



## WYKORZYSTANIE PORTALU SPOŁECZNOŚCIOWEGO INSTAGRAM W DZIAŁANIACH PROMOCYJNYCH PRZEDSIĘBIORSTW

**Patrycja Czarnota**

Politechnika Częstochowska  
Wydział Zarządzania

**Streszczenie:** W poniższym artykule opisane są portale społecznościowe takie jak Snapchat, Facebook oraz Instagram, a konkretniej – omówione są możliwości wykorzystania portalu społecznościowego Instagram jako dobrego narzędzia, za pośrednictwem którego można dotrzeć do odbiorców. Celem artykułu jest przedstawienie funkcjonowania działań promocyjnych na Instagramie, wykorzystywanych przez firmy, które chcą wzbudzić zainteresowanie użytkowników swoimi produktami lub usługami.

**Słowa kluczowe:** portal społecznościowy, Instagram, promocja przedsiębiorstw, działania promocyjne, marketing, promocja w Internecie

**DOI:** 10.17512/znpcz.2017.1.1.12

### Wprowadzenie

Społeczeństwo coraz częściej wybiera portale społecznościowe do dzielenia się swoimi przeżyciami, ciekawymi chwilami z życia czy swoją twórczością. Użytkownicy posługują się w tym celu zdjęciami, filmami czy innymi treściami, które sami tworzą. Portale społecznościowe są coraz bardziej popularne. Jest ich coraz więcej, każdy o innej tematyce – niektóre dla ludzi interesujących się muzyką, fotografią, modą, inne dla specjalistów w danych dziedzinach. Użytkowników najpopularniejszych portali społecznych liczy się już w dziesiątkach milionów, co zachęca reklamodawców do jeszcze większej interakcji ze swoimi potencjalnymi klientami oraz tworzenia zaufania i lojalności z obecnymi klientami. Większość marek decyduje się na zaistnienie na różnych portalach w celu dotarcia do jak największej liczby odbiorców i przyciągnięcia ich uwagi. Instagram jest również nowym narzędziem dla reklamodawców, gdyż pod koniec 2015 roku wdrożono tam reklamy. Daje to dużą możliwość rozwoju reklam na Instagramie i przeprowadzania działań promocyjnych różnych firm i marek.

### Popularność portali społecznościowych wśród społeczeństwa

Portale społecznościowe to świetne miejsce do poznawania nowych ludzi i nawiązywania nowych kontaktów nie tylko towarzyskich, ale również biznesowych, w celu dzielenia się swoją własną twórczością, poglądami czy przemyśleniami,

produktami. Najważniejszym aspektem jednak jest to, że portale te ułatwiają kontakt z innymi ludźmi. Można wymienić kilka portali, które przyciągają uwagę potencjalnych użytkowników. Jednym z nich jest na pewno Facebook, kolejnymi – Twitter, Snapchat, LinkedIn, Instagram, MySpace czy Google+. Portale odnoszące sukces w Polsce to tak zwani światowi giganci: MySpace, YouTube, LinkedIn i Facebook lub rodzime odpowiedniki serwisów zagranicznych, takie jak Fotka czy NaszaKlasa, i autorskie pomysły, które skupiają wyselekcjonowane grupy, na przykład 28.dni.

Funkcje, jakie proponują portale społecznościowe, mogą być wspólne i zachęcają one użytkowników do zakładania kont na poszczególnych portalach. Należy zaliczyć do tych funkcji:

- tworzenie profilu osobistego, gdzie użytkownik ma możliwość wpisania czegoś o sobie i dodania swoich zdjęć;
- wyszukiwanie znajomych po podaniu konkretnych danych;
- tworzenie listy znajomych;
- tworzenie grup związanych na przykład z zainteresowaniami;
- dołączanie do istniejących już grup stworzonych przez innych użytkowników portalu;
- możliwość dodawania znaczników i odnośników do zdjęć, filmów czy muzyki.

W nawiązaniu do powyższych funkcji portali społecznościowych można wyróżnić różnego typu usługi i opcje, jakie oferują portale. Są to między innymi wymiany treści, takich jak zdjęcia czy filmy, dołączanie do konkretnych grup, na przykład do miłośników danej marki, tworzenie własnego obszernego profilu, interaktywna i łatwa komunikacja z innymi użytkownikami i wiążące ich zainteresowania. Portale społecznościowe mogą mieć również specyficzny charakter dotyczący poszczególnych aspektów życia. Można wyróżnić między innymi portale hobbistyczne, biznesowe, towarzyskie, a nawet matrymonialne.

Odnoszące sukcesy portale społecznościowe zawdzięczają swoją popularność twórcom, którzy opanowali do perfekcji obserwację zachowań społecznych. Zaskakujące efekty, związane z liczbą osób zarejestrowanych i popularnością portalu, oraz duże społeczności udało się stworzyć dzięki zaspokojeniu potrzeb użytkowników, którzy oczekują kontaktu z innymi. Wirtualny świat wydaje się atrakcyjniejszy dla użytkowników, ze względu na to, że każdy może być w nim, kim zechce. Plusem jest również szybkie zawieranie nowych znajomości oraz pogłębianie swoich zainteresowań i wymiana poglądów (<https://www.web.gov.pl/...>). Media społecznościowe umożliwiają również efektywne przeprowadzenie działań promocyjnych i służą do nawiązywania kontaktów między firmą a kontrahentem (Hamala 2014, s. 25).

### **Wybór portali społecznościowych w celu podjęcia działań promocyjnych przez przedsiębiorstwa**

Wśród tradycyjnych form promocji można wyróżnić reklamę, promocję sprzedaży, marketing bezpośredni, sprzedaż osobistą i public relations (Pabian (red.) 2008, s. 32). Choć wszystkie z tych form znajdują wykorzystanie we współcze-

snym świecie, to jednak Internet jest narzędziem, które pozwala dotrzeć do większego grona odbiorców i jest wykorzystywany przez przedsiębiorstwa celem promocji.

Formy promocji, jakie można zastosować, wykorzystując do tego Internet, to na przykład banery, które stanowią najstarszą reklamę w sieci. Baner jest to element reklamowy, umieszczony przeważnie na górze strony; klikając w niego, użytkownik przekierowany zostaje na stronę reklamowanego produktu.

Mailing jest kolejną formą reklamy. To list pocztą elektroniczną, przeważnie plik tekstowy, FLASH lub HTML, kierowany do użytkowników danej poczty elektronicznej. Ta forma reklamy, w odróżnieniu od wcześniej wspomnianych, może zostać skierowana do konkretnej grupy użytkowników, zróżnicowanej ze względu na płeć, wiek czy też wykształcenie. Wiadomości te mogą przybierać formę graficzną, zawierać spoty reklamowe czy też tradycyjny komunikat tekstowy.

Witryny WWW to zbiór stron WWW; poświęcone są prezentacji danej firmy, produktu lub usługi oferowanej przez konkretną firmę. Witryny mogą zawierać od jednej do kilku stron WWW; jednak istnieją witryny korporacyjne, posiadają one kilkaset stron i są odpowiednio pogrupowane ([http://seo24.com.pl/...](http://seo24.com.pl/)).

Reklama wideo uznawana jest za reklamę, która szczegółowo może przekazać oferowane dobro. Zalicza się tutaj reklamy z krótkimi filmami uwydatniającymi zalety danego produktu lub usługi oraz całe spoty reklamowe.

Link sponsorowany jest kolejną formą reklamy. To tekstowa reklama, która przyjmuje postać łącza wyróżnionego podpisem „link sponsorowany”. Znajdują się one głównie na stronach wyszukiwarek internetowych lub katalogów portali internetowych, wtedy łącze umieszczone jest na jednym z trzech pierwszych miejsc pojawiających się na stronie z listą znalezionych przez wyszukiwarkę łączy.

Wyszukiwarki internetowe, czyli pozycjonowanie stron i boksy reklamowe – ze względu na to, że użytkownicy przeważnie wyszukane wyniki przeglądają tylko na pierwszej stronie, narzędzia te i ich operacje są ważne. Pozycjonowanie strony WWW jest to umiejscowienie strony na optymalnej pozycji w wynikach podanych przez wyszukiwarkę internetową. Skuteczne jest tylko wtedy, kiedy lokalizacja ta będzie jedną z pierwszych. Boksy reklamowe są ujednolicone dla każdej wyszukiwarki. Boks zawiera tytuł i adres reklamowanej strony internetowej i kilka konkretnych informacji, na które wywierany jest nacisk. Boksy wyświetlają się użytkownikom w zależności od poszukiwanych przez nich informacji.

Blog, osobisty pamiętnik użytkownika, który jest prezentowany publicznie na stronach internetowych. W związku z tym, że blogowicze są w stałych i niekiedy ścisłych relacjach z internautami, którzy czytają danego bloga, przedsiębiorstwa decydują się na umieszczanie reklam na ich stronach. Wyróżnia się blogi sponsorowane czy konkursowe, na których umieszczane są reklamy i gdzie promuje się produkty w sposób zakamuflowany.

Kolejną formą reklamy jest marketing wirusowy. Zachęca on klientów do dobrowolnego informowania, opowiadania lub dyskusowania o ofercie firmy. Treści reklamowe są w ten sposób przenoszone bardzo szybko, docierają do wielu osób w krótkim czasie. Marketing wirusowy między innymi wykorzystuje na przykład kartki elektroniczne lub e-maile, które posiadają motywy dotyczące konkretnej

marki lub samego produktu. Zaletami tego marketingu są niskie koszty reklamy, szybkość przenoszenia informacji, brak ograniczeń czasowych (Leśniewska 2006, s. 46-65).

Poruszając temat promocji i działań marketingowych w Internecie, nie można pominąć *inbound marketingu*, zwanego inaczej „marketingiem przychodzącym”. Jest to strategia marketingowa, która ma za zadanie podejmować takie działania, by umożliwić odbiorcom samodzielne odnalezienie nadawcy, który stworzył reklamę. Celem tej strategii jest budowa świadomości marki i tworzenie długotrwałej i silnej relacji z klientem, w której obydwie strony będą zaangażowane.

Odbiorca przekazu reklamowego musi osobiście wyrazić zgodę na odbiór, na przykład poprzez wyszukiwanie danych produktów za pomocą wyszukiwarek internetowych lub konkretną subskrypcję. Uważa się, że dzięki tej strategii przekaz trafi do osób zainteresowanych. Istotną informacją jest to, że *inbound marketing* opiera się również na marketingu wirusowym. Idealnym miejscem do wdrażania tego typu działań są portale społecznościowe, które dają duże możliwości w kreowaniu działań i wizerunku przedsiębiorstw (Stopeczyńska 2013, s. 185).

Facebook jest najpopularniejszym portalem społecznościowym mającym na celu nawiązywanie kontaktów wśród użytkowników, i jak można przeczytać na profilu Facebook, pomaga odkrywać świat. Misją Facebooka jest dawanie siły ludziom do dzielenia się i sprawiania, by świat był bardziej otwarty. Poprzez ten portal można pozostać w stałym kontakcie ze swoją rodziną i przyjaciółmi ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)). Liczba użytkowników Facebooka wynosi ponad miliard. Portal ten wybierają zarówno osoby prywatne, jak i firmy, które mają dużą możliwość zebrania coraz większej liczby osób zainteresowanych danym produktem, informacją itp. (<http://smmeasure.eu>). Na Facebooku przeważnie zauważyć można reklamy wideo i zdjęcia, które promują konkretny produkt lub całą markę, oraz odnośniki do stron WWW przedsiębiorstwa.

Twitter jest uważany za szybkie narzędzie do komunikowania się z konsumentami, jak również jest świetnym instrumentem do budowania wzajemnej lojalności. Marki jednak traktują ten serwis bardzo jednostronnie, zamieszczając informacje jedynie o firmie, a Twitter jest portalem, gdzie wiadomość utrzymuje się na istotnej pozycji tylko kilka chwil. Nie można godzić się na to, by kanał na Twitterze był martwy, musi żyć, by przyciągać w ten sposób użytkowników i tworzyć więź, by użytkownik stał się klientem. Portal ten wybrały między innymi firmy Nike, UPS lub świetnie prosperująca na Twitterze polska firma Pizza Dominium (Juszczak 2015, s. 16).

Snapchat jest to aplikacja, która pozwala na wysyłanie w bezpośrednich wiadomościach zdjęć lub filmów, które wzbogacić można o różnego rodzaju filtry i emotikony. Wysyłana wiadomość może być wyświetlana przez maksymalnie 10 sekund (Szymański 2016, s. 164). Głównymi czynnikami, przez które Snapchat cieszy się dużą popularnością, jest to, że jest łatwy w obsłudze i szybki, można dzielić się chwilami ze swojego życia na bieżąco. Snapchat stworzył zakładkę Discover i podjął współpracę między innymi z Cosmopolitan, MTV, Daily Mail. Współpraca ta polega na tym, że zaproszeni wydawcy tworzą materiały, które są dostosowane do Snapchata, są to między innymi krótkie filmy, zdjęcia itp. Są one

dopasowywane do treści przeglądanych przez użytkowników, w związku z ich zainteresowaniami czy poglądami. Na posiadanie konta na Snapchacie zdecydowały się nawet McDonald's i luksusowa marka modowa Michael Kors (Jacyna 2015, s. 38).

LinkedIn jest to portal określany mianem największego na świecie zgromadzenia specjalistów, które liczy ponad 400 milionów użytkowników pochodzących z 200 krajów i terytoriów na całym świecie. Misją portalu jest służyć pomocą w nawiązywaniu kontaktów na całym świecie, w celu umożliwienia wzrostu efektywności i osiągnięcia sukcesu firmy. LinkedIn umożliwia dostęp do różnego rodzaju informacji, ofert pracy, aktualizacji, ułatwiających rozwój kariery. Portal w głównej mierze wybierają specjaliści w danych dziedzinach, chcący pozyskać nowe znajomości i możliwości ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)). W Polsce zrzesza on już ponad 2 miliony użytkowników. Promocja przedsiębiorstw najczęściej odbywa się na tym portalu poprzez wysokiej jakości wiadomości tekstowe, linki sponsorowane oraz mailing (<http://nowymarketing.pl/a/3703...>).

MySpace jest serwisem społecznościowym, na którym ludzie poznają siebie nawzajem, odkrywają i dzielą się swoją twórczością muzyczną i nie tylko. Serwis umożliwia użytkownikom tworzenie własnych galerii ze zdjęciami, jak również profili muzycznych. Skupia on wielu artystów, którzy dzielą się swoją twórczością i nie tylko. Korzystają z niego przedstawiciele, którzy zajmują się branżą muzyczną, filmową i telewizyjną. Młode grupy muzyczne mają szansę wypromować się na MySpace, umieszczając swoją twórczość na portalu dla swoich potencjalnych nabywców. Promocja na MySpace odbywa się za pomocą filmów, nagrań, zdjęć oraz odpowiednich tekstów skierowanych do odbiorców ([www.myspace.com](http://www.myspace.com)).

### **Czym jest Instagram?**

Instagram jest to portal społecznościowy, całkowicie darmowy, służący nie tylko do zamieszczania samych zdjęć i filmów, ale również do tworzenia ich i nakładania na nie filtrów, które mają upiększyć dzieło. Stworzony przede wszystkim z myślą o miłośnikach fotografii, którzy lubią posiadać większy wkład w tworzenie niż tylko zrobienie zdjęcia czy nakręcenie filmu. Twórczość wzbogacona o efekty wizualne zostaje udostępniona innym użytkownikom. Wielu ludzi twierdzi, że Instagram zrewolucjonizował nowoczesną fotografię. Opinia ta nie jest bezpodstawna, biorąc pod uwagę wiele możliwości, jakie ów portal oferuje. Zdjęcia oraz filmy na Instagramie można dodawać za pośrednictwem smartfonów, jednak istnieje również strona internetowa, na której można jedynie przeglądać treści umieszczane przez użytkowników. Wiele osób uważa, że zdjęcia lub inaczej „sweet focie” z „dziubkami” dodawane na ten portal są upiększane „hipsterskimi” filtrami. Instagram oferuje dodatkowe filtry na zdjęcia i filmy, które mają podnieść ich walory. Wyjątkowa rzecz, która jest wykorzystywana przez portal, to możliwość dodawania tylko i wyłącznie kwadratowych zdjęć ([www.instagram.pl...](http://www.instagram.pl...)).

Obrazy przygotowane do dodania na portal można oznaczyć w opisie pod zdjęciem tak zwanymi „hashtagami” czyli znacznikami, dzięki którym łatwiej innym użytkownikom odnaleźć interesującą ich frazę i oglądać zdjęcia dotyczące odpo-

wiedniej tematyki hashtagów, jak również monitorować treści z nimi związane. W opisie pod zdjęciem można użyć 30 hashtagów. Istnieje możliwość oznaczenia znanych na dodawanych treściach oraz dodawania fotografii do fotomapy. Fotomapa to opcja, w której można oznaczyć miejsce zdjęcia, w którym zostało ono wykonane, lub zobaczyć na niej, gdzie powstały zdjęcia pozostałych użytkowników. Instagram daje również możliwość dzielenia się twórczością użytkowników nie tylko z osobami, które obserwują daną osobę, zdjęcia można udostępnić za pomocą Instagrama na inne portale, którymi są Facebook, Twitter, Tumblr i Flickr.

Portal, który rozrasta się w tak szybkim tempie, nie może być niezauważalny. Mark Zuckerberg w 2012 roku kupił portal społecznościowy Instagram za 300 milionów dolarów. Z początkowych statystyk można wywnioskować, że w przeciągu dwóch pierwszych lat, odkąd powstał Instagram, zaczęło z niego korzystać ponad 100 milionów osób, w grudniu 2014 roku ta liczba sięgnęła już ponad 200 milionów osób ([http://softonet.pl/...](http://softonet.pl/)). W kwietniu 2016 roku, w wyszczególnionych danych podanych na stronie [www.instagram.com](http://www.instagram.com) liczba użytkowników wynosiła ponad 300 milionów osób (<https://www.instagram.com/about/faq/>). W marcu 2017 roku liczba użytkowników wyniosła ponad 500 milionów użytkowników (<https://www.instagram.com/about/us/>).

Instagram jest aplikacją, która wprowadziła dużą rewolucję w wykorzystywaniu smartfonów. Twórcy Instagrama popisali się pomysłem, czego trzeba im gratulować, ale należy przyznać, że również realizacja tego pomysłu jest rewelacyjna. Stworzona aplikacja nawet dla początkujących użytkowników powinna być łatwa w obsłudze, ponieważ skonstruowana jest bardzo prosto, nie posiada błędów i działa bardzo szybko, a stosowanie dodatkowych filtrów nie wymaga żadnego wysiłku. Idealnym spostrzeżeniem jest to, że twórcy Instagrama stworzyli narzędzie, dzięki któremu użytkownicy mogą spojrzeć oczami innych użytkowników na świat. Jednak trzeba uważać, kogo się obserwuje, ponieważ można być zasypanym zdjęciami z niechcianymi treściami lub zwyczajnym nikomu niepotrzebnym spamem.

### **Działania promocyjne wykorzystywane przez przedsiębiorstwa na Instagramie**

Dopiero od niedawna można zaobserwować reklamy pojawiające się na Instagramie. Jest to zaledwie kilkanaście miesięcy, a można stwierdzić, że użytkownicy tego portalu zdążyli się już do nich przyzwyczaić. To coś zupełnie naturalnego dla reklamodawców, jak i samych użytkowników. Po wcześniejszych testach przyszła pora na rozszerzenie grona odbiorców reklam. Reklamodawcy wyrażają wielką chęć na umieszczanie reklam na Instagramie (<http://nowymarketing.pl/a/8830...>).

Konsumenci pragną wiedzieć jak najwięcej o interesującej ich marce oraz jej produktach/usługach, a także interesuje ich opinia pozostałych osób. Dlatego też tak istotne w dzisiejszych czasach jest posiadanie kont na portalach społecznościowych. Pierwszym elementem, jakim reklamodawca chce przyciągnąć uwagę użytkownika, są hashtagi odpowiadające konkretnej marce. Najczęściej krótkie i zrozumiałe, które zapadną w pamięć i będą kojarzone tylko i wyłącznie z jedną marką. Kolejnym elementem są własne zdjęcia, które będą wyjątkowe i przyciągną

uwagę odbiorców. Kluczem do sukcesu i do zyskania zaufania może być zbudowanie własnej społeczności, poprzez na przykład pokazanie pracy danej marki od kulis. Niektórzy klienci zainteresowani będą nie tylko finalnym produktem, ale również procesem jego tworzenia. W ten sposób można utworzyć pewną więź między klientem a marką.

Publikacja postów sponsorowanych na Instagramie istnieje od niedawna, ale wciąż dają one duże możliwości, by wykorzystać je w sposób niestandardowy. Linki te cieszą się dużą popularnością, i jak do tej pory są w pełni akceptowane przez użytkowników, ponieważ nie są tak agresywne jak reklamy, które umieszczane są na portalu społecznościowym Facebook. Bez względu na obraną taktykę, najważniejszym jest wyznaczony przekaz dla odbiorców.

Wiele marek ma świadomość tego, że na Instagramie obserwuje je wiele osób wyczekujących na promocje i kody zniżkowe. Rabaty nie tylko przyczyniają się do zakupów przez klientów posiadających już na przykład dany kupon ze zniżką, ale przyciągają nowych użytkowników do obserwowania profilu na Instagramie.

Gdy użytkownik zdecyduje się oznaczyć produkt danej marki na swoich prywatnych materiałach umieszczanych na portalu, zazwyczaj oczekuje jakiejś interakcji związanej z marką, polubienia, skomentowania, a nawet udostępnienia swej twórczości. Firmy w ten sposób zyskują zaufanie klientów, tworzą się mocniejsze więzi między marką i konsumentem, a klient zyskuje poczucie zainteresowania i uznania.

Wielu użytkowników portalu Instagram szuka inspiracji, co za tym idzie – gdy widzą oni, że firma nastawiona jest tylko na sprzedaż i na celu ma spamowanie swoich klientów nachalnymi reklamami, odchodzą od obserwowania profilu i poszukują tego, co im odpowiada (<http://nowymarketing.pl/a/8830...>).

Przeglądając badania przeprowadzone przez Forrester Research, można zauważyć, że poziom zaangażowania użytkowników Instagrama jest 58 razy większy niż użytkowników korzystających z Facebooka, porównując go z również znanym Twitterem, poziom zaangażowania jest aż 120 razy większy. Biorąc pod uwagę fakt, że Instagram nie jest liderem w liczbie posiadanych użytkowników, to stopień zaangażowania związany jest ze zwiększeniem się skuteczności tego portalu.

Reklamę na Instagramie może tworzyć każdy. Wystarczy, że użytkownik posiada stronę na Facebooku. Do przygotowywania reklam służą konkretne kreatory, które nie wymagają dużych umiejętności tworzenia reklam internetowych. Skuteczność reklam na Instagramie można obserwować, tak samo jak skuteczność reklam na Facebooku, w Menedżerze reklam, krótko po zleceniu danych reklam na Instagramie. Twórcy reklam mogą analizować wskaźniki na poziomie zestawu reklam, kampanii i reklamy. Menedżer reklamy ułatwia również planować raporty, zapisuje je, jak również można dostosować go tak, by wyświetlał tylko najistotniejsze dane dla reklamodawcy ([www.pl-pl.facebook.com.com](http://www.pl-pl.facebook.com.com)).

Skuteczność reklamy na Instagramie obrazują przeprowadzone badania na grupie społecznej korzystającej z serwisu Instagram, związane z zamieszczeniem zdjęć przez osoby tworzące stronę [www.traffictrends.pl](http://www.traffictrends.pl). Zamieścili oni dwa zdjęcia dwóch różnych marek, pierwsza kampania dotyczyła marki Konesso.pl związanej z kawą, herbatą i ekspresami, a druga marki AA związanej z kosmetykami.

Koniecznym było przygotowanie dwóch różnych strategii, którym jednak przyświecał ten sam cel – zwrócenie uwagi użytkowników. W przypadku marki Koneso.pl przekaz skierowany był do większej grupy użytkowników, którzy zainteresowani byli kawą i powiązanych z nią kategoriami, drugą grupą, mniejszą, miała być grupa osób lubiących kawę oraz piłkarską reprezentację Polski w związku z meczami naszej drużyny ze Szkocją i Irlandią. W przypadku marki AA linie produktów Long4Lashes miały przyciągnąć jak największą liczbę odbiorców.

Celem przeprowadzonych badań dotyczących firm Koneso.pl i AA było sprawdzenie zainteresowania i reakcji użytkowników portalu na dane produkty, które zostały umieszczone w postach sponsorowanych. Wyniki reklamy Koneso.pl okazały się bardzo pozytywne. W ciągu 2 dni reklama wygenerowała ponad 200 kliknięć na stronę sklepową, cena akcji wyniosła średnio 0,31 zł za kliknięcie. Umieszczony post trafił do ponad 10 tysięcy użytkowników, średnia częstotliwość odsłon oscylowała w granicach 2 wyświetleń na użytkownika. Akcja spełniła cel zakładany na początku, czyli spory ruch na koncie reklamodawcy. W bardzo krótkim czasie i przy stosunkowo niskim budżecie post zebrał ponad 800 polubień, co obrazuje całkiem inny poziom zaangażowania użytkowników niż na Facebooku. W Tabeli 1 przedstawiono wyniki przeprowadzonych badań.

**Tabela 1. Wyniki dla reklamy Koneso.pl i AA na Instagramie**

Kampania	Koneso.pl	AA
Szczegóły	Produkty związane z kawą, herbatą, ekspresami	Produkty kosmetyczne
Cena za kliknięcie	0,31 zł	0,30 zł
Typ kampanii	Post sponsorowany	Post sponsorowany
Kliknięcia	206	260
Wyświetlenia	9 656	22 885
Kliknięcia w porównaniu z wyświetleniami [%]	2,13%	1,14%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ([http://traffictrends.pl/...](http://traffictrends.pl/))

Cel reklamy kosmetyków AA, czyli przekierowania na stronę sklepową, został osiągnięty, zdobyte kliknięcia wynosiły 260, to ponad 1% użytkowników, którzy widzieli konkretny post sponsorowany, a było ich niecałe 23 tysiące. Zdjęcie otrzymało 750 polubień i dwa pozytywne komentarze. Targetowanie reklam pomaga w niwelowaniu ryzyka związanego z negatywnymi reakcjami użytkowników.

Kolejnym przykładem dobrze przemyślanej reklamy na Instagramie była kampania McDonald's Polska w 2015 roku #MAMSMAKANAMAKA. Celem kampanii było dotarcie do jak największej liczby użytkowników w Polsce, w wieku od 20 do 35 lat, którzy aktywnie korzystają z social mediów. Hashtag miał stać się przyzwyczajeniem i miał być kojarzony z pozytywną energią i radością, by użyt-



kownicy używali go już nie tylko w kontekście McDonald's. Hashtag szybko spotkał się z przychylnością użytkowników i kilka miesięcy po zakończeniu kampanii nadal jest w użytku; potem pojawiły się posty sponsorowane.

Kampania przyniosła niesamowite wyniki, ponieważ trafiła prawie do wszystkich użytkowników Instagrama w Polsce (1,6 mln), co przyjęto jako gigantyczny sukces. Posty w sumie osiągnęły 289 701 polubień i 9 934 731 wyświetleń, a dodatkowo profil Mamsmakanamaka zyskał trzy razy więcej fanów. Efekty kampanii były zadowalające i motywujące dla twórców do tworzenia dalszych projektów na Instagramie ([http://gomobi.pl/...](http://gomobi.pl/)).

## Podsumowanie

W czasach, gdy nastąpiła silna konkurencja, współczesne przedsiębiorstwa starają się poszukiwać nowych rozwiązań, które pozwolą im na wyróżnienie na rynku (Zawada, Herbuś 2015, s. 91). Przedsiębiorstwa, które chcą zwrócić uwagę użytkowników Instagrama, muszą przyłożyć dużą wagę do wyeksponowania swoich produktów lub usług na zdjęciach lub w krótkich filmach reklamowych, w dalszej kolejności tworząc z nimi odpowiednie więzi. Jest to nowy trend reklamowania się, wdrożony pod koniec 2015 roku, z którego większość przedsiębiorstw powinna skorzystać, ponieważ cały czas rozwija się zarówno portal, jak i reklamy na nim umieszczane oraz przybywa coraz więcej użytkowników, co daje duże możliwości w dotarciu do konkretnych grup społecznych i w rozprzestrzenianiu się treści mających trafić do jak największej liczby odbiorców.

## Literatura

1. Hamala M. (2014), *Media społecznościowe jako narzędzie reklamy*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, nr 13.
2. <http://gomobi.pl/blogi/mamsmakanamaka-ogarnia-caly-instagram/> (dostęp: 15.06.2016).
3. <http://instagram.pl/jak-dziala-instagram/> (dostęp: 15.04.2016).
4. <http://nowymarketing.pl/a/3703,ban-pl-publikuje-ranking-najlepszych-profilu-firmowych-w-linkedin> (dostęp: 15.04.2016).
5. <http://nowymarketing.pl/a/8830,8-nietypowych-taktyk-na-wypromowanie-tresci-w-social-media> (dostęp: 15.04.2016).
6. [http://seo24.com.pl/1,2,marketing,13,rodzaje\\_reklamy\\_internetowej.html](http://seo24.com.pl/1,2,marketing,13,rodzaje_reklamy_internetowej.html) (dostęp: 23.03.2017).
7. [http://softonet.pl/publikacje/rzuty\\_okiem/Co.to.jest.Instagram.i.jak.z.niego.korzystac.Rzut.oka.na.najpopularniejsza.usluge.fotograficzno-spoecznościowa,673](http://softonet.pl/publikacje/rzuty_okiem/Co.to.jest.Instagram.i.jak.z.niego.korzystac.Rzut.oka.na.najpopularniejsza.usluge.fotograficzno-spoecznościowa,673) (dostęp: 15.04.2016).
8. <http://smmeasure.eu> (dostęp: 15.04.2016).
9. <http://traffictrends.pl/blog/reklama-na-instagramie-pierwsze-wrazenia-i-wyniki/> (dostęp: 15.04.2016).
10. [https://pl-pl.facebook.com/business/help/507338259440686/?ref=hc\\_fnav](https://pl-pl.facebook.com/business/help/507338259440686/?ref=hc_fnav) (dostęp: 15.04.2016).
11. <https://www.instagram.com/about/faq/> (dostęp: 15.04.2016).
12. <https://www.instagram.com/about/us/> (dostęp: 08.03.2017).
13. <https://www.linkedin.com/about-us?trk=uno-reg-guest-home-about> (dostęp: 15.04.2016).
14. [https://www.web.gov.pl/g2/big/2009\\_03/4b73f7a761bf29569a4114ad53b7b8d9.pdf](https://www.web.gov.pl/g2/big/2009_03/4b73f7a761bf29569a4114ad53b7b8d9.pdf) (dostęp: 15.04.2016).

15. Jacyna M. (2015), *Och Snap!*, „Marketing w Praktyce”, nr 8.
16. Juszczyk B. (2015), *Halo, Twitter! Nie leci z nami pilot!*, „Marketing w Praktyce”, nr 9.
17. Leśniewska A. (2006), *Reklama internetowa*, Helion, Gliwice.
18. Pabian A. (red.) (2008), *Środki i formy marketingowego oddziaływania na konsumentów*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
19. Stopczyńska K. (2013), *Zarządzanie wizerunkiem firmy przy wykorzystaniu inbound marketingu na przykładzie fanpage*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica”, nr 287.
20. Szymański G. (2016), *Snapchat jako innowacyjna aplikacja marketingu mobilnego*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, nr 22.
21. Zawada M., Herbuś I. (2015), *Innowacje jako narzędzie kształtujące pozytywny wizerunek organizacji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, nr 18.

## USE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM IN PROMOTIONAL ACTIVITIES ENTERPRISES

**Abstract:** The following article describes the social networks like snapchat, Facebook and Instagram, and more specifically describes the possibility of using the social networking site Instagram as a good tool through which you can reach the audience. The aim of the article is to present the functioning of promotional activities on Instagram, used by companies that want to arouse visitors' interest in their products or services.

**Keywords:** social networking site Instagram, enterprise promotion, promotional activities, marketing, promotion on the Internet