

**Olha Holiuk, Jacek Kamiński**

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

## **WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEZ „KONTYNIUM-TRAID” TAM-TAM LUTSK NA UKRAINIE**

### **Streszczenie**

Czynnikiem wywierającym coraz większy wpływ na życie społeczno-gospodarcze są media społecznościowe (*social media*). Ze względu na ich rosnącą popularność, łatwość dotarcia do dużej grupy odbiorców oraz niskie koszty, wykorzystywane są one coraz częściej przez przedsiębiorstwa jako narzędzie komunikacji marketingowej. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie i ocena wykorzystania mediów społecznościowych przez działające w miejscowości Lutsk na Ukrainie przedsiębiorstwo handlowe „Kontinum-Traid”. Wyjaśniono zagadnienia komunikacji marketingowej oraz mediów społecznościowych oraz opisano działania z zakresu komunikacji marketingowej podejmowane przez wymienioną firmę przy wykorzystaniu mediów społecznościowych. Przedstawiono wyniki badań własnych dotyczące oceny tego rodzaju aktywności przez klientów obserwujących przedsiębiorstwo na Instagram.com. Uzyskane rezultaty badań uzasadniają wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności marketingowej przedsiębiorstw.

### **Wstęp**

W ostatnim okresie obserwuje się rosnący wpływ mediów społecznościowych (*social media*) na życie społeczne i gospodarcze. Coraz szerzej wykorzystywane są one również w działalności marketingowej przedsiębiorstw, szczególnie w odniesieniu do sfery działalności promocyjnej. Celem opracowania jest przedstawienie i ocena możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej w oparciu o doświadczenia spółki z ograniczoną odpowiedzialnością „Kontynium-Traid” Tam-Tam Lutsk na Ukrainie.

Opracowanie zbudowane jest następująco. W pierwszej części przedstawiono podstawowe pojęcia z zakresu komunikacji marketingowej. Następnie wyjaśniono zagadnienia mediów społecznościowych oraz marketingu społecznościowego. Następnie scharakteryzowano przedsiębiorstwo „Kontynium-Traid” Tam-Tam Lutsk, omówiono jego aktywność w mediach społecznościowych oraz przedstawiono wyniki badań własnych odnoszących się do oceny tych działań przez klientów firmy obserwujących przedsiębiorstwo na Instagram.com. W podsu-

mowaniu sformułowano wnioski dotyczące wykorzystania mediów społecznościowych przez analizowane przedsiębiorstwo.

## **Komunikacja i komunikacja marketingowa**

Pojęcie komunikacji jest jednym z podstawowych pojęć współczesnych nauk społecznych. W najbardziej ogólnym sensie rozumieć należy przez nią proces prowadzący do zwiększenia poziomu zrozumienia między stronami, „w którym ludzie dążą do dzielenia się znaczeniami poprzez symboliczne wiadomości” (Stoner i in., 1999, s. 614) oraz „proces wymiany informacji w społeczeństwie między dwoma lub więcej uczestnikami” (*Encyklopedia socjologii*, 2004, s. 236).

Komunikacja spełnia olbrzymią rolę w sferze biznesu. Trudno wyobrazić sobie przedsiębiorstwo działające bez komunikowania się ze swoim otoczeniem rynkowym. Komunikacja jest również niezbędna z punktu widzenia sprawnego funkcjonowania samego przedsiębiorstwa. Z badań wynika, że ponad 80% zadań współczesnego menedżera ściśle związane jest ze sferą szeroko rozumianej komunikacji międzyludzkiej, w tym znaczna część tego przekazu dotyczy tzw. komunikacji perswazyjnej (Kamiński, 2006).

Szczególnie ważnym dla przedsiębiorstwa rodzajem komunikacji jest komunikacja marketingowa. Jest ona zestawem działań oraz środków, za pomocą, których przedsiębiorstwo kształtuje potrzeby klientów, dostarcza na rynek informacje charakteryzujące produkt oraz firmę, kieruje popytem i zmniejsza jego elastyczność cenową (Sułkowski, 2018). W literaturze przedmiotu termin komunikacja marketingowa występuje jako synonim pojęcia promocja, mimo że te pojęcia nie są spójne. Tradycyjne, czyli wąskie ujęcie promocji, odnosi się do jednokierunkowego oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek, wyrażonego przez „*aktywizację sprzedaży*”, natomiast charakterystyczne dla drugiego ujęcia jest wiązanie komunikowania z potrzebą wsłuchiwanie się w sygnały płynące z rynku (trendy, potrzeby nabywców, kształt makro- i mikrootoczenia) i szybką odpowiedzią na nie (Wiktor, 2013).

Szybkość rozwoju współczesnego świata powoduje zwiększenie konkurencji oraz procesy globalizacji rynków. Zmiany te wywołują zastąpienie dotychczasowych strategii promocji, kształtowanych przez oddziaływanie jednokierunkowe, komunikacją marketingową, stanowiącą charakterystycznego rodzaju proces interakcji i dialogu między przedsiębiorstwem a rynkiem docelowym, w którym coraz większa rola przypisywana jest mediom społecznościowym (Başyazicioğlu, Karamustafa, 2018; Kotler i in., 2017).

## Media społecznościowe - marketing społecznościowy

A. Kaplan i M. Haenlein (2010, s. 63) w swojej klasycznej definicji określają media społecznościowe (*social media*) jako grupę aplikacji, opartych na technologii sieciowej, polegających na ideologicznych oraz technologicznych podstawach Internetu drugiej generacji - Web 2.0, pozwalających tworzyć i przesyłać treści generowane przez użytkowników.

Z punktu widzenia przedsiębiorstw *social media* stanowią kanał komunikacji, pozwalający na ciągłą obecność informacyjną w przestrzeni Internetu, promowanie swej marki, nawiązanie wzajemnego dialogu z grupą potencjalnych nabywców (Kotler i in., 2017; Wiktor, 2005). Do głównych cech odróżniających media społecznościowe od wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa mediów tradycyjnych zaliczyć należy (Szydłowska, 2013):

- dostępność - w mediach tradycyjnych zazwyczaj jest ona ograniczana przez jednostki zarządcze lub właścicieli prywatnych. Media społecznościowe są dostępne dla wszystkich użytkowników przeważnie za darmo,
- zasięg - zarówno media tradycyjne, jak i społecznościowe są w stanie dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Natomiast w mediach tradycyjnych istnieją ograniczenia kosztowe i technologiczne rozpowszechniania treści, podczas gdy informacja w *social media* jest z zasady niezależna oraz zdecentralizowana,
- natychmiastowość - informacja w mediach społecznościowych powstaje i stanowi przestrzeń natychmiastowej reakcji, rozpowszechniając się znacznie szybszej niż w mediach tradycyjnych,
- użytkowanie - media tradycyjne zazwyczaj wymagają wyspecjalizowanych umiejętności i przygotowania, w przeciwieństwie do tego media społecznościowe opierają się głównie na tym, co potrafi większość użytkowników,
- trwałość - w mediach tradycyjnych przekaz po opublikowaniu nie da się zmienić, natomiast w mediach społecznościowych informacja publikowana może podlegać korekcie i być aktualizowana w czasie rzeczywistym.

W Internecie istnieje wiele mediów społecznościowych, które umożliwiają użytkownikom dzielenie się informacjami, prezentowanie przekonań i opinii na ważne dla nich tematy. Stanowią one współcześnie istotną część codziennego życia milionów ludzi na całym świecie. Mnóstwo z nich powstało i zniknęło niedługo po uruchomieniu, natomiast inne obecne są w przestrzeni wirtualnej od kilkunastu lat. Media społecznościowe najczęściej są utożsamiane z portalami takimi, jak Facebook, jednak, grupa ta obejmuje znacznie szersze spektrum aplikacji internetowych.

Klasyfikując *social media* należy odnieść się do jednego z najpopularniejszych podziałów A.M. Kaplana i M. Haenleina (2010), którzy za podstawę podziału mediów społecznościowych przyjęli zakres autoprezentacji i samoujaw-

nienia oraz obecności społecznej i bogactwa mediów. Pozwoliło to wyróżnić następujące rodzaje mediów społecznościowych:

- serwisy społecznościowe (np. Facebook),
- społeczności kontentowe (np. Youtube),
- projekty współdzielone (np. Wikipedia),
- blogi (np. Twitter, Instagram),
- światy gier wirtualnych (np. World of Warcraft),
- światy wirtualne (np. Second life).

Klasyfikację mediów społecznościowych w oparciu o kryterium różnorodności form przekazu i możliwość budowania relacji z innymi użytkownikami oraz możliwość autoprezentacji przedstawiono w tabeli 1.

**Tab. 1.** Klasyfikacja mediów społecznościowych ze względu na różnorodności form przekazu i możliwość budowania relacji z innymi użytkownikami oraz możliwość autoprezentacji

Kryteria klasyfikacji		Różnorodność form przekazu i możliwość budowania relacji z innymi użytkownikami		
		niska	średnia	wysoka
Możliwość autoprezentacji	duże	blogi	serwisy społecznościowe	światy wirtualne
	małe	projekty współdzielone	światy wirtualne	światy gier wirtualnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (2017)

Firmy wykorzystują media społecznościowe do różnych celów marketingowych, takich jak zbieranie danych o konsumentach, nawiązywanie komunikacji marketingowej z konsumentami, prowadzenie działań promocyjnych. Poza tym media społecznościowe mają istotny wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. Wraz ze wzrostem konkurencji wzrosła również liczba reklam z którymi konsumenci mają kontakt w ciągu dnia, stąd większą rolę niż reklamy odgrywają współcześnie opinie o firmie w oparciu o doświadczenia konsumentów prezentowane w mediach społecznościowych (Başyazicioğlu, Karamustafa, 2018).

Działania marketingowe firmy przy wykorzystaniu mediów społecznościowych określa się mianem marketingu społecznościowego (Kamiński, 2019). Zaletą prowadzonych w ten sposób działań marketingowych jest kierowanie oferty bezpośrednio do konkretnej grupy adresatów o cechach, takich jak: miejsce zamieszkania, płeć, wiek, zainteresowania. Wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw przynosi również wiele innych korzyści, z których za najważniejsze uznać należy:

1. promowanie przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych, odbywa się poprzez samych użytkowników społeczności. Zamieszczenie interesującej

- informacji, organizacja konkursu na blogu mogą przyciągnąć wielu zainteresowanych i sprawić, że przełożą oni wiadomość dalej,
2. wzrost ruchu na stronie internetowej, poprzez umieszczanie skróconych treści na serwisach społecznościowych, które zwiększają szanse do odwiedzenia strony firmowej. Kiedy umieszczane treści stanowią dla odwiedzającego wartość, występuje duże prawdopodobieństwo, że zacznie obserwować stronę i będzie do niej wracał,
  3. stosunkowo wyższa prawdziwość informacji dzięki poleceniu poprzez osoby znane, rodzinę,
  4. wykorzystanie serwisów społecznościowych jest w większości wypadków darmowe, co daje możliwość zmniejszenia wydatków na marketing oraz dotarcie do dużego grona odbiorców,
  5. zwiększenie liczby partnerów handlowych poprzez rozszerzenie kanałów dostępu i reprezentacji przedsiębiorstwa w sieci.

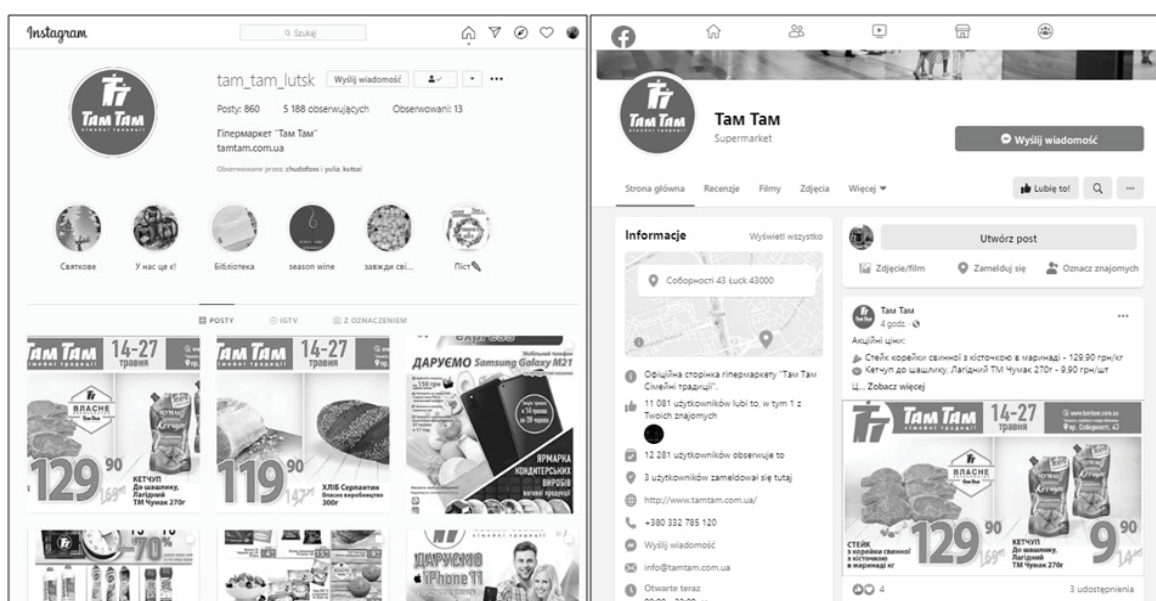
Realizowanie działań z zakresu komunikacji marketingowej przy wykorzystaniu mediów społecznościowych wymaga od przedsiębiorstwa realizowania określonej strategii, która w najbardziej ogólnym ujęciu wyraża się realizacją formuły 4C obejmującej (Mazurek-Łopacińska, Sobocińska, 2017):

- *cognise* - rozpoznanie mechanizmów działania mediów społecznościowych,
- *congruity* - budowanie strategii użycia mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej (jej podstawą jest wybór mediów społecznościowych, które umożliwiają realizację celów firmy),
- *curate* - sprecyzowanie zasad wsłuchiwanie się w dialog prowadzony przez użytkowników,
- *chase* - śledzenie informacji, która pojawia się w mediach społecznościowych i dotyczy określonego przedsiębiorstwa.

### **Przedsiębiorstwo „Kontynium-Traid” Tam-Tam Lutsk - aktywność w mediach społecznościowych**

Jednym z przedsiębiorstw, które z sukcesem wykorzystuje media społecznościowe w działalności marketingowej jest przedsiębiorstwo „Kontynium-Traid” Tam-Tam Lutsk, które prowadzi swoją działalność na Ukrainie. Jest ono właścicielem nowoczesnego centrum handlowo-rozrywkowego funkcjonującego od lipca 2004 r. Całkowita powierzchnia centrum wynosi 9600 m<sup>2</sup>, w tym powierzchnia hali handlowej 4500 m<sup>2</sup>. Centrum posiada fabrykę produkującą własne wyroby, dzięki czemu ograniczone są koszty ich wytwarzania. W centrum handlowym „Tam-Tam”, którego asortyment obejmuje ponad 40000 artykułów, znajdują się sklepy mięsne, sklepy z zimnymi i gorącymi potrawami, cukiernia i piekarnia o łącznej powierzchni 2500 m<sup>2</sup> (<http://tamtam.com.ua/>).

Przedsiębiorstwo tworzy blisko 500-osobowa załoga, która dokłada wszelkich starań, by zaspokoić potrzeby klientów oraz zapewnić wysoką jakość obsługi. Najważniejszą osobą w strukturze organizacyjnej spółki jest jej dyrektor. Podlega mu pięciu członków kadry kierowniczej odpowiedzialnych za główne sfery działalności firmy. Od początku swojej działalności przedsiębiorstwo prowadzi ożywioną aktywność w Internecie, między innymi za pomocą własnej strony internetowej i reklamy banerowej. Jednym ze sposobów promocji przedsiębiorstwa jest prowadzenie jego profilu w mediach społecznościowych Facebook i Instagram (ryc. 1).



**Ryc. 1.** Strony internetowe „Kontynium-Traid” Tam-Tam Lutsk w sieciach społecznościowych Instagram oraz Facebook  
 Źródło: [https://www.instagram.com/tam\\_tam\\_lutsk/](https://www.instagram.com/tam_tam_lutsk/); <https://www.facebook.com/tamtam.com.ua>

Dla promowania strony na portalu Instagram firma wykorzystuje niektóre typy dostępnych reklam, na przykład reklamy w formie zdjęć, które zaliczane są do jednej z najbardziej popularnych form reklamy. Zazwyczaj są to proste reklamy kanwowe<sup>1</sup>, charakteryzujące się nieobszernym opisem, które przyciągają uwagę obserwatorów swoją grafiką. Zamieszczone fotografie w tym rodzaju reklam mogą posiadać poziomy lub kwadratowy kształt. Reklamy tego typu zwiększają ruch na stronie internetowej spółki „Kontynium-Traid” Tam-Tam Lutsk skłaniając konsumentów do dokonania zakupu.

Innym wykorzystywanym przez firmę rodzajem reklam w mediach społecznościowych są reklamy karuzelowe. Tego typu reklamy polegają na zestawieniu kilku zdjęć bądź wideo z możliwością przesuwania zamieszczonych treści

<sup>1</sup> Reklamy kanwowe są to zdjęcia lub infografiki o prostej i czytelnej strukturze, wyświetlające w czasie 15 sekund pomiędzy relacjami użytkowników.

w bok. W ten sposób firma promuje ofertę produktów hipermarketu Tam-Tam. Zastosowanie reklamy karuzelowej na portalu społecznościowym pozwala na wielowymiarowe przedstawienia produktów przedsiębiorstwa.

Z wydarzeń, w których w roli organizatora występuje spółka Tam-Tam „Kontynium-Traid” Lutsk przygotowywane są reklamy w formie relacji, które dostępne są na profilu firmy przez 24 godziny. Poprzez odpowiednie targetowanie w serwisach społecznościowych, relacje te trafiają do osób, które znajdują się w okolicy oraz do osób posiadających zainteresowania podobne do tematyki publikowanych treści.

## **Wyniki badań własnych**

W celu pogłębienia wiedzy na temat korzyści wynikających z wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej badanego przedsiębiorstwa przeprowadzono własne badania empiryczne. Ich celem było poznanie opinii respondentów na temat działania spółki „Kontynium-Traid” Tam-Tam Lutsk w portalu społecznościowym Instagram i oddziaływania przedsiębiorstwa na obserwujących go użytkowników portalu. W badaniach chodziło o określenie, czy w opinii respondentów działanie przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych przynosi rzeczywisty sukces w postaci nowych klientów wśród użytkowników Instagrama. Dodatkowo celami realizowanymi w badaniach było:

- określenie jak oceniany jest profil @tam\_tam\_lutsk przez obserwujących,
- wskazanie głównej korzyści z obserwowania profilu @tam\_tam\_lutsk na portalu społecznościowym Instagram,
- określenie czy ankietowani poleciliby innym użytkownikom portalu społecznościowego profil @tam\_tam\_lutsk na portalu społecznościowym Instagram.

Źródłem informacji w badaniach byli respondenci, którymi byli klienci „Kontynium-Traid” Tam-Tam Lutsk, aktywnie używający serwisu społecznościowego Instagram i obserwujący profil przedsiębiorstwa w sieci.

Badania zostały zrealizowane za pomocą metody sondażu pośredniego przy zastosowaniu techniki ankiety internetowej. Ankieta polegała na zebraniu danych od respondentów przy wykorzystaniu specjalnie przygotowanego na potrzeby badań kwestionariusza, który dostarczony został respondentom online za pośrednictwem serwisu społecznościowego Instagram. Kwestionariusz przygotowany w języku ukraińskim objął 19 pytań o charakterze zamkniętym (14 pytań merytorycznych oraz 5 pytań metryczkowych). Zbieranie danych miało miejsce w okresie od 07 do 13 czerwca 2020 r.

Specjalnie przygotowany list z zapytaniem o możliwość wypełnienia kwestionariusza skierowano do 250 dobrowolnie wybranych obserwatorów profilu

stosując metodę doboru jednostek typowych. Spośród 5596 osób obserwujących stronę przedsiębiorstwa na Instagramie wybrano 250 osób, do których skierowano list przewodni wraz z kwestionariuszem. Z grupy 250 osób do których przesłano kwestionariusz wypełniło go 174 respondentów obserwujących konto spółki „Kontynium-Traid” Tam-Tam Lutsk w serwisie społecznościowym Instagram.

Najliczniejsze grupy stanowiły: kobiety (68,4%), osoby w przedziale wiekowym 22-30 lat (39,7%), z wykształceniem wyższym (29,3%), pracujące (44,3%), wskazujące miasto jako miejsce zamieszkania (78,2%). Szczegółowe dane na temat charakterystyki respondentów zawarto w tabeli 2.

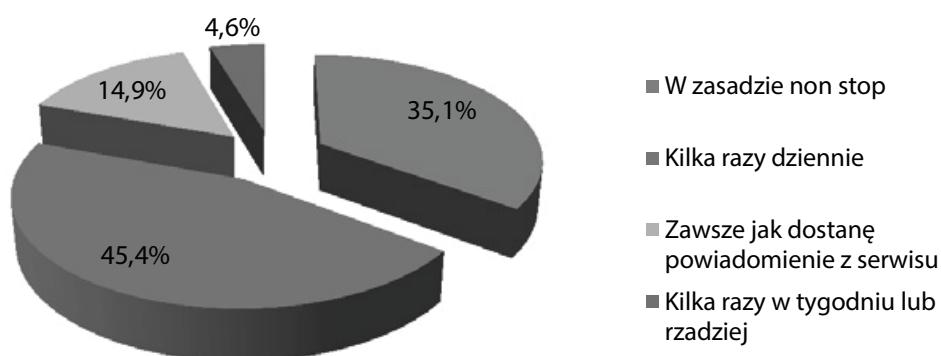
**Tab. 2.** Charakterystyka respondentów

Wyszczególnienie		Liczba badanych osób	Badane osoby, %
		174	100,0
Płeć	Mężczyźni	55	31,6
	Kobiety	119	68,4
Wiek	14-21	66	37,9
	22-30	69	39,7
	31-40	24	13,8
	Powyżej 50	1	0,6
Wykształcenie	Podstawowe	34	19,5
	Zasadnicze zawodowe	42	24,1
	Średnie	47	27
	Wyższe	51	29,3
Status	Uczeń/Student	61	35,1
	Pracujący	77	44,3
	Bezrobotny	32	18,4
	Emeryt	4	2,3
Miejsce zamieszkania	Wieś	21,8	38
	Miasto	78,2	136

Źródło: opracowanie własne

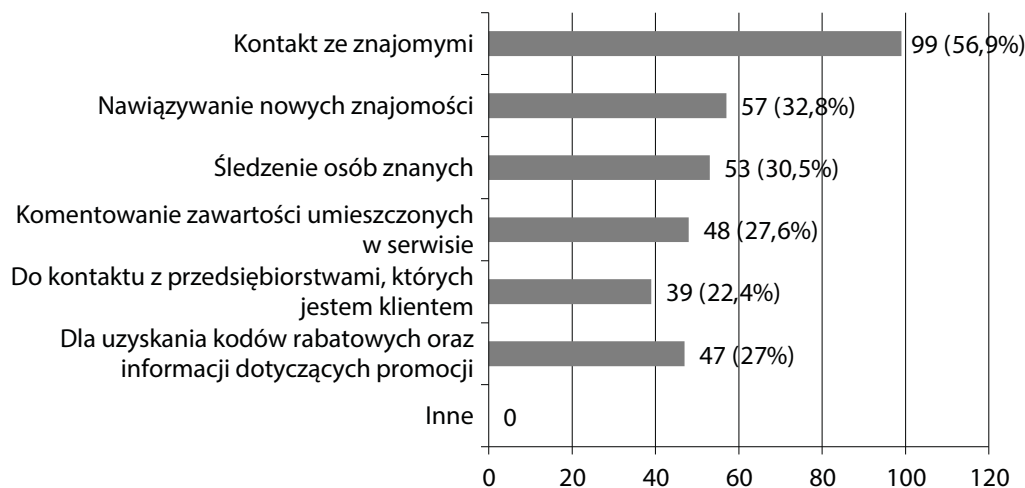
Serwis Instagram jest jednym z najpopularniejszych serwisów społecznościowych na Ukrainie. Ponad 35% badanych stwierdziło, że korzysta z niego non stop, 45,4% - kilka razy w ciągu dnia, a 14,9% otwiera stronę Instagrama po otrzymaniu powiadomienia z serwisu. Tylko 4,6% badanych korzysta z Instagrama kilka razy w tygodniu lub rzadziej (ryc. 2).





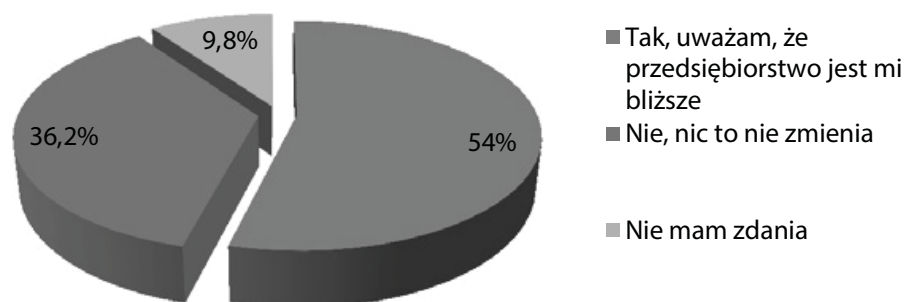
**Ryc. 2.** Częstotliwość korzystania z serwisu Instagram  
Źródło: opracowanie własne

Serwis społecznościowy Instagram badani wykorzystują najczęściej do kontaktu ze znajomymi (prawie 57% respondentów). Więcej niż 30% użytkowników korzysta z serwisu w celu nawiązywania nowych znajomości i śledzenia osób znanych. Instagram wykorzystywany jest również jako narzędzie do uzyskania kuponów rabatowych i informacji dotyczących zbliżających się promocji i komentowania zawartości umieszczonych na serwisie. Odpowiedź taką udzieliło 27,6% badanych. 22,4% respondentów, korzysta z Instagrama do kontaktów z przedsiębiorstwami (ryc. 3).



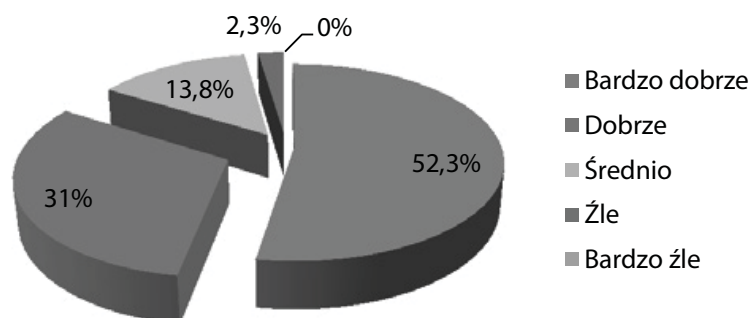
**Ryc. 3.** Cele wykorzystania Instagrama przez użytkowników  
Źródło: opracowanie własne

Zdaniem ponad połowy badanych strona internetowa przedsiębiorstwa w sieci społecznościowej Instagram wzmacnia więzi przedsiębiorstwa z klientami, dzięki czemu przedsiębiorstwo postrzegane jest jako bliższe. Natomiast 36,2% badanych stwierdziło, że obecność firmy w mediach społecznościowych, takich jak Instagram, nie wpływa na relacje pomiędzy firmą a jej klientami. Pozostała część badanych nie miała zdania na ten temat (ryc. 4).



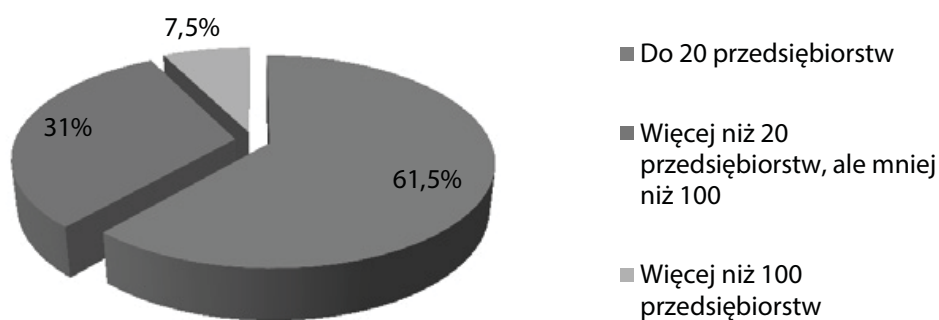
**Ryc. 4.** Wpływ obecności przedsiębiorstwa w sieci Instagram na budowę więzi z klientem  
Źródło: opracowanie własne

Większość respondentów (52,3%) ocenia profil „Kontynium-Traid” Tam-Tam bardzo dobrze, 31% uznała profil jako dobry, 13,8% ocenia profil jako średni, a 2,3% jako zły (ryc. 5).



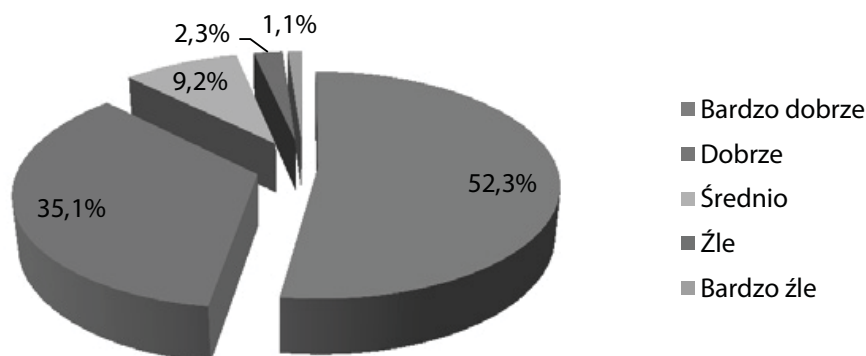
**Ryc. 5.** Ocena profilu „Kontynium-Traid” Tam-Tam przez obserwujących na portalu Instagram  
Źródło: opracowanie własne

Jednocześnie więcej niż połowa ankietowanych (61,5%) wskazała, że obserwuje do 20 przedsiębiorstw w serwisie społecznościowym Instagram. 31% respondentów zaznaczyło, że śledzi więcej niż 20 profili przedsiębiorstw, a 7,5% więcej niż 100 (ryc. 6).



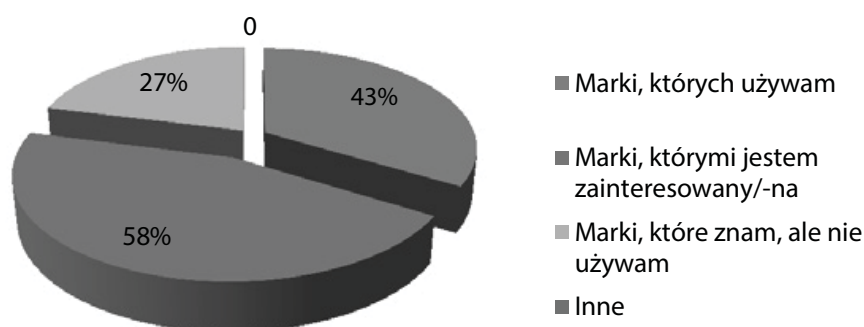
**Ryc. 6.** Liczba obserwowanych przedsiębiorstw przez użytkowników portalu Instagram  
Źródło: opracowanie własne

Ponad połowa (52,3%) respondentów stwierdziła, że profil „Kontynium-Traid” Tam-Tam w sieci społecznościowej Instagram w porównaniu do innych profili przedsiębiorstw wypada bardzo dobrze. 35,1% badanych udzieliło odpowiedzi „dobrze”. Odpowiedź „średnio” wskazało tylko 9,2% osób obserwujących konto przedsiębiorstwa. Odpowiednio 2,3% i 1,1% udzieliło odpowiedzi „źle” i „bardzo źle” (ryc. 7). Jednocześnie 95,4% badanych zadeklarowało, że poleci profil przedsiębiorstwa „Kontynium-Traid” Tam-Tam w sieciach społecznościowych,



**Ryc. 7.** Ocena profilu „Kontynium-Traid” Tam-Tam w porównaniu do innych profili na Instagramie  
Źródło: opracowanie własne

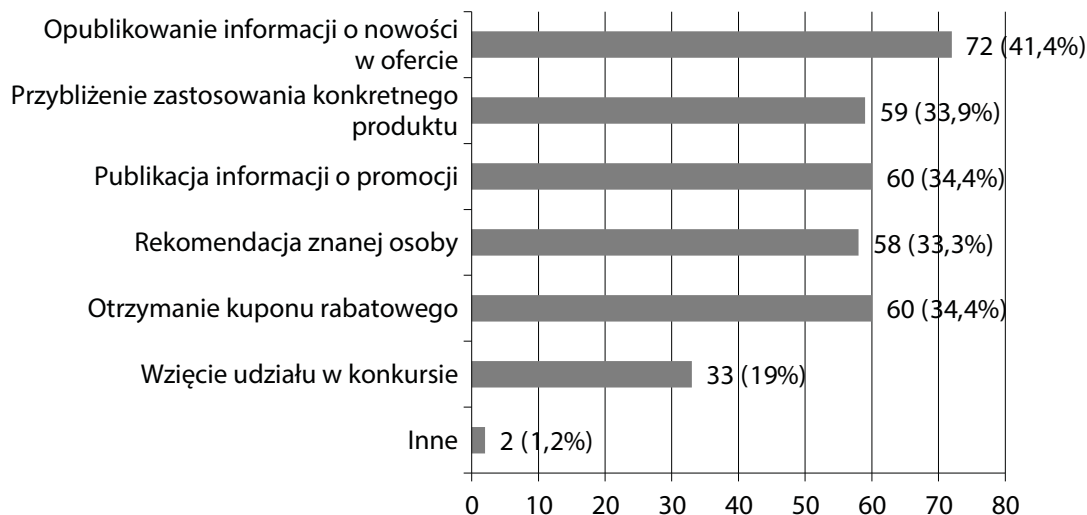
Aż 58% respondentów zadeklarowało, że w serwisie społecznościowym Instagram śledzi marki, które budzą ich zainteresowanie, a 43% badanych, że obserwuje marki, których używa. Pozostałe 27% śledzi marki, które zna, ale nie używa (ryc. 8).



**Ryc. 8.** Marki obserwowane w serwisie Instagram  
Źródło: opracowanie własne

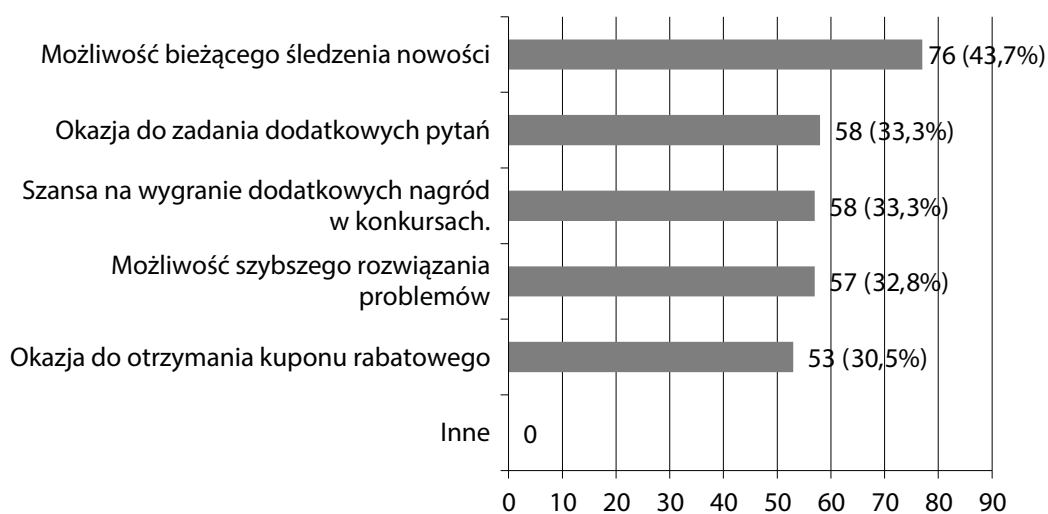
41,4% ankietowanych stwierdziło, że opublikowanie informacji o nowości w ofercie skłania ich do dokonania zakupu. 34,4% zadeklarowało, że na podjęcie decyzji zakupowej w równym stopniu wpływa otrzymanie kuponu rabatowego oraz informacja o promocji. Natomiast dla 33,9% badanych chęć zakupu wywoływana jest przez przybliżenie zastosowania produktu. Rekomendacja osoby znanej i wzięcie udziału w konkursie wpływa na chęć zakupu ponad 33% ankie-

towanych. Odpowiedź „inne” została zaznaczona przez 2 osoby, które wskazały, że chęć zakupu wywołało u nich przekazanie przez firmę testerów produktów (ryc. 9).



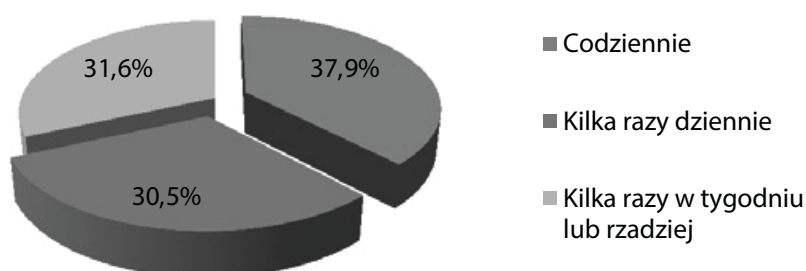
**Ryc. 9.** Działania wpływające na podjęcie decyzji zakupowej przez klientów  
Źródło: opracowanie własne

Według 43,7% respondentów główną korzyścią związaną z obserwowaniem profilu @tam\_tam\_lutsk w serwisie społecznościowym Instagram jest możliwość bieżącego śledzenia nowości. 33,3% stwierdziło, że obserwowanie profilu firmy stanowi okazję do zadawania pytań oraz szansę na wygranie nagród w konkursach. Odpowiednio 32,8% i 30,5% badanych wskazało na możliwość szybkiego rozwiązania problemów i okazję do otrzymania kuponu rabatowego (ryc. 10).



**Ryc. 10.** Główne korzyści z obserwowania profilu @tam\_tam\_lutsk w serwisie Instagram  
Źródło: opracowanie własne

Częstotliwość publikowania treści na portalu społecznościowym Instagram to czynnik mogący wpływać na efektywność komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Zdaniem 37,9% badanych treści powinny być publikowane codziennie, 31,6% respondentów uważa, że należy je publikować kilka razy w tygodniu lub rzadziej. Pozostałe 30,5% uznaje, że powinno być to kilka razy dziennie (ryc. 11).



**Ryc. 11.** Częstotliwość publikowania treści „Kontynium-Traid” Tam-Tam na portalu Instagram  
Źródło: opracowanie własne

## Wnioski z badań własnych

Podsumowując wyniki badań własnych należy stwierdzić, że respondenci akceptują wykorzystywanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej oraz dostrzegają ich pozytywny wpływ na relacje przedsiębiorstwa z jego klientami wskazując na wiele korzyści wynikających z ich wykorzystania. Wskazują na możliwość zintensyfikowania tego rodzaju działań poprzez zwiększenie częstotliwości publikowania treści na portalu społecznościowym Instagram oraz wzrost ich różnorodności. Profil „Kontynium-Traid” Tam-Tam Lutsk jest oceniany bardzo dobrze (również w porównaniu z profilami innych przedsiębiorstw), a zdecydowana większość ankietowanych jest skłonna polecić profil @tam\_tam\_lutsk innym użytkownikom portalu społecznościowego Instagram. Główną korzyścią jaką badani widzą w obserwowaniu przedsiębiorstwa na portalu społecznościowym jest możliwość bieżącego śledzenia nowości.

## Podsumowanie

Niezaspokojona potrzeba człowieka dzielenia się z innymi informacjami w trybie natychmiastowym, niezależnie od miejsca, w którym się aktualnie znajduje, w połączeniu z możliwościami technologicznymi w postaci urządzeń mobilnych typu *smartphone*, prowadzi do coraz szerszego wykorzystywania mediów społecznościowych. Rozwój Internetu i mediów społecznościowych powoduje nowe zachowania konsumentów. Media społecznościowe są współcześnie istotną platformą działania dla firm, które wykorzystują je do nawiązywania komunikacji marketingowej i prowadzenie działań promocyjnych. Celem opraco-

wania było przedstawienie i ocena możliwości wykorzystania mediów społecznościowych (w szczególności Instagram.com) w komunikacji marketingowej. Analiza przeprowadzona została w oparciu o doświadczenia spółki z ograniczoną odpowiedzialnością „Kontynium-Traid” Tam-Tam Lutsk na Ukrainie.

W celu omówienia tematu przeanalizowano literaturę przedmiotu z zakresu komunikacji i komunikacji marketingowej oraz problematykę mediów społecznościowych, a także przeprowadzono badania własne poświęcone ocenie działań spółki „Kontynium-Traid” Tam-Tam Lutsk w obszarze marketingu społecznościowego. Przeprowadzona analiza pozwala na stwierdzenie, że obecność przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych korzystnie wpływa na jego długotrwałe więzi z klientem oraz zainteresowanie marką. Działania, które stosuje firma „Kontynium-Traid” Tam-Tam Lutsk, przynoszą pozytywne efekty w postaci znajomości marki wśród użytkowników Instagrama oraz są pozytywnie oceniane przez klientów przedsiębiorstwa.

## Piśmiennictwo

1. Başyazicioğlu H.N., Karamustafa, K. (2018), *Marketing 4.0: Impacts of Technological Developments on Marketing Activities*. Kirkkale University Journal of Social Sciences (KUJSS), 8(2), s. 621-637.
2. *Encyklopedia socjologii* (2004), Wyd. Oficyna Naukowa, Warszawa.
3. <http://tamtam.com.ua/> (dostęp: 15.07.2020).
4. Kamiński J. (2006), *Negocjacje w działalności marketingowej przedsiębiorstw*. Wyd.UwB, Białystok.
5. Kamiński J. (2019), *Makromarketing. Nauka o marketingu wobec problemów społecznych i środowiskowych*. PWE, Warszawa.
6. Kaplanm A.M., Haenleinm M.m (2010), Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), s. 59-68.
7. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017), *Marketing 4.0. Era cyfrowa*. MT Biznes, Warszawa.
8. Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2017), Media społecznościowe w procesach komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. *Marketing i Zarządzanie*, 47, 1, s. 343-352.
9. Stoner J.A.F., Freeman R.E., Gilbert D.R. (1999), *Kierowanie*. PWE, Warszawa.
10. Sułkowski Ł. (2018), *Znaczenie komunikacji marketingowej*. W: M. Al-Norachi (red.), *Współczesne wyzwania marketingowe – wybrane zagadnienia*. Wyd. Difin, Warszawa.

11. Szydłowska A. (2013), Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem. *Zeszyty Naukowe Firma i Rynek*, 2(45), s. 37-45.
12. Wiktor J. (2005), *Promocja: System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
13. Wiktor J. (2013), *Komunikacja marketingowa*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
14. [https://www.instagram.com/tam\\_tam\\_lutsk/](https://www.instagram.com/tam_tam_lutsk/)
15. <https://www.facebook.com/tamtam.com.ua>

*Liczba znaków ze spacjami 26 291*