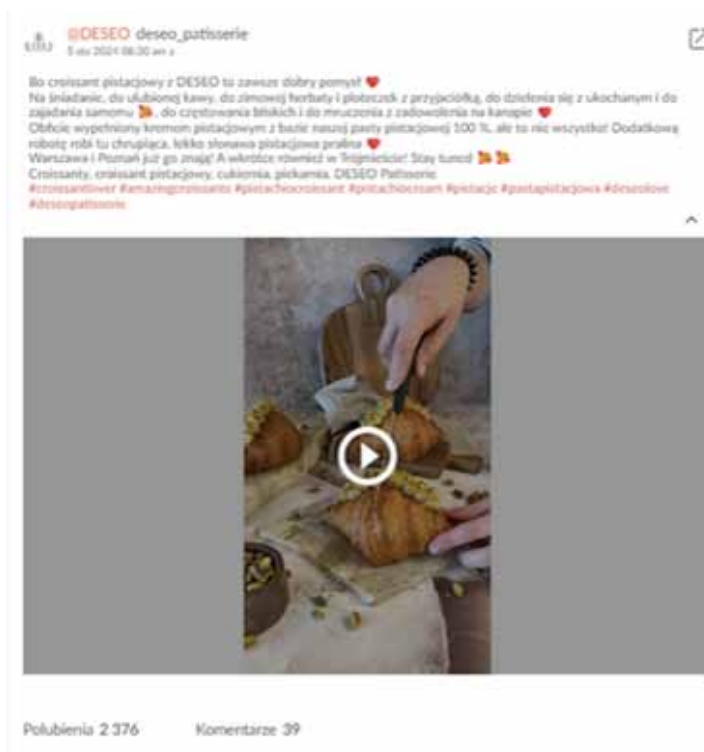
⁷⁹ <https://profitway.pl/jak-tworzyc-materialy-viralowe-na-instagramie/> (dostęp: 05.04.2024).



Rys. 7. Najpopularniejsze posty na profilu Deseo na Instagramie w badanym okresie. Post 1 z 3⁸⁰

Wideo przedstawia kawałek wcześniej wspomnianego ciasta. Ujęcie skupia się na wyjątkowej teksturze sernika, który wygląda na kremowy i gęsty, z charakterystyczną, lekko przypieczoną warstwą na zewnątrz. Takie przedstawienie deseru wzbudza apetyt, pokazując w atrakcyjny sposób jego walory. Wygląd potraw wpływa na apetyt człowieka, a w samej kulturze utarło się, że ludzie jedzą także oczami. Treść postu, tak samo jak wideo, zapowiada wprowadzenie nowości kulinarnej do warszawskich kawiarni Deseo – sernika baskijskiego. Marka dzieli się w poście historią o swoich pierwszych wrażeniach i emocjach, jakie pojawiły się po degustacji nowego ciasta. W przekazie występują emotikony, które w badanym kontekście mogą oznaczać pozytywne emocje, jakie wyzwała smak nowego ciasta w tym m.in. zachwyt. Hasztagi i słowa kluczowe użyte w publikacji, podkreślają główne elementy przekazu, czyli nazwę nowości – sernik baskijski, wykorzystane składniki – wanilia Bourbon oraz lokalizację – cukiernia w Warszawie (kwestia lokalności). W komunikacji występuje błąd w zapisie wyrazu „niesamowicie”, jednakże w komunikacji w mediach społecznościowych pomyłki językowe zdarzają się częściej i są społecznie bardziej akceptowalne.

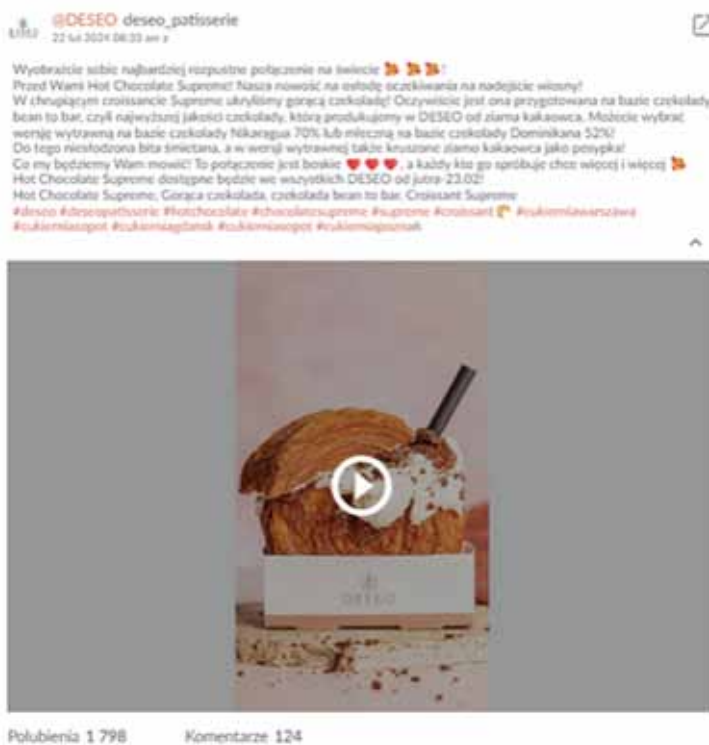
⁸⁰ <https://www.instagram.com/reel/C2J8fsMo4a-/> (dostęp: 05.04.2024).



Rys. 8. Najpopularniejsze posty na profilu Deseo na Instagramie w badanym okresie. Post 2 z 3⁸¹.

Drugi post, który otrzymał największą liczbę reakcji w badanym okresie, ukazał się na profilu Deseo 5 stycznia. Video przedstawia pistacjowe croissants, przyciągające uwagę odbiorców atrakcyjną i dynamiczną formą prezentacji. Podobnie, jak w przypadku sernika baskijskiego, rogałe zostały pokazane w sposób estetyczny i smaczny, zawierający detale takie, jak struktura deseru czy konsystencja nadzienia. Publikacja uzyskała w sumie 2415 reakcji – w czym 2376 polubienia oraz 39 komentarzy. Komunikat został napisany nieformalnym i przyjaznym językiem, zawierającym emotikony, które nadają mu osobisty charakter. W poście marka przedstawia sytuację, w której odbiorcy mogliby się cieszyć jej produktem – mowa o śniadaniu z bliskimi przy domowej herbacie lub kawie. Post zapowiada pojawienie się croissantów pistacjowych w nowej lokalizacji w Trójmieście. Na końcu komunikatu użyto hashtagów – zarówno polskich, jak i anglojęzycznych, podkreślających najważniejsze elementy przekazu, czyli pistacie i crossainty: #croissantlover #amazing-croissants #pistachiocream #pistachio #pistacie #pastapistacjowa #deseo #deseopatisserie.

⁸¹ Instagram, profil deseopatisserie, <https://www.instagram.com/reel/C1tjquavHGe/> (dostęp: 05.04.2024).

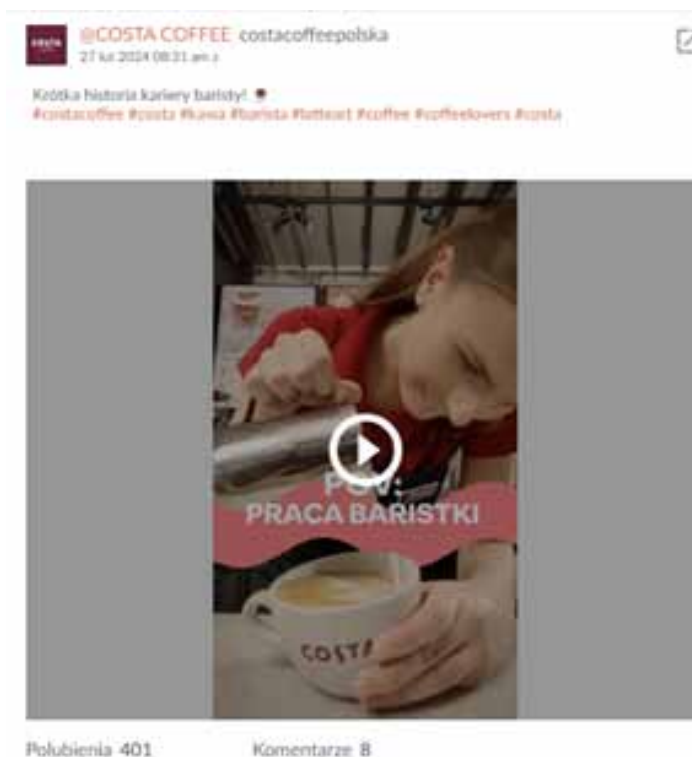


Rys. 9. Najpopularniejsze posty na profilu Deseo na Instagramie w badanym okresie. Post 3 z 3⁸²

Ostatnia badana publikacja została udostępniona na koncie Deseo 22 lutego 2024 r. Pod postem promującym nowy deser „Hot Chocolate Supreme” pojawiło się w sumie 1922 reakcji – 1798 polubień oraz 124 komentarze. Nowość Deseo została przedstawiona przez samą właścicielkę – Natalię Sitarską, która na nagraniu pokazuje, jak wypełnia ciasto czekoladą i dekoruje je bitą śmietaną, by następnie na oczach widzów zjeść, tak przygotowany deser. W treści komunikatu zostały użyte sformułowania takie jak „wyobraźcie sobie”, które mogą wpływać na angażowanie zmysłów odbiorców, z kolei pojawiające się emotikony, podkreślają emocje w przekazie. W poście marka opowiada o połączeniu wysokiej jakości czekolady z flagowym deserem marki croissantem „Supreme”. Taka modyfikacja istniejącego już deseru tworzy ciekawą nowość dla konsumentów i chęć spróbowania produktu, wynikającą z poczucia sezonowości. W zakończeniu komunikatu pojawiła się informacja o dostępności produktu we wszystkich kawiarniach marki od konkretnego dnia (jutro 23.02!). Marka w postach nie tylko przedstawia swoje produkty, lecz także tworzy wokół nich historie. Opowiada, jak powstały, opisuje swoje wrażenia i emocje oraz przedstawia sytuacje, w których konsumenci będą mogli cieszyć się jej produktami.

⁸² Instagram, profil dese_o_patisserie, <https://www.instagram.com/reel/C3pH0taIQwO/> (dostęp: 05.04.2024).

W przypadku konkurencyjnej marki – Costa Coffee – najpopularniejszymi postami z 3 miesięcy – od 1 stycznia 2024 r. do 31 marca 2024 r. – były również publikacje w formie wideo. Według danych udostępnionych przez narzędzie analityczne Sotrender wynika, że wideo, które uzyskało najwięcej reakcji – użytkowników w sumie 409 aktywności – 401 polubień i 8 komentarzy – zostało udostępnione 27 lutego na profilu Costy.



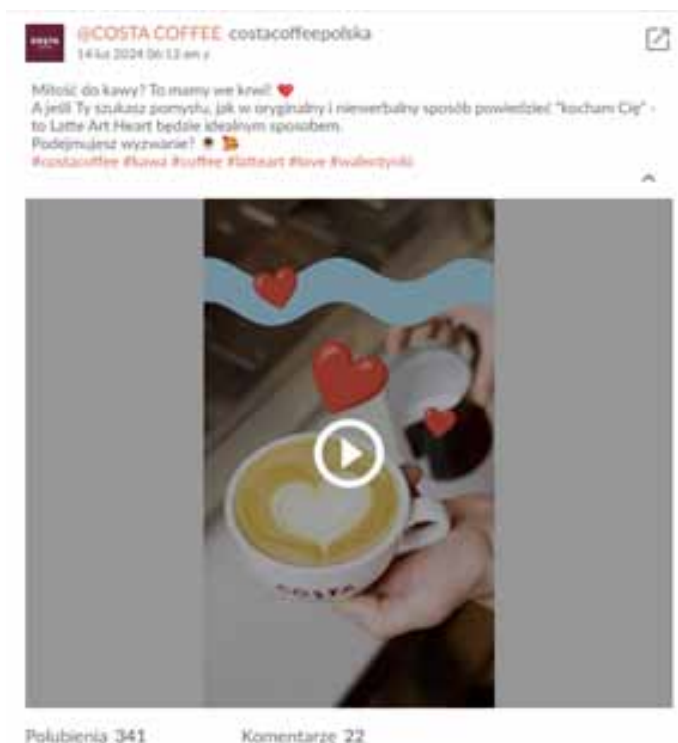
Rys. 10. Najpopularniejsze posty na profilu Costa Coffee na Instagramie w badanym okresie. Post 1 z 3⁸³

Publikacja w humorystyczny sposób przedstawia etapy w karierze baristy. W nagraniu bierze udział pracowniczka Costy Coffee przygotowująca kawę latte w pierwszym tygodniu pracy, po miesiącu i na koniec po trzech latach w zawodzie. Publikacja ta może być częścią kampanii przedstawiającej firmę za pośrednictwem jej pracowników, dodając osobisty akcent do wizerunku Costy Coffee. Pojawianie się w komunikatach marki prawdziwych ludzi, ułatwia klientom utożsamianie się z marką. Tak prowadzona komunikacja zwiększa wiarygodność marki oraz sygnalizuje, że wytwarzane przez nią produkty są skierowane dla takich klientów, jakimi są odbiorcy jej profilu w Internecie. Używając humoru i pokazując kulisy pracy baristy, Costa Coffee stara się być bardziej otwarta i przystępna dla swoich obserwujących. Hashtagi i odpowiedzi na komentarze mogą dodatkowo sprzyjać zaangażowaniu

⁸³ <https://www.instagram.com/reel/C32CUcPiPYh/> (dostęp: 05.04.2024).

społeczności, skupiając ludzi wokół wspólnej pasji do kawy. Opis „Krótka historia kariery baristy!” informuje, o czym jest wideo. Reels został oznaczony hashtagami: #costacoffee #costa #kawa #barista #latteart #coffee #coffeeovers #costa.

Drugi najpopularniejszy pod względem liczby reakcji post pojawił się 14 lutego, w Święto Zakochanych. W materiale pokazano, jak barista tworzy serce ze spienionego mleka w filiżance kawy. To akcja promocyjna z okazji Walentynek. W opisie marka zachęca klientów do wyrażenia swojej miłości poprzez Latte Art, czyli oryginalną prezentację kawy.



Rys. 11. Najpopularniejsze posty na profilu Costa Coffee na Instagramie w badanym okresie. Post 2 z 3⁸⁴

Na nagraniu barista pokazuje, jak stworzyć symbol serca na kawie. Na koniec marka zadaje pytanie „Czy podejmujesz wyzwanie?” – ten komunikat to wezwanie do działania (Call To Action). Ma to na celu zachęcić do skorzystania z poradnika i spróbowania własnych sił w tworzeniu wzorów na kawie. Nagranie zostało opatrzone następującymi hashtagami #costacoffee #kawa #coffee #latteart #love #walentynki. Reels zebrał 363 interakcji – 341 polubień i 22 komentarze.

⁸⁴ https://www.instagram.com/reel/C3UUK_Bo8uG/ (dostęp: 05.04.2024).



Rys. 12. Najpopularniejsze posty na profilu Costa Coffee na Instagramie w badanym okresie. Post 3 z 3⁸⁵

Ostatnim analizowanym postem jest publikacja z 1 marca 2024r. zapowiadająca nowość w kawiarniach Costy – Pistachio Latte. Wideo stworzone w formie animacji przedstawia nowy produkt wchodzący do oferty Costy Coffee. Na początku filmiku pojawiają się spadające z nieba ziarna kawy, kawałki pistacji i kostki białej czekolady. Następnie przedstawiona jest kawa, na wierzchu napoju znajduje się duża ilość bitej śmietany i posypka z pistacji. Na nagraniu widnieje napis „Spróbuj jako pierwszy z Costa Coffee Club”. Takie działanie marketingowe ma na celu zachęcenie konsumentów do pobrania aplikacji, która daje dodatkowe korzyści dla jej użytkowników, takie jak wcześniejszy dostęp do nowości. Jest także nagrodą dla osób będących w społeczności Costa Coffee Club. Hashtagi użyte w poście to: #new #oferta #PistachioLatte #pistacja #coffee #kawa #kawiarnia, wskazują, że publikacja dotyczy wprowadzenia nowego smaku kawy oferty marki. W opisie postu zawarto także wezwanie do działania: „Pobierz aplikację #CostaCoffeeClub i dołącz do grona smakoszy i pokochaj ją tak samo bardzo, jak my”, które zachęca do posiadania aplikacji lojalnościowej marki. Wideo wygenerowało 341 interakcji, w tym 326 polubień i 15 komentarzy.

⁸⁵ <https://www.instagram.com/reel/C39t4ILNPpO/> (dostęp: 05.04.2024).

Poniżej znajduje się podsumowanie używanych przez marki hashtagów. Na profilu Deseo pojawiło się 188 unikalnych hashtagów. Łącznie użyto 547 hashtagów, co daje średnią 9 hashtagów na wpis. Najpopularniejszy hashtag to własna nazwa – #DESEO. Costa Coffee użyła w komunikacji 72 unikalnych hashtagów, a w sumie 274 oznaczeń, co daje średnią 8 hashtagów na wpis. Najpopularniejszy hashtag dla tego profilu to tak jak w przypadku Deseo nazwa własna marki #COSTACOFFEE.



Rys. 13. Wordcloud najpopularniejszych hashtagów wykorzystywanych na badanych profilach⁸⁶

Social Media Marketing (SMM) jest obecnie nieodłącznym elementem strategii komunikacyjnej współczesnych marek. Wykorzystywanie platform społecznościowych do kreowania pozytywnego wizerunku marki to sposób nie tylko na zwiększenie rozpoznawalności, ale również budowanie głębokich i trwałych relacji z konsumentami. Analiza wykorzystania Social Media Marketingu przez firmy Costa Coffee i Deseo Patisserie & Chocolatiere na Instagramie pokazała, że efektywna komunikacja na Instagramie może wpłynąć na percepcję marki przez użytkowników, przekładając się na ich zaangażowanie i lojalność. Marki, które wykorzystują Instagram do tworzenia i prezentowania atrakcyjnych treści wizualnych, angażujących użytkowników poprzez interaktywne i spersonalizowane komunikaty, efektywnie wzmacniają swój wizerunek. Dzięki dynamicznemu charakterowi przekazu na Instagramie firmy posiadają narzędzie do szybkiego komunikowania się z konsumentami. Daje im to możliwość błyskawicznego reagowania na zmieniające się trendy i preferencje konsumentów, co jest niezwykle istotne w szybko rozwijającym się świecie mediów społecznościowych. Za pośrednictwem prywatnego konta dołączyłam do grona obserwujących badanych kont. Następnie na czacie zadałam dwa takie same pytania, żeby sprawdzić, jak marki odpowiedzą na interakcje ze strony użytkownika. Poniżej znajdują się zdjęcia konwersacji.

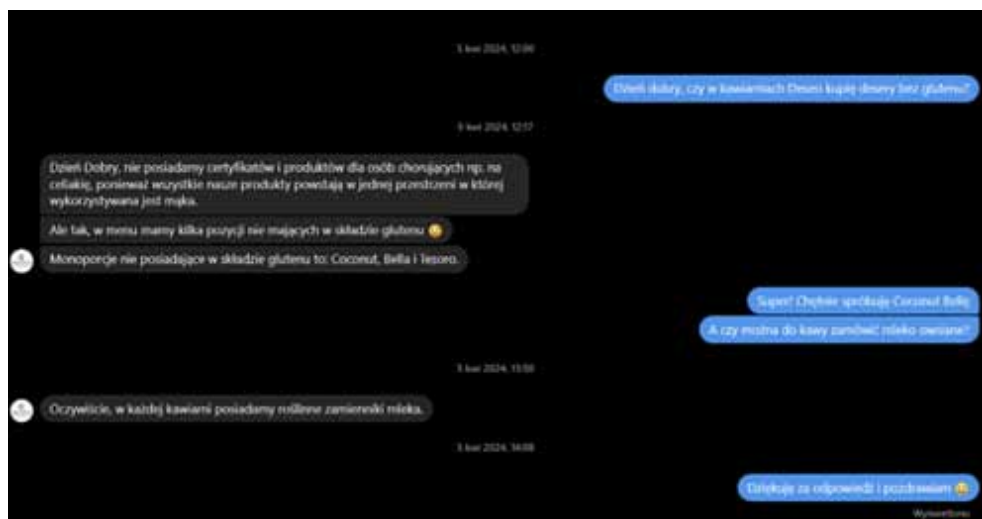
⁸⁶ Raport porównawczy Instagram 2024.01.01 - 2024.03.31, Sotrender.



Rys. 14. Konwersacja z Costą Coffee na Instagramie na temat oferowanych przez firmę produktów⁸⁷

Pierwsze pytanie dotyczyło dostępności w ofercie kawiarni deserów bez glutenu. Marka odpowiedziała po 28 minutach. W powitaniu użyła zwrotu adresatywnego „Dzień dobry Kasiu!”. Poinformowała o braku w ofercie interesującego mnie produktu, lecz także zapewniła o staraniach wprowadzenia do oferty deserów gluten free jak najszybciej. W komunikacie wykorzystano emotikonę przedstawiającą smutek. Następne pytanie dotyczyło możliwości zamówienia do kawy mleka owsianego. Marka odpowiedziała później niż za pierwszym razem. Informacja zwrotna była pozytywna. Jako konsument dowiedziałam się, że we wszystkich kawach mleko można zastąpić wegańskim zamiennikiem. Costa w odpowiedzi użyła dwóch emotikon – serca, które w tym kontekście może oznaczać radość oraz uśmiechniętą buzię z rumieńcami na twarzy – również przywołującą pozytywne emocje, takie jak np. sympatia.

⁸⁷ Instagram, profil prywatny, <https://www.instagram.com/direct/t/107430817314100/> (dostęp: 05.04.2024).



Rys. 15. Konwersacja z Deseo na Instagramie na temat oferowanych przez firmę produktów⁸⁸

Deseo odpowiedziało po 17 minutach od zadania pytania. Przywitało się sformułowaniem mniej osobistym, lecz również uprzejmym bezimiennie. W komunikacji zauważalna jest szczerłość i dobre intencje, ponieważ marka przyznaje, że nie ma certyfikatów potwierdzających, że ich produkty są dedykowane dla osób chorujących na konkretne schorzenia i wprost o tym informuje. Wskazuje jednak, że posiada kilka pozycji bez glutenu w składzie. Następnie przechodzi do wymienienia tych deserów. Na jedną wiadomość otrzymałam 3 odpowiedzi. W jednym z komunikatów marka użyła emotikonu delikatnie uśmiechniętej buzi, która może być różnie interpretowana, jednakże w tym kontekście miała prawdopodobnie wywołać pozytywne emocje. Następnie zadane zostało drugie pytanie, również dotyczące mleka owsianego. Na drugą odpowiedź również, jak w przypadku Costy musiałam dłużej czekać. Deseo odpowiedziało zwięźle na zadane pytanie. Dodatkowo zostałam poinformowana o tym, że w każdej kawiarni Deseo znajdują się roślinne zamienniki mleka. Komunikacja marki jest bezpośrednia i informatywna. Odpowiedzi na pytania udzielane są w sposób jasny i konkretny.

Obie marki utrzymują przyjazny ton komunikacji. Odpowiedzi udzielane są w relatywnie krótkim czasie, co jest ważne w utrzymaniu dobrej relacji z klientem. Deseo stara się dostosowywać swoje odpowiedzi do konkretnych zapytań klienta, podczas gdy Costa Coffee odpowiada w bardziej ogólny sposób. Dodatkowym atutem jest fakt, że Deseo wskazało konkretne przykłady ciast bez glutenu, czyli wskazało rozwiązania dostosowane do potrzeb klienta. Z kolei Costa Coffee, mimo że nie może zaoferować produktów bezglutenowych, wykazuje chęć rozwijania swojej oferty, co jest również pozytywnym aspektem obsługi klienta. Konsument poszukujący konkretnych informacji na temat oferowanych produktów uzyskałby je za pośrednictwem platform społecznościowych zarówno w przypadku Deseo, jak i Costy Coffee.

⁸⁸ Instagram, profil prywatny, <https://www.instagram.com/direct/t/103373434389496/> (dostęp: 05.04.2024).

5. PODSUMOWANIE

Social Media Marketing stanowi istotny czynnik interaktywnej komunikacji marketingowej, wpływającej na percepcję marki w Internecie⁸⁹. Wzmacnia on wizerunek marki i oddziałuje na wzrost zaangażowania użytkowników. Strategie marketingu mediów społecznościowych powinny być dostosowane do grup docelowych. Dlatego w zależności od tego, czy marka komunikuje do lokalnych społeczności, czy konstruuje przekazy trafiające do odbiorców w całym kraju, sposób interakcji różni się. Lokalne społeczności mają specyficzne potrzeby, zainteresowania i wspólny punkt odniesienia, np. są mieszkańcami tej samej dzielnicy, co pozwala markom tworzyć bardziej ukierunkowane i spersonalizowane komunikaty. Z tego względu komunikacja lokalna wyróżnia się większą szczegółowością, autentycznością i integracją społeczności wokół marki. Natomiast komunikacja na skalę globalną musi być bardziej uniwersalna, aby mogła trafić do bardziej zróżnicowanej grupy odbiorców, co może utrudniać osiągnięcie takiego samego poziomu personalizacji.

Regularność i konsekwencja w publikowaniu treści ma znaczenie. Zachowanie systematyczności w udostępnianiu komunikatów wpływa na budowanie zaangażowania odbiorców, co przekłada się na zwiększenie widoczności marki w Internecie. Aby odpowiednio zaplanować efektywną strategię komunikacji w mediach społecznościowych, trzeba lepiej poznać swoich odbiorców, ich potrzeby i oczekiwania.

Social media ze względu na wysoki poziom interaktywności dają możliwość dostosowywania komunikatów do preferencji odbiorców. Dynamiczny charakter komunikacji prowadzonej w mediach społecznościowych, sprawia, że marka może na bieżąco rozmawiać z konsumentami, poznawać ich opinie i odpowiadać na ich potrzeby. Interaktywność mediów społecznościowych sprzyja budowaniu relacji, a także utrzymywaniu i pogłębianiu unikalnego kontaktu marki z odbiorcą oraz zwiększaniu zaangażowania klientów⁹⁰. Dzięki możliwościom mediów społecznościowych obecnie konsumenci nie są już tylko odbiorcami komunikatów, lecz także ich współtwórcami. Powstające społeczności wokół marki, tworzą z nią i innymi członkami grupy więź. Takie zaangażowane jednostki chętniej tworzą komunikaty, na których oznaczają markę, polecają ją lub dzielą się ze swoim gronem obserwujących treściami związanymi z marką, zwiększając w ten sposób jej zasięgi.

BIBLIOGRAFIA

- Babecki M., Żyliński S., *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram*, Olsztyn 2018.
- Buczek P., *Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami*, Naukowy Przegląd Dziennikarski 2017, 4, 131–141.

⁸⁹ M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, (2016), Social Media Marketing, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź, 103-105.

⁹⁰ M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, (2016), Social Media Marketing, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź, 103-105.

- Gołąb-Andrzejak, E. (2014). *Lojalność w społeczeństwie informacyjnym na przykładzie pokolenia Milenium*, Marketing i Rynek 2014, 11, 11–21.
- Gorzelań-Dziadkowiec M., Firlej K., *Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej przez małe przedsiębiorstwa*, Przedsiębiorczość – Edukacja 2021, 17(2), 36–50.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social Media Marketing*, Łódź 2016.
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Zarządzanie komunikacją organizacji w obszarze social media*, Marketing i Zarządzanie 2011, (18), 63–74.
- Kaplan A. M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons 2010, 53(1), 59–68.
- Kotler P. M., *Marketing 4.0*, Warszawa 2017.
- Kozinets R. V., *Netnografia: badania etnograficzne online*, Warszawa 2012.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2012.
- Milczarek S., *Specyfika komunikacji marketingowej w procesie komercjalizacji wiedzy w jednostkach naukowych*, Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie 2017, 68(1217), 75–88.
- Miotk A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*, Gliwice 2017.
- Oruba N., *Strategia komunikacji w social mediach*, Warszawa 2022.
- Stawarz-Gracia B., *Content Marketing i Social Media*, Warszawa 2018.
- Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa: modele, struktury, formy przekazu*, Warszawa 2013.
- Wrońska M., *Blogi jako forma komunikowania w kulturze konwergencji – raport z badań własnych*, Edukacja – Technika – Informatyka 2019, 10(4), 184–191.
- Zdunek R.M., *Instagram jako przestrzeń komunikacyjna dla twórców filmowych i młodych widzów: analiza porównawcza profili najpopularniejszych płatnych serwisów VOD w Polsce*, Studia de Cultura 2020, 12(4), 122–136.

SOCIAL MEDIA MARKETING AS A BRAND IMAGE-SHAPING TOOL: A COMPARATIVE ANALYSIS OF COMMUNICATION ON THE COSTACOFFEEPOLSKA AND DESEO_PATISSERIE INSTAGRAM PROFILES

Summary

The main topic of this article is the use of Social Media Marketing (SMM) as a tool for shaping brand image. The aim of this study is to identify key elements of companies' communication strategies based on SMM in brand communication. The study's conclusions aim to assess the effectiveness of Social Media Marketing in shaping brand image and to demonstrate differences in the communication strategies of brands with different reach – global and local.

Key words: Instagram, social media, Social Media Marketing, brand image

Nota o Autorce

Katarzyna GLEGOLA – absolwentka studiów licencjackich na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.
Kontakt e-mail: k.glegola38@gmail.com