

Uniwersytet Warszawski
Wydział Zarządzania

Małgorzata Karwacka

Nr albumu: 388291

**Komunikacja marketingowa na rynku produktów
dla dzieci a zaangażowanie odbiorców w mediach
społecznościowych**

Praca magisterska
na kierunku studiów: Zarządzanie

Praca wykonana pod kierunkiem

Dr Anny Bianchi

Uniwersytet Warszawski

Warszawa, lipiec 2021

Streszczenie

Niniejsza praca dotyczy teorii i praktycznego ujęcia zaangażowania użytkowników w mediach społecznościowych. Przybliżono w niej wagę Internetu w prowadzeniu działań marketingowych w obecnych czasach, a także zawarto ogólną charakterystykę internetowych form komunikacji marketingowej. W sposób szczególny przyjrano się znaczeniu wykorzystywania mediów społecznościowych w marketingu i istocie budowania zaangażowania użytkowników. Badanie własne w pracy dotyczyło wpływu różnych działań podejmowanych na profilach marek w mediach społecznościowych, tzw. fan page'ach, na zaangażowanie użytkowników – w tym wypadku analizowano posty umieszczane w serwisie Facebook. Aby odpowiedzieć na pytania badawcze i zweryfikować hipotezę posłużono się analizą treści, a uzyskany tą metodą zbiór danych przeanalizowano z wykorzystaniem modelu opierającym się na regresji liniowej. Do badania zostało wziętych dziewięć marek oferujących produkty dla dzieci na rynku polskim. Dotychczas przeprowadzono badania mówiące o dużej aktywności w Internecie osób zainteresowanych produktami dla dzieci, ale nie zbadano ich zaangażowania w publikowane treści na mediach społecznościowych. Z analiz wynioskowano między innymi, że im wyższa interaktywność postu, tym większe zaangażowanie użytkowników, a także, że posty publikowane w dni wolne od pracy korzystnie wpływają na zaangażowanie pod kątem liczby udostępnień i zostawianych reakcji.

Słowa kluczowe

media społecznościowe, zaangażowanie użytkowników, Facebook, analiza treści, analiza regresji liniowej

Tytuł pracy w języku angielskim

*Marketing communications on the baby products market
and consumer engagement in social media*

SPIS TREŚCI

WSTĘP.....	4
ROZDZIAŁ I. Komunikacja marketingowa w Internecie.....	5
1.1. Definicja i znaczenie komunikacji marketingowej w Internecie.....	5
1.2. Strona internetowa.....	10
1.3. Marketing w wyszukiwarkach internetowych.....	12
1.4. E-mail marketing.....	15
1.5. Reklama internetowa.....	18
1.6. Online PR.....	22
1.7. Online partnerstwo.....	24
1.8. Mobile marketing.....	24
1.9. Media społecznościowe.....	26
1.9.1. Charakterystyka mediów społecznościowych.....	26
1.9.2. Zaangażowanie użytkowników w mediach społecznościowych.....	30
ROZDZIAŁ II. Analiza treści i charakterystyka badania własnego.....	33
2.1. Problem badawczy i hipotezy.....	33
2.1.1. Czas publikacji.....	34
2.1.2. Interaktywność postów.....	35
2.1.3. Żywość treści.....	36

2.2. Kontekst badania.....	36
2.2.1. Specyfika rynku produktów dla dzieci w Polsce.....	36
2.2.2. Facebook.	40
2.3. Czym jest analiza treści?.....	42
2.4. Klasyfikacja treści w mediach społecznościowych i sposób kodowania.....	45
2.5. Próba badawcza.....	48
2.6. Metody analizy statystycznej zebranych danych.....	54
ROZDZIAŁ III. Komunikacja marketingowa a zaangażowanie w mediach społecznościowych – wyniki badania własnego.....	57
3.1. Statystyki opisowe przeprowadzonych badań.....	57
3.2. Weryfikacja hipotez.....	70
3.2.1. Analiza reakcji.....	70
3.2.2. Analiza komentarzy.....	73
3.2.3. Analiza udostępnień.....	75
PODSUMOWANIE.....	78
BIBLIOGRAFIA.....	81
ZESTAWIENIE SPISÓW.....	87

WSTĘP

Z roku na rok zauważany jest wzrost konsumpcji mediów internetowych. W 2015 roku z Internetu w Polsce korzystało 25,7 mln osób, a 5 lat później liczba ta wzrosła o blisko 5 mln (We Are Social, 2015; We Are Social 2020). Jeszcze większa zmiana widoczna jest w liczbie osób, które korzystają z mediów społecznościowych. W 2015 roku konto w przynajmniej jednym serwisie społecznościowym posiadało 13 mln osób, natomiast do 2020 roku liczba ta wzrosła aż o 46% (We Are Social, 2015; We Are Social 2020). Widać zatem, że media społecznościowe są szczególnie interesujące dla użytkowników Internetu. Ogromne znaczenie Internetu w komunikacji marketingowej jest także dostrzegane przez przedsiębiorstwa, które z roku na rok przeznaczają na ten cel coraz większe budżety – w 2010 roku wartość rynku reklamy online w Polsce wyniosła 1,6 mld zł, a w 2019 już 4,9 mld zł.

Niniejsza praca przybliży różne formy prowadzenia komunikacji za pomocą Internetu, jednak szczególna uwaga poświęcona jest komunikacji w mediach społecznościowych i budowaniu zaangażowania ich użytkowników. Jest to jedna z metod, która pozwala w kompleksowy sposób tworzyć relację z odbiorcami marki i komunikować się z nimi bezpośrednio.

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie, jak komunikacja marketingowa marek produktów dla dzieci wpływa na zaangażowanie użytkowników w mediach społecznościowych w zależności od treści publikowanych przez marki. W tym celu opisano różne kanały komunikacji marketingowej w Internecie i zbadano, jak budowane jest zaangażowanie użytkowników w mediach społecznościowych na przykładzie wyselekcjonowanych 9 marek z rynku produktów dla dzieci.

Praca dzieli się na trzy części. W pierwszej z nich przedstawiono teorię dotyczącą różnych form komunikacji marketingowej zgodnie z modelem PESO oraz zobrazowano znaczenie Internetu w dzisiejszych czasach posługując się licznymi badaniami. Drugą część poświęcono opisowi, w jaki sposób zostanie przeprowadzone badanie. Zostały tu podane pytania badawcze i hipotezy, a także opisano metodę badawczą i zobrazowano badany rynek. Na koniec zaprezentowano model statystyczny służący badaniu zaangażowania. W trzeciej części przedstawiono wyniki badania własnego. Do opisanego powyższych zagadnień odwołano się do publikacji naukowych, artykułów i badań. Samo badanie zostało przeprowadzone w serwisie społecznościowym Facebook.

ROZDZIAŁ I

Komunikacja marketingowa w Internecie

1.1. Definicja i znaczenie komunikacji marketingowej w Internecie

Philip Kotler zdefiniował e-marketing jako działania przedsiębiorstwa prowadzone za pomocą Internetu jako dążące do (Armstrong i Kotler, 2016):

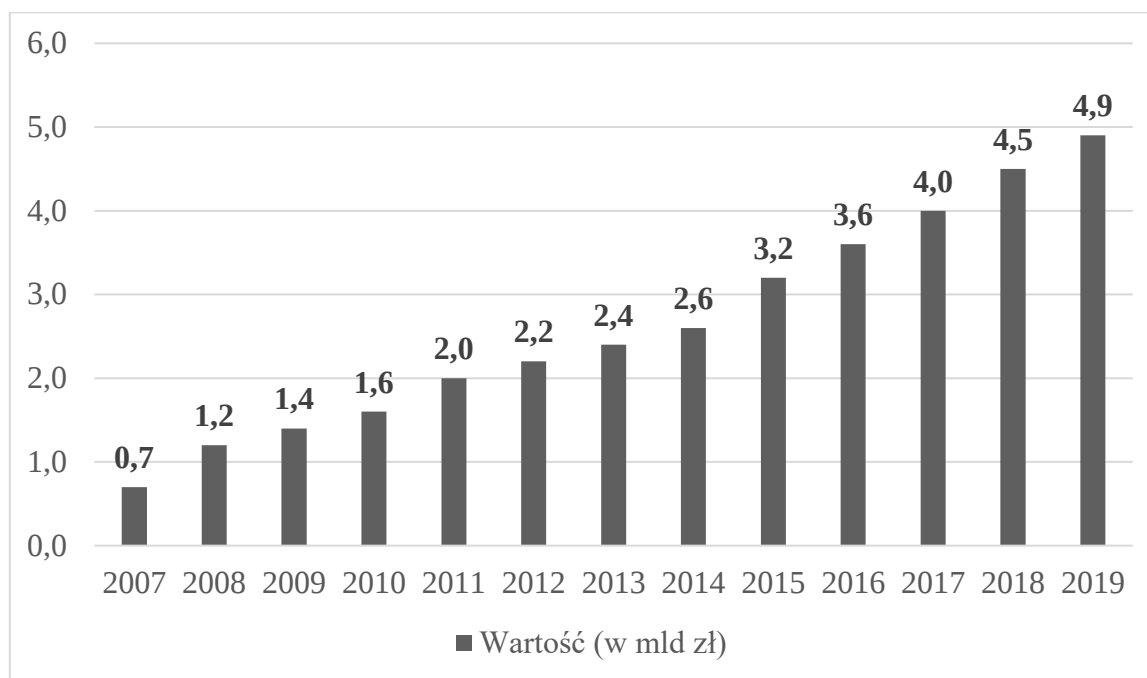
- promowania (komunikowania)
- sprzedawania produktów i usług
- budowania relacji z klientem.

Taka definicja stanowi wzbogacenie dwóch składowych marketing-mix: promocji i dystrybucji. Dzięki e-marketingowi można zyskać nowe kanały dotarcia i rozszerzyć możliwości marketingu relacji, np. przez media społecznościowe, kampanie e-mailingowe, narzędzia mobile marketingu itp.

Od wielu lat zauważane jest ogromne znaczenie i rosnącą popularność promocji w Internecie. Zdecydowanie jednym z powodów jest ogromny wzrost popularności Internetu. Z badania przeprowadzonego przez Zenith (2019) wynika, że od 2011 roku średni czas na osobę spędzony w Internecie wzrósł z 76 minut do aż 167 minut dziennie w roku 2019. W tym samym czasie średni czas spędzony na oglądaniu telewizji spadł z 178 do 170 minut dziennie. W przypadku telewizji zmiana nie jest bardzo duża, ale widać wyraźną tendencję spadkową.

Wzrost znaczenia promocji w Internecie widać także w wydatkach marketingowych polskich przedsiębiorstw na ten kanał. Jak wskazują badania przeprowadzone przez IAB Polska we współpracy z PwC (IAB i PwC, 2019) z roku na rok rosną wydatki marketingowe (Rys. 1), co przekłada się na stale rosnącą wartość rynku reklamy online w Polsce. W ciągu 12 lat wartość tego rynku wzrosła aż o 4,2 mld zł. W żadnym z tych lat wartość rynku nie była niższa od roku poprzedzającego.

Rys. 1. Wartość wydatków marketingowych na komunikację marketingową w Internecie (w mld zł)

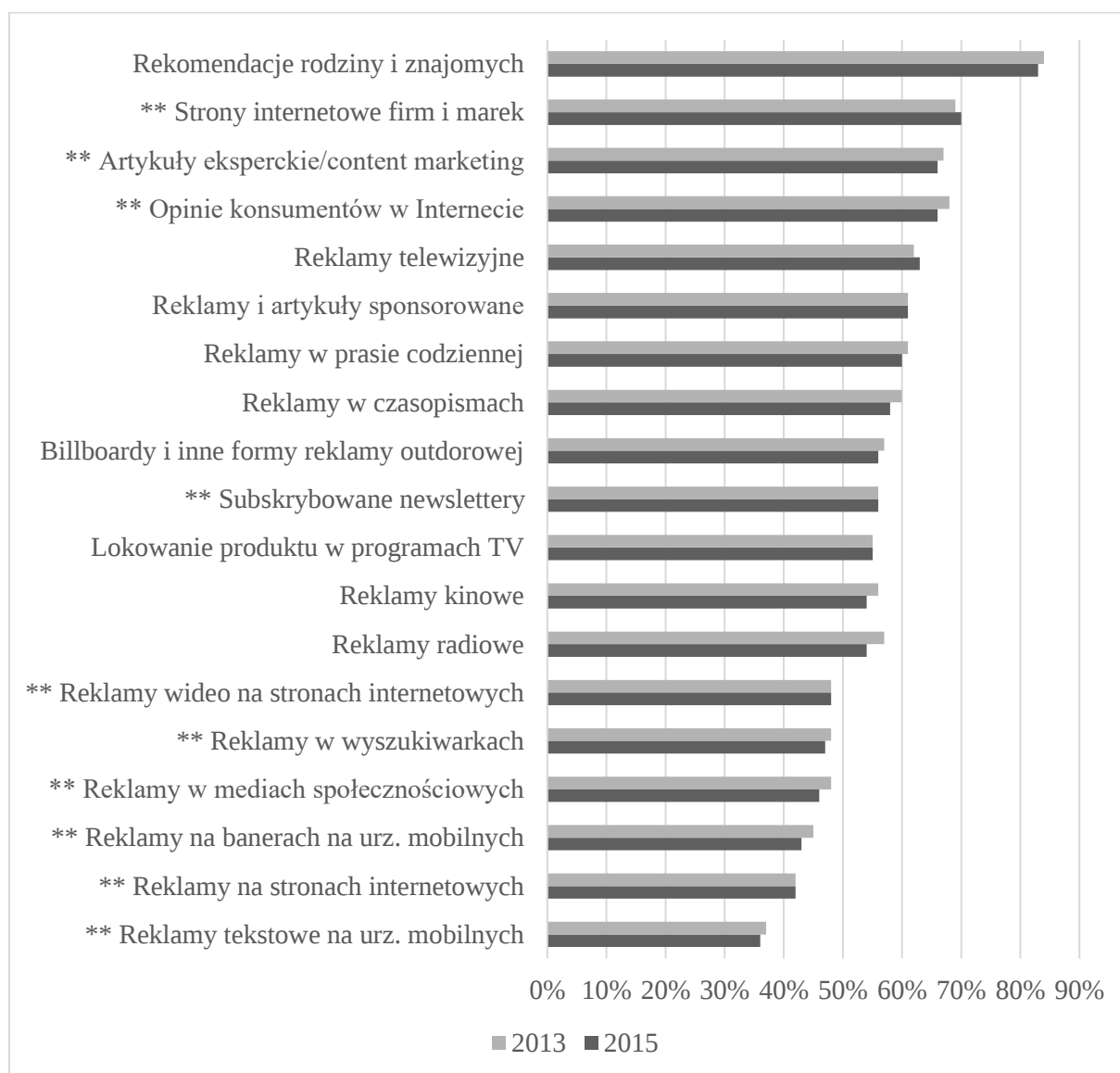


Źródło: opracowanie własne na podstawie IAB i PWC (2019)

Promocja w Internecie w każdym roku staje się coraz ważniejsza. Możliwość segmentacji odbiorców i szczegółowe targetowanie reklam stanowi ogromną szansę, aby docierać do osób zainteresowanych produktami danych przedsiębiorstw. Internet jest też narzędziem do poszukiwania informacji na różne tematy, co dzięki budowaniu odpowiedniego *contentu*, może także zachęcić potencjalnych nabywców do wypróbowania oferty, która odpowiada ich potrzebom. Nie można także zapomnieć o funkcji społecznej Internetu, która pozwala budować relację z klientem na odległość.

Ciekawe badanie pokazujące znaczenie Internetu w dzisiejszych czasach przeprowadziła także firma badawcza Nielsen w 2013 i 2015 roku. Dotyczyły one stopnia wiarygodności różnych form promocji (tradycyjnych jak i mediów internetowych). Na rysunku 3. dwoma gwiazdkami zostały oznaczone formy promocji, które można wykorzystać w e-marketingu.

Rys. 2. Stopień wiarygodności różnych form marketingu tradycyjnego i internetowego



Źródło: Opracowanie własne na podstawie The Nielsen Company (2015)

Szczególną uwagę należy zwrócić na trzy formy, które znajdują się w czołówce najbardziej wiarygodnych źródeł. Tuż za rekomendacjami rodziny i znajomych znalazły się strony internetowe firm i marek, opinie konsumentów online, a także artykuły eksperckie, które mogą być także wykorzystywane w internetowym marketingu treści. Wszystkie te formy cechują się wysoką wiarygodnością i w większości pochodzą nie od samego przedsiębiorstwa, a od innych osób, które kontrolują treść. Zaskakująca za to może być niska wiarygodność innych form promocji w Internecie.

Przy opisie znaczenia Internetu i pokazaniu jego siły w dzisiejszym świecie warto też przywołać przykłady przedsiębiorstw, które zrozumiały tę potęgę i wykorzystały ją w

znakomity sposób. Przedsiębiorstwa przedstawione w tabeli 1. w innowacyjny sposób wykorzystały Internet i zbudowały swoją pozycję na jego możliwościach.

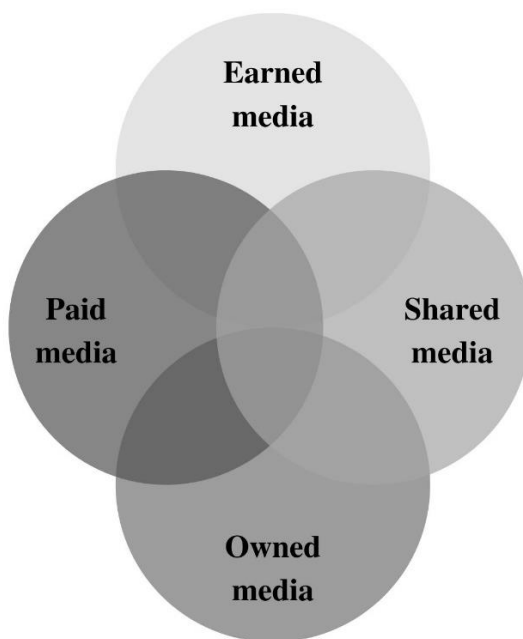
Tabela 1. Przykłady wykorzystania siły Internetu

Przykład wykorzystania siły Internetu	Przedsiębiorstwo
Największa korporacja taxi. Nie posiada ani jednego samochodu do przewozu klientów	UBER
Jedno z największych przedsiębiorstw na świecie będące właścicielem środków przekazu. Nie tworzy żadnej treści dla użytkowników	Facebook
Jedne z największych sklepów internetowych. Nie posiadają produktów, które oferują na swoich stronach	Amazon, Alibaba.com
Jedne z największych przedsiębiorstw oferujących wynajem miejsc noclegowych. Nie posiadają tych miejsc na własność	Airbnb, Booking

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bala i Verma (2018)

Według klasyfikacji PESO media internetowe dzielimy na cztery grupy (Rys. 3) w zależności od tego, kto tworzy i kontroluje dany kanał (Bianchi, 2021). Model składa się z czterech elementów: *Paid*, *Earned*, *Shared* i *Owned media*, które w połączeniu pomagają w osiągnięciu lepszych efektów kampanii marketingowej.

Rys. 3. Model PESO



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bianchi (2021)

Do grupy *paid media* zaliczają się kampanie płatne w Internecie (np. banery reklamowe) oraz linki sponsorowane w wyszukiwarkach. Cechą charakterystyczną tej grupy jest fakt, że komunikację w tym kanale należy zapłacić, aby w danym miejscu pojawił się przekaz reklamowy. Forma jest szczególnie polecana w branżach cechujących się dużą konkurencyjnością (Azoury i Daou, 2020).

Kolejną grupą mediów są *earned media* do której zaliczają się działania w zakresie online public relations oraz optymalizacje stron internetowych pod kątem działania wyszukiwarek (SEO). Są to działania, które nie zależą bezpośrednio od samej marki, tylko od „osób trzecich”, np. właścicieli portali informacyjnych, na których mogą ukazywać się materiały prasowe, a także od Google’a, który ustala algorytmy według których zależy pozycja na liście wyszukiwań (Stephen i Galak, 2012; Bianchi, 2021).

Do grupy *shared media* zaliczają się głównie media społecznościowe takie jak Facebook, Instagram, Twitter itp., a także blogi, na których jest możliwość wchodzenia w interakcje z publikującym poprzez pisanie komentarzy (Macnamara, Lwin, Adi i Zerfass, 2016).

W skład *owned media* wchodzi strona internetowa promująca markę, przedsiębiorstwo lub konkretny produkt, e-mail marketing oraz mobile marketing (w tym aplikacje mobilne). Kanały z tej grupy są w pełni kontrolowane przez dane przedsiębiorstwo (Bianchi, 2021).

Wyróżnia się osiem głównych elementów komunikacji marketingowej online (Bianchi, 2021):

- strony internetowe
- marketing w wyszukiwarkach internetowych (SEO i PPC)
- e-mail marketing
- reklamy internetowe
- online PR
- online partnerstwo
- mobile marketing
- media społecznościowe.

Wszystkie wymienione formy zostaną przybliżone w kolejnych podrozdziałach.

1.2. Strona internetowa

Jednym z najważniejszym z perspektywy marketingowej elementem obecności przedsiębiorstwa w Internecie jest jego strona internetowa (Mazurek, 2008). Strona internetowa to podstawowa oś komunikacji w Internecie między przedsiębiorstwem a odbiorcą jego produktów lub usług. Może spełniać funkcje np. wizerunkowe, informacyjne lub sprzedażowe (Mazurek, 2018).

Ze względu na kluczowe funkcjonalności i realizowane cele Mazurek (2018) wyróżnia następujące rodzaje serwisów WWW:

- portale – zawierające głównie treści informacyjne i rozrywkowe. Często za ich pośrednictwem użytkownicy mogą korzystać z różnych usług, np. kont pocztowych.
- wortale – stanowiące rodzaj portali internetowych, ale zawierających treści i inne materiały multimedialne o wąskim zakresie tematycznym. Mogą stanowić ważną przestrzeń dla reklamodawców, gdyż gromadzą specyficzne i jasno określone grupy użytkowników.
- firmowe i korporacyjne serwisy WWW – przekazujące informacje o marce, firmie czy korporacji. Zazwyczaj ich celem jest nawiązanie kontaktu z klientami, mediami, partnerami biznesowymi itd. W przypadku dużych podmiotów cechują się często rozbudowaną strukturą obejmującą kilka podrzędnych serwisów internetowych, blogów i platform e-commerce.

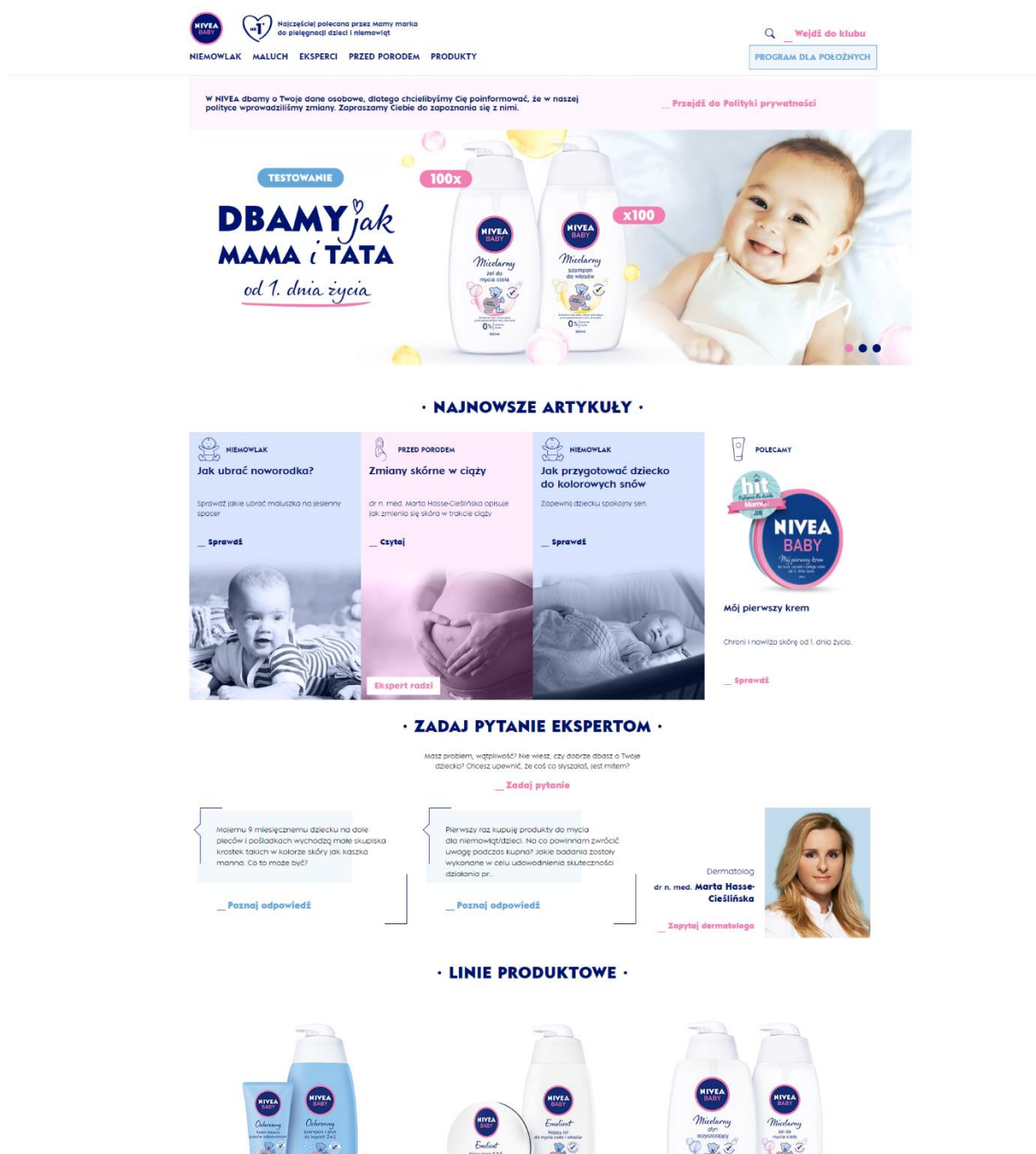
- blogi – służące do publikowania osobistych treści czy materiałów należących do ich twórców. Prowadzone są zazwyczaj przez twórców indywidualnych, ale często wykorzystywane są także do budowania komunikacji, a także zwiększania świadomości konsumentów przez przedsiębiorstwa lub inne organizacje. W odróżnieniu od blogów na serwisach firmowych, w tym przypadku zwykle treści są mniej oficjalne.
- platformy społecznościowe – zrzeszające użytkowników o podobnych zainteresowaniach. Pełnią funkcję integracji społecznej, ale także dają narzędzia do komunikacji bezpośredniej, do działań marketingowych oraz wspierania sprzedaży produktów i usług w kanale online.
- sklepy internetowe, serwisy aukcyjne, platformy *marketplace* – pozwalające na realizowanie transakcji przez Internet. Rynek handlu w Internecie od wielu lat rozwija się szybciej niż inne gałęzie gospodarki.
- serwisy marketingowe i produktowe – służące do realizacji pojedynczych i wąsko sprofilowanych akcji marketingowych (np. pozyskanie leadów, czy prezentacja sprzedażowa pojedynczego produktu bądź kategorii produktowej z szerokiego portfolio danej firmy).

Aby strona internetowa odpowiednio spełniała swoją funkcję, trzeba dobrze przemyśleć jej wygląd, aby użytkownicy z łatwością z niej korzystali. Szeroko ten temat ujął w swojej książce Krug (2014) prezentując zbiór zasad, jakich powinni przestrzegać projektanci interfejsów. Jedną z zasad jest projektowanie stron, które głównie będą służyć do przeglądania, a nie do czytania. Z tego wysuwa kilka podstawowych tez (Krug, 2014, s. 41).:

- „przestrzegaj utartych konwencji
- utwórz czytelną hierarchię elementów
- podziel stronę na funkcjonalne obszary
- wyraźnie wyróżnij elementy, które można kliknąć
- ogranicz chaos na stronie do minimum
- opracuj treść tak, by ułatwiała szybkie przeglądanie”

Na rynku produktów dla dzieci także wykorzystuje się tę formę marketingu internetowego. Przykładem takiej strony jest baby.nivea.pl (Rys.4), która łączy funkcję firmowego serwisu WWW i bloga. Można na niej znaleźć opisy produktów marki Nivea Baby, a także artykuły związane z ciążą i opieką nad małym dzieckiem.

Rys. 4. Strona internetowa marki Nivea Baby



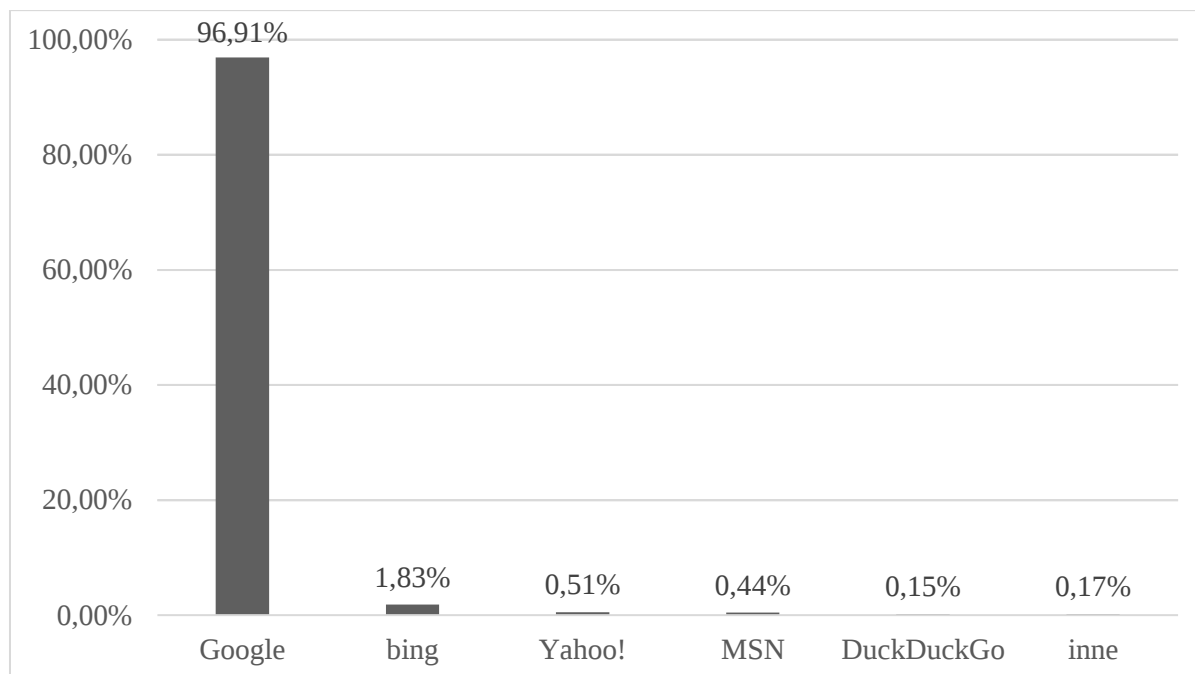
Źródło: Strona główna <https://baby.nivea.pl/>

1.3. Marketing w wyszukiwarkach internetowych

Aby strona internetowa była możliwa do znalezienia jej w wyszukiwarce należy też wdrożyć działania z zakresu *Search Engine Marketing* (SEM). SEM składa się z dwóch typów działań: *Search Engine Optimization* (SEO), czyli optymalizacji stron pod kątem wyszukiwarek internetowych i *Pay Per Click* (PPC) (Terrance, Shrivastava i Kumari, 2018). Jak zostało to pokazane na rysunku 5, w Polsce (jak i na całym świecie) zdecydowanym liderem, jeśli chodzi

o wyszukiwarki internetowe, jest Google. W związku z tym, w niniejszym podrozdziale omówione zostaną tylko mechanizmy tej wyszukiwarki.

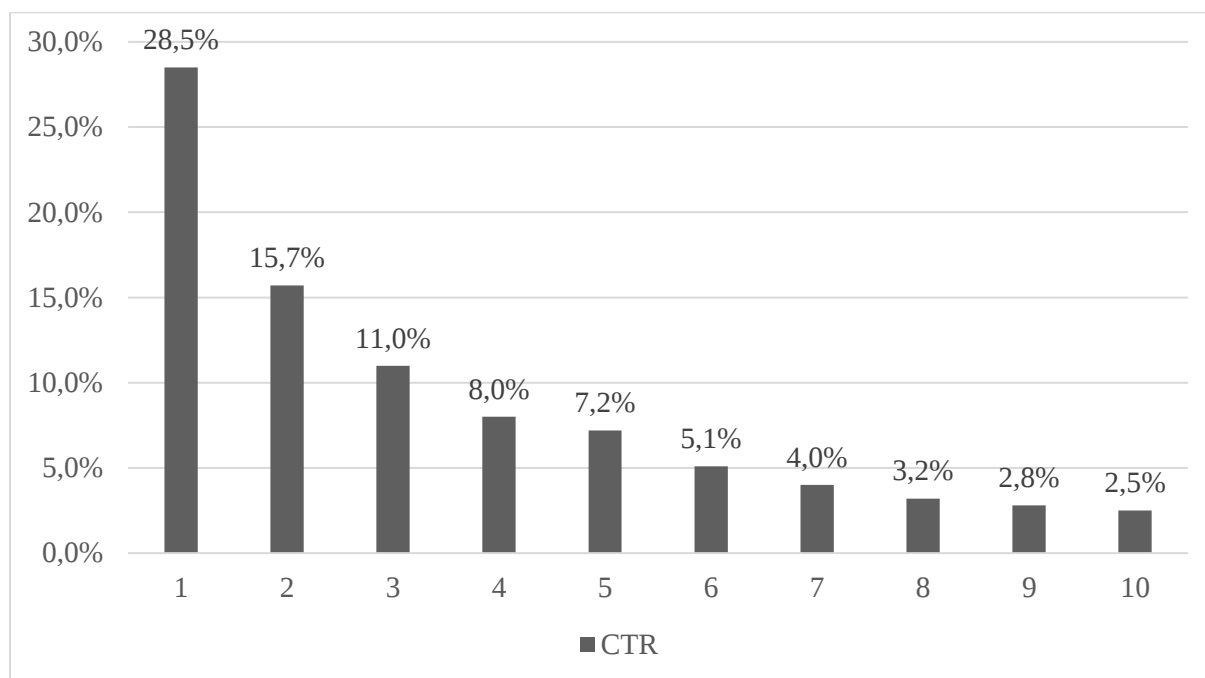
Rys. 5. Udział w rynku wyszukiwarek w Polsce w 2020 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statcounter GlobalStats

SEO zdecydowanie można nazwać formą promocji, mimo że wiele osób nie postrzega organicznych wyników (nie oznaczonych jako „reklama”, jak to jest w przypadku płatnych wyników) w wyszukiwarce jako promocji. Co więcej, wiele osób myśli, że im dany wynik jest wyżej na liście w wyszukiwarce, tym jest lepszy (Kępiński, Kordowski, Sałkowski i Sztubecki, 2015). Klienci zakładają, że strona internetowa na szczycie listy ma wyższą wartość merytoryczną niż ten z dolnych części listy. Fakt, że ludzie najchętniej klikają wyniki znajdujące się najwyżej na liście wyszukiwań widać także w badaniach (Sistrix, 2021), które pokazują średni współczynnik kliknięć (CTR) w daną pozycję organiczną. Na rysunku 6 wyraźnie widać, że im niżej znajduje się dany wynik, tym mniej chętnie jest sprawdzany. To oznacza, że przykładowo, jeśli dana fraza była wyszukiwana przez 1000 osób, to w pierwszy wynik kliknęło aż 285 osób, a w dziesiąty już tylko 25 z nich.

Rys. 6. Współczynnik kliknięć w wyniki wyszukiwania organicznego na pozycjach od 1 do 10



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Sistrix

Oprócz wyszukiwań organicznych są też wyniki płatne, gdzie reklamodawcy kupują pierwsze miejsca na liście. Warto tutaj też zaznaczyć, że dana strona może wyświetlić się zarówno w strefie wyników płatnych jak i na samym szczycie wyników bezpłatnych (Ištvanic, Crnjac i Krpić, 2017).

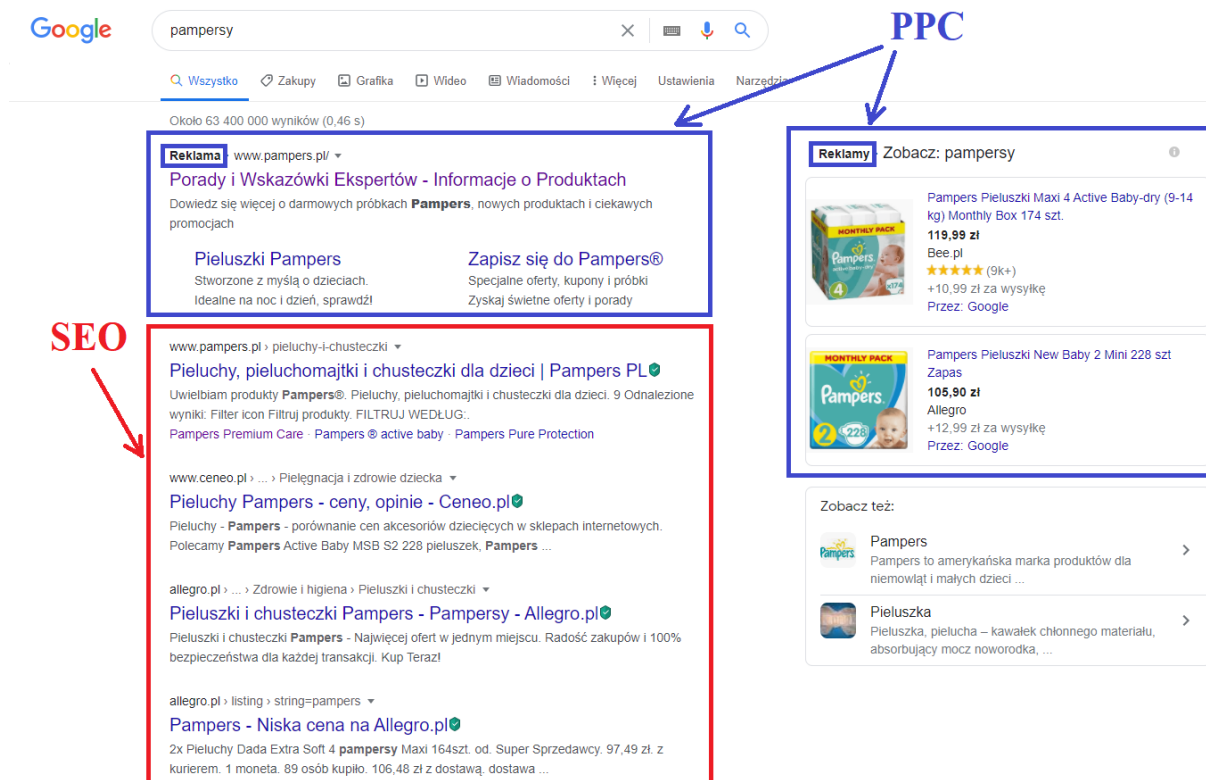
Płatność za miejsce w wynikach wyszukiwania jest dokonywana w modelu *Cost per Click* (CPC), w którym opłata naliczana jest tylko wtedy, gdy użytkownik kliknie na reklamę. W praktyce można powiedzieć, że płaci się tylko za efekty, gdyż nie uwzględnia się tu opłat za wyświetlenie reklamy. Aby dostać się na listę wyszukiwań płatnych reklamodawcy uczestniczą w aukcjach, dotyczących danych fraz i licytują się, ile są w stanie zapłacić za jedno kliknięcie (Ištvanic i in., 2017; Kępiński i in., 2015).

Oprócz wyboru, na jakie słowa kluczowe dane reklamy powinny się wyświetlać, reklamodawca może także zawęzić grupy odbiorców reklam w następujący sposób (Kępiński i in., 2015):

- zawężenie poprzez określenie, w jakiej lokalizacji znajduje się wyszukiujący
- zawężenie poprzez określenie, jaki język jest ustawiony w przeglądarce
- zawężenie poprzez określenie, na jakim urządzeniu – mobilnym czy komputerze – jest wyszukiwana dana fraza.

Poniżej na rysunku 7 przedstawiony jest przykład wyszukiwania frazy związanej z rynkiem produktów dla dzieci. Na niebiesko zostały zaznaczone wyniki płatne, a na czerwone organiczne.

Rys. 7. Wyniki płatne i organiczne w wyszukiwarce Google



Źródło: google.pl

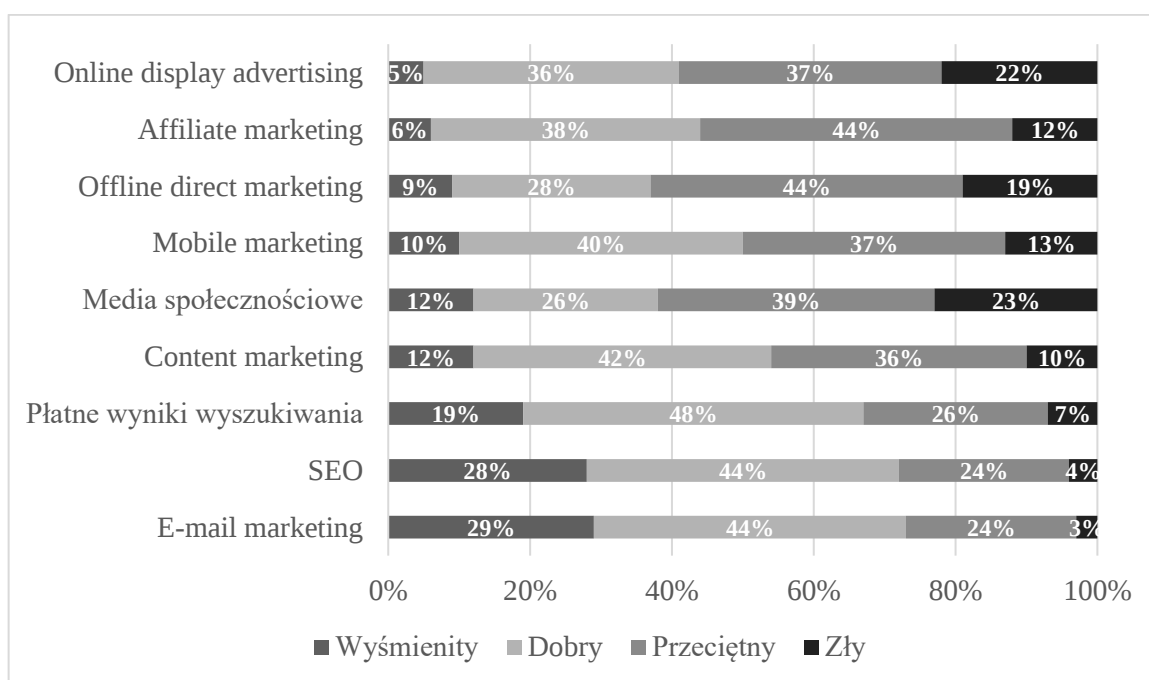
1.4. E-mail marketing

E-mail marketing to forma marketingu bezpośredniego, która wykorzystuje do wysyłki komunikatów pocztę elektroniczną (Sala, 2018). Dużą zaletą tego kanału komunikacyjnego jest możliwość dzielenie odbiorców na wiele grup o danych cechach, bo dzięki temu można im dostarczać wysoce spersonalizowane wiadomości uzależnione od ich preferencji (Samantaray i Pradhan, 2020).

Pomimo dość powszechnej opinii, że e-mail marketing to SPAM, badania prowadzone nad tym kanałem mówią o nim coś zupełnie innego. Z badania Forrester's North American Consumer Technographics (2014, za: <https://www.shiftcomm.com/insights/dont-quit-facebook-yet/>) wynika, że 29% osób utrzymuje relację z marką, ponieważ otrzymuje od niej wiadomości mailowe. Większy odsetek badanych wskazało tylko dwie inne formy utrzymywania kontaktu z marką – wizyty w sklepie stacjonarnym i przeglądanie stron

internetowych danej marki. Z kolei z badań Econsultancy „E-mail marketing census” z 2014 roku (za: Sala, 2016) wynika, że ponad 55% badanych firm generuje minimum 10% sprzedaży właśnie z tego kanału. Co więcej, badania przeprowadzone 5 lat później przez Econsultancy i Upland Adestra pokazują, że pomimo upływu czasu e-mail marketing nadal jest uważany za najbardziej efektywny kanał pod kątem ROI (z ang. *Return on investment* – zwrot z inwestycji). Wyniki tego badania prezentuje rysunek 8.

Rys. 8. Ocena poszczególnych kanałów komunikacji pod kątem wskaźnika zwrotu z inwestycji



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Econsultancy i Upland Adestra (2019)

Wyróżnia się kilka rodzajów wiadomości wysyłanych tym kanałem (Sala, 2016):

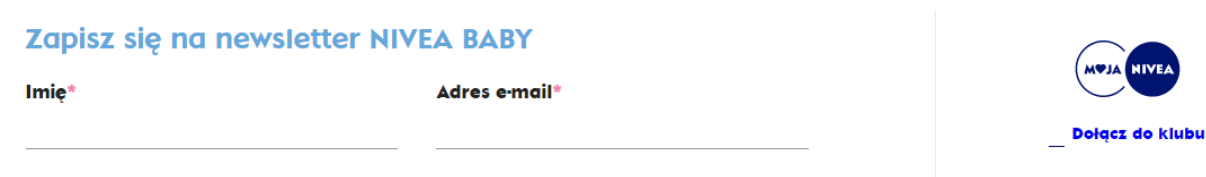
- newsletter – służy głównie do budowania relacji z odbiorcami. Mogą zawierać subtelne komunikaty sprzedażowe, ale nie powinny być stricte sprzedażowe. Taki typ e-maili powinno się wysyłać regularnie do bazy. Należy dbać o to, aby informacje w nich przekazane były interesujące i jak najbardziej związane z tematyką biznesu.
- newsletter-katalog – jest innym typem newslettera. Jego treść jest skierowana głównie na sprzedaż. Można powiedzieć, że stanowi formę gazetki reklamowej, ale w elektronicznej wersji. Bardzo ważne jest, aby produkty były tu przedstawione przejrzystie i w sposób przemyślany.

- mailing – jego nadrzędnym celem jest sprzedaż danego produktu lub usługi. Cechuje się małą ilością tekstu, zwartą konstrukcją i wyraźnym przyciskiem *call to action*. Odbiorca dostający mailing nie powinien musieć długo analizować przekazu maila, tylko szybko go zobaczyć i impulsywnie kliknąć w link z *call to action*.
- autorespondery, tzw. wiadomości *follow-up* – to specjalny rodzaj e-maili, który tworzy się jednokrotnie i który jest wysyłany automatycznie do odbiorcy po zaistnieniu pewnych zdarzeń (tzw. triggerów). Najczęściej stosuje się je w ramach wiadomości powitalnych, czyli po zapisie kontaktu do bazy. Umieszcza się w nich ogólnie informacje np. o firmie, o produktach czy usługach, często dodaje się też elementy, które mają zachęcić do zakupu.
- ogłoszenie – ten typ maila zawiera ważny i pilny komunikat. Zazwyczaj przy jego wysyłce ważny jest czas, dlatego nie można z nim czekać, aż do kolejnej wysyłki newslettera. Na taki rodzaj wiadomości często rezerwuje się specjalny format maila, który pozwala na zmieszczenie większej ilości tekstu, aby bez przechodzenia do strony internetowej odbiorca mógł zapoznać się z całą treścią.

Budowanie bazy mailingowej opiera się na zasadzie *permission marketingu*, czyli marketingu za przyzwoleniem. To znaczy, że aby odbiorca znalazł się w bazie sam musi wyrazić chęć, aby otrzymywać komunikaty marketingowe, a także w każdym momencie może tę zgodę wycofać (Sala, 2018). Dzięki temu marketer może gromadzić adresy osób, które rzeczywiście są dla danej oferty zainteresowane.

Na stronach internetowych różnych marek produktów dla dzieci oprócz części związanej z prezentacją produktów i artykułów na blogu można także spotkać się z zaproszeniami do zapisu do newslettera. Czasem jest to w formie zwykłego formularza na stronie, tak jak w przypadku Nivea Baby (rysunek 9), a czasem jest powiązane ze specjalną akcją, tak jak w przypadku firmy Dada (rysunek 10). W tym drugim przypadku, aby dostać darmowy zestaw powitalny zawierający różne produkty pielęgnacyjne marki Dada dla swojego nowonarodzonego dziecka, trzeba podać swoje dane, m. in. swój adres e-mail, na który później mogą przychodzić komunikaty marketingowe.

Rys. 9. Formularz zapisu do newslettera Nivea Baby



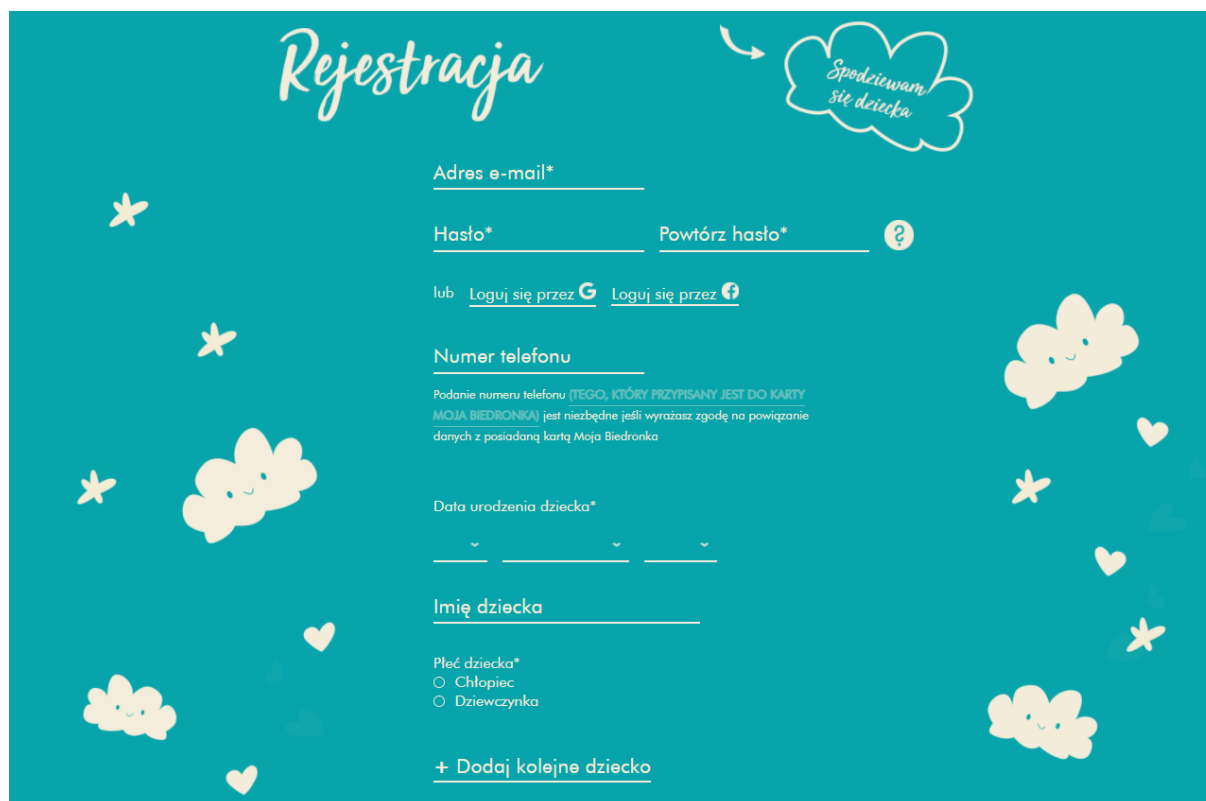
Zapisz się na newsletter NIVEA BABY

Imię* _____ Adres e-mail* _____

 [Dołącz do klubu](#)

Źródło: <https://baby.nivea.pl/>

Rys. 10. Formularz zapisu do klubu Dada



Rejestracja

Adres e-mail* _____

Hasło* _____ Powtórz hasło* _____ ?

lub [Loguj się przez G](#) [Loguj się przez f](#)

Numer telefonu _____

Podanie numeru telefonu (TEGO, KTÓRY PRZYPISANY JEST DO KARTY MOJA BIEDRONKA) jest niezbędne jeśli wyrażasz zgodę na powiązanie danych z posiadaną kartą Moja Biedronka

Data urodzenia dziecka* _____

Imię dziecka _____

Płeć dziecka*
☐ Chłopiec
☐ Dziewczynka

[+ Dodaj kolejne dziecko](#)

Spodziewam się dziecka

Źródło: <https://www.dadaclub.pl/signup>

1.5. Reklama internetowa

Reklama w Internecie to jeden z najszybciej rozwijających się rodzajów reklamy (Maciąg i Nierenberg, 2015). Pierwszy baner reklamowy, w postaci prostokątnego paska linkującego do strony reklamodawcy, pojawił się w Internecie w roku 1994 na stronie HotWired. Dzięki rozwojowi technologii wykorzystującej możliwości protokołu HTTP i języka HTML (które stanowią podstawę działania stron internetowych) ta forma reklamowa znacząco ewaluowała (Maciąg i Nierenberg, 2015, za: Maciąg, 2013).

Istnieje mnóstwo różnorodnych form reklamy internetowej. Ze względu na rozwój technologii i możliwości jakie dają stale przybywają nowe formy promocji. Jedną z możliwych klasyfikacji tej reklamy przedstawia Taylor (2012):

- *text and link ads* – reklamy wewnątrz tekstu, gdzie wyróżnione słowa prowadzą do reklam
- *display ads* – reklamy wyświetlane w formie np. grafik lub animacji
- *rich media ads* – reklamy związane z tzw. bogatymi wrażeniami użytkownika
- *on-site sponsorship* – sponsorowanie stron
- *takeover ads* – reklamy “przejmujące” zawartość strony, zajmujące znaczną część jej powierzchni
- *advertorials* – reklama w formie tekstu mającego przypominać tekst publicystyczny
- *online directories* – reklama udostępniane w internetowych katalogach
- *mobile ads* – reklamy na urządzeniach mobilnych
- *affiliate marketing ads* – reklamy, gdzie przychód właściciela strony powstaje przez udział w zyskach reklamodawcy
- *search advertising* – reklamy w wyszukiwarkach (bardziej szczegółowo scharakteryzowane w podrozdziale 1.3 niniejszej pracy)
- *social media ads* – reklamy w mediach społecznościowych.

Ogromną zaletą reklamy internetowej jest wysoki zasięg i możliwość wykorzystania wielu kryteriów targetyzacji (Bianchi, 2021). Przykładowo w największej reklamowej sieci w Polsce, czyli w Google (2021), można dobrać grupę odbiorców reklamy ze względu na ich wiek, płeć, lokalizację, zainteresowania, a także rodzaju urządzenia, z jakiego w danej chwili korzystają do przeglądania Internetu. Ponadto można dobrać użytkowników, którzy posiadają podobne cechy do tych do których targetowana jest reklama. Istnieje także możliwość kierowania komunikatów do użytkowników, którzy weszli już w jakąś interakcję z reklamodawcą – jest to tzw. *remarketing*. Dodatkowo reklamy można kierować ze względu na to, na jakiej stronie mają się pojawić. W ten sposób można dobrać stronę ze względu na jej temat. W tym przypadku brane są tu pod uwagę język strony, struktura linków i strony, a także określany jest jej temat przez mechanizmy Google Ads. Innym sposobem jest możliwość pokazywania reklam na konkretnych stronach wybranych przez reklamodawcę. Przy wyborze sposobu targetowania reklamy należy pamiętać, że im więcej cech zostanie zaznaczonych, tym zasięg kampanii będzie mniejszy, gdyż zostanie ograniczony kontakt reklamy z

przypadkowymi osobami, które nie znajdują się w naszej grupie docelowej (Plata-Alf, Mazurek i Miegoń, 2018).

Pomimo ogromnych możliwości precyzyjnego dotarcia do odbiorców i różnorodności form, w jakich mogą pojawiać się reklamy internetowe, kanał ten według badań nie cechuje się dużą efektywnością w porównaniu do innych możliwości promowania swojej działalności w Internecie. Z przytoczonych wcześniej badań firmy Nielsen (2015) wynika, że poziom zaufania odbiorców względem tego rodzaju reklamy nie przekracza 45% i jednocześnie niemal wszystkie reklamy internetowe znajdowały się w grupie najmniej zaufanych mediów. Ponadto reklamy typu display w badaniu Econsultancy i Upland Adestra (2019) zostały ocenione negatywnie (jako „złe” lub „przeciętne”) pod kątem zwrotu z inwestycji aż przez 59% badanych. Taki wynik dał tej formie promocji ostatnie miejsce w rankingu efektywności form. Innym niechlubnym wynikiem pokazującym problemy z reklamą typu display jest wskaźnik CTR. Chaffey (2021) w swoim artykule wspomina, że obecnie nie możemy analizować już wskaźnika CTR, gdyż Google zrezygnował z usługi Doubleclick. Autor wnioskuje, że może to wynikać z faktu gdyż już wcześniej zaczęto zauważać znacząco pogarszające się wyniki tego sposobu reklamowania. W ostatnich badaniach przeprowadzonych przez niego w 2019 jeszcze z wykorzystaniem Doubleclick można się dowiedzieć, że CTR wynosił tylko 0,05%, co oznacza, że na 10 tys. wyświetleń tylko 5 osób kliknęło w daną reklamę *display*. Dodatkowo w roku 2018 w stosunku do roku 2017 wskaźnik ten spadł o 41%.

Marketerzy prowadzący kampanie reklam internetowych muszą mierzyć się także z dużymi wyzwaniami natury technologicznej, biznesowej, ale także tej wynikającej z zachowań użytkowników. Plata-Alf i inni (2018) wymieniają jako najważniejsze poniższe wyzwania:

- *adblocking* – zjawisko blokowania reklam. Według badań IAB (2017) aż 42% polskich internautów korzysta z programów blokujących reklamy.
- *viewability* – rzeczywiste dostrzeżenie przed odbiorcą komunikatu reklamowego. Problem z pojawianiem się reklamy w miejscu, które jest niewidoczne wystarczająco dobrze.
- *brand safety* – korzystanie z technologii pomagających zapobiec wyświetlaniu reklam w miejscach, które mogłyby być szkodliwe dla wizerunku marki.
- *advertising clutter* – stanowiący tzw. szum informacyjny. Jest powodowany mnogością komunikatów reklamowych, który może obniżać skuteczność prowadzonych kampanii.

- *ad fraud* – różne formy oszustw, które polegają na wykorzystaniu reklam do generowania sztucznych kliknięć czy podawaniu fałszywych danych w formularzach.
- *banner blindness* – tłumaczone jako ślepotą banerowa. Polega ona na ignorowaniu komunikatów reklamowych lub treści wyglądających jak reklama, co może spowodować obniżenie skuteczności kampanii.

Reklama internetowa, zwłaszcza typu *display*, obarczona jest ogromnymi wyzwaniami, ale jednocześnie jest prężnie rozwijana i jak można wyczytać z badań prowadzonych przez IAB w ostatnich 5 latach (2016-2020), wydatki marketingowe przedsiębiorstw na ten kanał stale rosną.

Marki z branży dziecięcej również korzystają z tej formy reklamy. Jak widać na rysunku 11, reklama kremu dla niemowląt marki Bepanthen prawdopodobnie nie znalazła się w tym miejscu przypadkowo. Na górze załączonego zrzutu ekranu widać stronę internetową mjakmama24.pl, której grupą docelową są matki. Z kolei w dolnej części przedstawionego zrzutu widać, że reklama pojawiła się przy artykule dla kobiet w ciąży, które za pewien czas mogą stać się klientem marki.

Rys. 11. Przykład reklamy typu display umieszczonej w artykule



Źródło: <https://www.mjakmama24.pl/>

1.6. Online PR

Online public relations (PR) to działania prowadzone przez Internet, które są planowe, świadome i ciągle służące utrzymaniu porozumienia pomiędzy organizacją, a jej otoczeniem (Bianchi, 2021, za Karasiewicz, 2018).

Postrzeganie marki przez klienta kształtuje się w dużej mierze na podstawie treści oraz opinii, jakie czyta na jej temat w Internecie. W tym wypadku chodzi o treści w różnej formie (tekstowej, obrazowej itp.), umieszczonych na portalach społecznościowych, opublikowanych w kanałach własnych przez markę, ale także tych opublikowanych np. przez influencerów oraz te spontaniczne umieszczane przez odbiorców. Aby odpowiednio zarządzać tymi treściami, dzieli się je na poniższe kategorie (Mazurek, 2018):

- content reputacyjny – w tym zakresie dba się o reputację marki, jej produktów, a także pracowników
- content partnerski – który służy do budowania relacji z influencerami dziennikarzami i mediami

- content informacyjny – który polega na tworzeniu treści budujących zaufanie do marki.

Wymienia się cztery główne działania związane z online public relations (Mazurek, 2018). Należą do nich:

- zarządzanie reputacją i sytuacjami kryzysowymi – polega na szybkim reagowaniu na sytuacje kryzysowe związane z pojawiającymi się złymi opiniami lub nieprzewidzianymi sytuacjami, które mogą zaszkodzić wizerunkowi marki
- monitoring mediów – służy do kontroli co i jak mówi się o marce oraz do analiz konkurencji, branży i skuteczności podjętych działań marketingowych, a także pozwala na szybkie reagowanie na wypadek sytuacji kryzysowych
- usprawnianie procesów z wykorzystaniem automatyzacji i sztucznej inteligencji – polega na tworzeniu chatbotów do obsługi klienta
- budowanie relacji z influencerami – tworzenie treści dotyczącej marki we współpracy z influencerami.

Online public relations jest ściśle związany z influencer marketingiem. Jest to forma marketingu, której działania polegają na współpracy z osobami znanymi i wpływowymi, które obserwowane są przez grupę docelową danej marki. Współpraca opiera się na budowaniu komunikatu lub kampanii, które oddziałują na tę grupę (Winciorek, 2018). Działania z influencerami cechują się często dużym zasięgiem, skutkują wzrostem znajomości marki i wpływają na decyzje zakupowe odbiorców (Lou i Yuan, 2018). Ogromną zaletą współpracy z influencerami jest fakt, że komunikat marketingowy podawany przez nich, jest dla odbiorców wiarygodny, co korzystnie wpływa na postrzeganie marki.

Produkty dla dzieci muszą cechować się najlepszymi składnikami (w przypadku jedzenia) i wysokiej jakości surowcami (w przypadku produktów użytkowych), aby móc spełnić wysokie wymagania rodziców, którzy chcą dla swoich jak najlepiej. Dlatego niezwykle ważne jest dla marek, aby dbać o dobry PR wokół swoich marek. Przykładem takich działań w sytuacji kryzysowej jest sposób jak z problemem poradziła sobie marka Gerber (ciesząca się obecnie dużą popularnością, a co za tym idzie zaufaniem jakim darzą ją kupujący). Jak opisuje agencja PR Synertime, z którą marka Gerber współpracowała w czasie kryzysu wizerunkowego, w 2011 roku zaczęły pojawiać się w mediach informacje sugerujące, że w posiłkach dla niemowląt marki znajduje się mięso oddzielane mechanicznie. Sprawa była mocno nagłośniona w prasie i mediach społecznościowych, nawoływano także do bojkotu marki. Głównym działaniem marki w tym czasie było zorganizowanie dwudniowego zjazdu dla dziennikarzy, w trakcie którego

specjaliści ds. jakości produktów, a także lekarze i naukowcy odpowiedzialni za tworzenie składów produktu przedstawiali argumenty świadczące o wysokiej jakości oferowanych przez markę posiłków. W efekcie powstało kilkadziesiąt pozytywnych artykułów, które pozwoliły na opanowanie kryzysu.

1.7. Online partnerstwo

Online partnerstwo to długotrwała współpraca z innymi podmiotami, takimi jak sklepy internetowe lub media, polegająca na wspieraniu przez nie promocji i sprzedaży produktów w Internecie (Bianchi, 2021, za Karasiewicz, 2018). Działania te opierają się na marketingu afiliacyjnym, sponsoringu i co-brandingu (Bianchi, 2021, za Chaffey i Ellis-Chadwick, 2012).

Marketing afiliacyjny polega na wyświetlaniu reklamy na stronie internetowej wydawcy (czyli strony partnerstwa oferującej miejsce w swojej witrynie). Wydawca stara się zachęcić osobę odwiedzającą jego witrynę do skorzystania usługi lub zakupu produktu reklamodawcy. Jeśli odbiorca komunikatu reklamowego dokona transakcji (lub wykona inną akcję określoną w umowie między reklamodawcą a wydawcą) to właściciel domeny z reklamą otrzymuje odpowiednie wynagrodzenie (Dziwulski i Gardocka, 2017). Dużą zaletą tego sposobu reklamowania się jest forma rozliczeń, która opiera się na płatności za efekty.

Kolejnym rodzajem online partnerstwa jest sponsoring. Podobnie jak w przypadku marketingu afiliacyjnego, wydawca oferuje miejsce na swojej witrynie w celu wyświetlania reklam. Różnicą jest natomiast sposób rozliczeń, który polega na zapłacie z góry określonej kwoty za ustalony czas wyświetlania (Ryan, 2017). Koszt nie jest uzależniony od liczby wyświetleń, liczby transakcji wykonanych po kliknięciu reklamy itp.

Co-branding, określane też jako sojusz danych marek, to termin określający współpracę między markami, której celem jest stworzenie nowego produktu lub usługi wykraczającego poza indywidualny obszar działania jednej marki (Grębosz, 2009). W tym przypadku wyróżnia się często markę „zapraszającą” do współpracy oraz markę „zapraszaną”. Istotą stosowania co-brandingu jest możliwość „zwiększenia zasięgu i wpływu marki, wchodzenie na nowe rynki, zmniejszenie kosztów poprzez wykorzystanie efektu skali, odświeżenie wizerunku marki” (Grębosz, 2009, s. 9).

1.8. Mobile marketing

Pojęcie mobile marketing tłumaczone jest jako formy aktywności marketingowej, które wykorzystują urządzenia mobilne (m. in. smartfony lub tablety) do komunikowania się z

klientem (Wyrwisz, 2016). Aktywność ta opiera się na (Wyrwisz, 2016, za: Sznajder, 2014 i Kaczorowski, Chmura i Żyndul, 2015):

- przeglądaniu stron za pośrednictwem Internetu mobilnego
- wymianie komunikatów sms i mms
- korzystaniu z aplikacji na urządzeniach mobilnych
- marketingu wykorzystującym lokalizację odbiorcy
- korzystaniu z wyszukiwarek
- mobilnym oglądaniu przekazów wideo
- wykorzystywaniu strategii marketingu internetowego na urządzeniach mobilnych.

O konieczności rozwoju tego kanału świadczy fakt, że w Polsce już 92,9% osób korzysta z telefonu komórkowego, z czego aż 75,6% osób używa smartfona (UKE, 2019). Z kolei spośród osób posiadających telefony komórkowe 67,4% korzysta z usługi Internetu właśnie za pośrednictwem komórki. Z raportu można się także dowiedzieć, że Internet w telefonie wykorzystuje się głównie do przeglądania stron www (79,5%), korzystania z portali społecznościowych (69,4%), używanie komunikatorów (68,5%), odbieranie i wysyłanie e-maili (63,1%), korzystanie z aplikacji mobilnych (62,4%) i korzystanie bankowości mobilnej (53%).

Coraz częstsze używanie mobilnych urządzeń do korzystania z Internetu (jak podaje UKE w raporcie z 2019 roku blisko 80% osób używa Internetu w telefonie właśnie do przeglądania Internetu) skłania organizacje do przygotowywania witryn swoich serwisów, które dostosowane będą do małych ekranów smartfonów. Jest to niezwykle ważne, aby przekaz kierowany drogą „mobile” mógł być skuteczny. Odpowiednia wielkość czcionki, rozmieszczenie grafik i intuicyjna nawigacja to kluczowe elementy, które powinien mieć mobilny serwis internetowy.

Wysyłanie komunikatów za pomocą SMS również jest kluczowe w marketingu mobilnym. Świadczy o tym m.in. wysoka skuteczność w docieraniu do odbiorców za pomocą tego kanału – średni współczynnik otwarć (z ang. *open rate* – stosunek liczby otwarć danej wiadomości do liczby wysłanych wiadomości) wynosi aż 90% (<https://freshmail.pl/>). Niemniej jest to też kanał komunikacji, którego nadmierne wykorzystywanie może irytować odbiorcę.

Innym skutecznym sposobem dotarcia do odbiorców jest korzystanie z aplikacji mobilnych – tworzonych na użytek danej marki, a także wykorzystywanie przestrzeni, jaką dają zewnętrzne aplikacje. W przypadku aplikacji budowanych przez markę, istotną kwestią jest

tworzenie aplikacji, która będzie przekazywała użytkownikowi wartość praktyczną (Królewski i Sala, 2016). Jeśli potraktuje się ją jako kolejną „przestrzeń reklamową”, to może nie przynieść oczekiwanego efektu, gdyż nie będzie ciekawa i potrzebna użytkownikowi.

Przykładem wykorzystania mobile marketingu i przygotowania aplikacji sygnowanej marką jest Happy Baby, stworzona przez markę Happy. Marka oferuje pieluszki, mokre chusteczki i kosmetyki dla małych dzieci. Celem aplikacji nie jest przede wszystkim prezentacja produktów, ale przekazanie rodzicom wiedzy o ciąży i opiece nad małym dzieckiem. Oferuje także szereg wygodnych narzędzi, które pomagają rodzicom porządkować informacje takie jak terminy wizyt lekarskich, gromadzić dane o przyroście wagi kobiety w ciąży, czy notatnik do zapisywania częstotliwości karmienia, czy długości czasu snu dziecka.

1.9. Media społecznościowe

1.9.1. Charakterystyka mediów społecznościowych

Wg. jednej z definicji mediów społecznościowe to miejsce, gdzie w sposób naturalny następuje wymiana informacji w Internecie pomiędzy różnymi osobami na temat ich zainteresowań (Brzozowska-Woś, 2013; za: Gogołek, 2010). Z kolei najbardziej powszechna definicja podana przez Kaplana i Haenleina (2010) mówi, że media społecznościowe to grupa aplikacji internetowych opierających się o zasady Web 2.0, które umożliwiają tworzenie i wymianę treści typu UGC (inna nazwa: UCC), czyli generowanych przez użytkowników (z ang. *User Generated Content* lub *User-Created Content*). UGC definiuje się jako treści udostępnione dla innych osób w Internecie, których przygotowanie wymagało pewnego zaangażowania ze strony publikującego i jednocześnie ich przygotowanie odbywa się dobrowolnie, tzn. właściciel danego portalu nie płaci w żaden sposób osobie upubliczniającej dane treści (OECD, 2007).

Social media marketing opiera się na dwukierunkowej formie przekazu dokonywanego za pomocą mediów społecznościowych (Grębosz, Siuda i Szymański, 2016). Dzięki temu marka może budować i umacniać relacje z konsumentami. Media społecznościowe służą (Królewski i Sala, 2016):

- prezentacji opinii i poglądów
- współdzieleniu zasobów
- budowaniu i podtrzymywaniu relacji
- komunikacji i prowadzeniu dyskusji

- informowaniu o bieżących wydarzeniach i komentowaniu aktualności
- ułatwianiu współtworzenia lub kooperacji nad różnymi projektami.

Znaczenie mediów społecznościowych rośnie z każdym rokiem – z roku na rok mają też coraz więcej użytkowników. W 2016 roku na świecie było 2,31 miliarda użytkowników, a w 2021 ta liczba urosła niemal dwukrotnie – do 4,2 miliarda (We Are Social, 2021). W Polsce na początku 2021 roku liczba użytkowników mediów społecznościowych sięgała już 25,9 mln (We Are Social, 2021). Warto też dodać, że z tych 25,9 mln osób aż 25,02 mln korzysta z mediów społecznościowych za pomocą smartfona. Średnio dziennie ludzie na świecie spędzają 2 godziny i 25 minut dziennie, natomiast w Polsce mniej o 26 minut (We Are Social, 2021). Z kolei najwięcej osób na świecie korzysta z Facebooka – 2,74 miliarda osób, a w Polsce numerem jeden jest YouTube – 25,9 mln użytkowników (We Are Social, 2021).

Kaplan i Haenlein (2010) wymieniają następujące typy mediów społecznościowych:

- projekty zbiorowe – są to strony internetowe tworzone przez wielu użytkowników. Ich celem jest tworzenie treści w określonym celu. Każdy autor może dodawać swoją treść i edytować inne. Przykładem takiej współpracy jest Wikipedia – serwis stanowiący największą encyklopedię na świecie. Obecnie można w niej znaleźć treści w 320 językach (https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Lista_wersji_językowych).
- blogi – pierwsza forma w jakiej pojawiły się media społecznościowe w Internecie. Blog to strona prowadzona zazwyczaj przez jedną osobą, na której umieszcza wpisy dotyczące określonego tematu (może to być blog np. o tematyce modowej, parentingowej, kulinarnej itp.). Wpisy zazwyczaj zawierają datę publikacji i są sortowane od najnowszego do najstarszego, dlatego tę formę tworzenia treści można porównać do tworzenia pamiętnika. Pod wpisami często umieszczone jest także pole, gdzie odwiedzający bloga mogą zostawić komentarz, dzięki czemu mogą wchodzić w interakcję z innymi odwiedzającymi i samym twórcą bloga.
- społeczności skupione na udostępnianiu treści – są to specjalne portale, które umożliwiają użytkownikom dzielenie się między sobą określonymi typami treści. Zamieszczana treść może być efektem własnej pracy, ale może także być kopią czyjejś twórczości, w związku z czym na takich stronach istnieje ryzyko naruszania praw autorskich. Przykładami takich stron są YouTube (gdzie użytkownicy dzielą się nagraniami wideo), lub SlideShare (na którym użytkownicy umieszczają prezentacje PowerPoint).

- sieci społecznościowe. Są to strony, na których użytkownicy mogą swobodnie komunikować się między sobą. Żeby móc korzystać z takiej strony muszą najpierw założyć w niej swój profil, na którym umieszczają informacje o sobie (ilość tych informacji, które trzeba podać zależy od poszczególnych serwisów, a poza tym zazwyczaj można dodać wiele więcej informacji o sobie). Komunikacja odbywa się za pomocą wysyłanych wiadomości tekstowych, wstawianych zdjęć, filmów itp. Przykładami popularnych na świecie sieci społecznościowych są Facebook i LinkedIn.
- społeczności skupione wokół gier – do tego typu mediów należą strony internetowe gromadzące użytkowników przy graniu w gry multiplayer. Takie strony, po utworzeniu przez użytkownika własnego konta, dają mu możliwość gry z innymi użytkownikami a także kontaktu z nimi np. za pomocą czatu. Przykładem takiej strony jest World of Warcraft.
- wirtualne światy społeczne – są to podobne strony, jak w przypadku społeczności skupionej wokół gier, jednak w tym wypadku użytkownicy mają dużo większą możliwość autoprezentacji – mogą tworzyć awatary (czyli swoje postaci obecne w tym świecie) i swobodnie poruszać się w wirtualnej rzeczywistości. Serwisy te dają możliwość tworzenia wirtualnych relacji i tworzenia własnego świata. Przykładem jest Second Life.

Charakteryzując media społecznościowe głównie wskazuje się na społeczny wymiar tego kanału komunikacji – „social media to społeczne środki przekazu” (Królewski i Sala, 2016). Aby dokładniej opisać cechy mediów społecznościowych można posłużyć się następującym zbiorem właściwości tego kanału (Królewski i Sala, 2016):

- można je używać na dowolną skalę
- każdy zainteresowany może tworzenie swoich kanałów w mediach społecznościowych (świadczy to o wysokiej dostępności tych miejsc)
- publikacja treści stanowi właściwie początek procesu mediowego
- istnieje możliwość modyfikowania pierwotnej informacji
- dostęp do odbioru treści jest wolny (wymagana może być rejestracja w danym serwisie, aby móc zobaczyć treść)
- brak możliwości działania w mediach społecznościowych bez społecznego współuczestnictwa

- na końcową wartość treści ma wpływ zaangażowanie grupy społecznej, która skupiona jest wokół poruszanego tematu
- każdy ma dostęp o dowolnym czasie do treści tworzonych przez siebie jak i przez innych twórców (choć z biegiem czasu największe serwisy społecznościowe coraz bardziej rozszerzają kontrolę i blokują treści, które według własnych kryteriów uznają za niewłaściwe)
- treści rozprzestrzeniają się dzięki interakcjom między ludźmi, co wpływa na zasięg komunikatu (widoczność danej treści można zwiększyć przez jej sponsorowanie, ale jej zasięg nadal może być jeszcze większy, jeśli zaangażuje się w nią więcej osób)
- opóźnienie między publikacją danej treści a jej wytworzeniem jest minimalne.

Aby użytkownicy mediów społecznościowych byli zainteresowani tworzonymi treściami, należy zrozumieć, co tak naprawdę uważają oni za istotne w tym kanale komunikacji. Do takich czynników zalicza się równorzędny dialog, dzielenie się wartościowymi lub zabawnymi treściami, a także chęć niesienia pomocy na różne sposoby (Miotk, 2013). Użytkownicy łączą się w grupy skupione wokół danego tematu, nawiązują kontakty, rozmawiają, budują relacje (które często mają kontynuację lub zaczynają się w realnym świecie). Miotk (2013) dodaje także, że użytkownicy bardzo cenią sobie autentyczność i szczerść w mediach społecznościowych, a także bycie „ludzkim”. Dlatego atrakcyjniejsze dla użytkowników mogą być ciekawie prowadzone fanpage marek niż bezosobowa strona internetowa, nastawiona tylko na przekaz informacji w jedną stronę. Wyżej wymieniona autorka zwraca także uwagę na to, że użytkownicy mediów społecznościowych nie lubią bezpośredniej reklamy lub innych działań sprzedażowych, ale chętnie wchodzi w interakcję z innymi, nawet z osobami, które kreują marki. Podsumowując, przy prowadzeniu komunikacji marki za pomocą mediów społecznościowych, ważne jest przestrzeganie powyższych zasad, aby nie zrazić do siebie internetowej społeczności i jednocześnie być w stanie budować zaangażowanie odbiorców komunikatów marketingowych.

Jak opisuje Lisowski (2018) istnieją dwie główne strategie dotyczące social media marketingu. Pierwsza koncepcja opiera się na idei marketingu partnerskiego, inaczej nazywanym marketingiem relacji, czyli na budowaniu relacji z odbiorcami o charakterze długofalowym poprzez dostarczanie im ciekawych i angażujących treści (Lisowski, 2018). W tym wypadku komunikacja jest regularna, bardzo istotny jest dialog marki z odbiorcą, budowanie świadomości i kreowanie wizerunku. Drugą strategią są działania opierające się o

marketing efektywnościowy, który skupia się na wygenerowaniu określonego efektu np. w postaci przejść na stronę czy dokonanych zakupów w sklepie internetowym (Lisowski, 2018). Strategia ta cechuje się niskim zaangażowaniem w budowanie marki, działania prowadzone są doraźnie, krótkoterminowo – w zależności od potrzeb przedsiębiorstwa w danym momencie i przeznaczonego na ten cel budżecie. Ta strategia traktuje media społecznościowe jako nośniki reklam. Aby maksymalizować efekty w mediach społecznościowych strategie te często są wykorzystywane jednocześnie (Lisowski, 2018).

Możliwości wykorzystania mediów społecznościowych można podsumować poprzez zestawienie zalet i wad tego kanału komunikacji. Jak podaje Bianchi (2021) do zalet tego kanału należy:

- bardzo duży zasięg działań
- możliwość targetowania
- prosty sposób na publikowanie treści
- prosty sposób mierzenia wyników
- interaktywność
- budowanie relacji między marką a odbiorcami
- stawianie się ambasadorami marki przez użytkowników (co korzystnie wpływa na wiarygodność marki w oczach innych konsumentów).

Z kolei jako wady Bianchi (2021) wymienia:

- niski poziom kontroli
- konieczne jest stałe zaangażowanie przedsiębiorstwa w tworzenie i zarządzanie profilem w medium społecznościowym
- ograniczony zasięg postów organicznych.

1.9.2. Zaangażowanie użytkowników w mediach społecznościowych

Zaangażowanie definiowane jest jako „kompleksowy, nieobserwowalny konstrukt wyrażający gotowość jednostki do podjęcia działania z uwagi na istotność postrzeganego bodźca” (Witczak, 2016). W przypadku marketingowej definicji tego pojęcia można dodać, że zaangażowanie jest wzbudzone przez zespół procesów o charakterze poznawczym, emocjonalnym i behawioralnym, które skłaniają użytkownika do interakcji (czyli twórczego i celowego działania) wobec marki (Witczak, 2016).

Wymienione procesy tłumaczone są jako (Hollebeek, 2011; Witczak, 2016):

- kognitywne, czyli dotyczące zbierania informacji o marce

- afektywne, czyli związane z emocjami, uczuciami i nastrojami wywołanymi przez markę
- behawioralne, opierające się na zachowaniu wobec marki, np. pisaniu opinii na jej temat.

Eigenraam, Eelen, van Lin i Verlegh (2018) tłumaczą internetowe praktyki zaangażowania użytkowników jako sposoby na prezentowanie zaangażowania konsumentów wobec danej marki za pośrednictwem Internetu, z wyłączeniem aktywności jaką jest dokonanie zakupu. W swoich badaniach powyżsi autorzy wymieniają wiele sposobów na budowanie zaangażowania w różnych kanałach, które są związane z zachęcaniem odbiorców np. do dołączenia do programu lojalnościowego, zostawienia opinii, czy zapisu na newsletter. Jednym ze sposobów związanych z mediami społecznościowymi są możliwości zostawiania reakcji i komentarzy, a także udostępniania postów umieszczonych przez marki na ich fan page'ach.

W budowaniu zaangażowania warto przyjrzeć się mediom społecznościowym, ze względu na ich ważną cechę, czyli możliwość łatwego wchodzenia w interakcje między marką a konsumentami. Dzięki temu powstają społeczności wokół marek, które korzystnie wpływają na zaangażowanie. Rozwój i dbanie o wirtualne społeczności marek pozwala na tworzenie miejsca, gdzie konsumenci mogą poszukiwać i wymieniać się informacjami między sobą, ale także z marką, oraz manifestować swój związek z marką (Grębosz i in., 2016). Taka społeczność ma obopólne korzyści – osoby należące do społeczności i te, które są w fazie obserwacji marki, mogą dowiedzieć się więcej na temat marki i produktów przez nią oferowanych. Natomiast marka może zbierać informację o tym, kto należy do aktywnej grupy społeczności (można poznać ich płeć, wiek, miejsce zamieszkania itd.) oraz jakie preferencje i uwagi na temat marki ma ta grupa, co może pomóc przy tworzeniu nowych produktów lub naprawianiu bieżących problemów. Ponadto jak zauważa Grębosz i in. (2016) budowanie zaangażowanej społeczności pozytywnie wpływa na lojalność konsumentką. Dzięki kontaktowi z innymi zadowolonymi użytkownikami produktu danej marki, konsument nabiera pewności, że produkty oferowane przez nią są dobrej jakości – tutaj buduje się też zaufanie do marki. Ponadto w razie wystąpienia pytań lub problemów inni użytkownicy udzielają odpowiedzi i rad. Jeśli w takie działania angażuje się też marka, np. poprzez szybkie odpowiedzi na pytania lub skargi, to jest to dodatkowy sygnał dla konsumentów, że marka dba o swoich klientów. Jak wskazują badania (Grębosz i in., 2016; za: Laroche, Habibi, Richard i Sankaranarayanan, 2012) wzrost zaufania spowodowany obecnością w wirtualnej społeczności, wpływa na zwiększenie lojalności konsumentkiej. Wynika to z faktu, że

członkostwo w takiej grupie stanowi wartość dodaną dla klienta, zmniejsza jego obawy co do marki, co bezpośrednio powoduje wzrost prawdopodobieństwa powtarzalności zakupu.

ROZDZIAŁ II.

Analiza treści i charakterystyka badania własnego

2.1. Problem badawczy i hipotezy

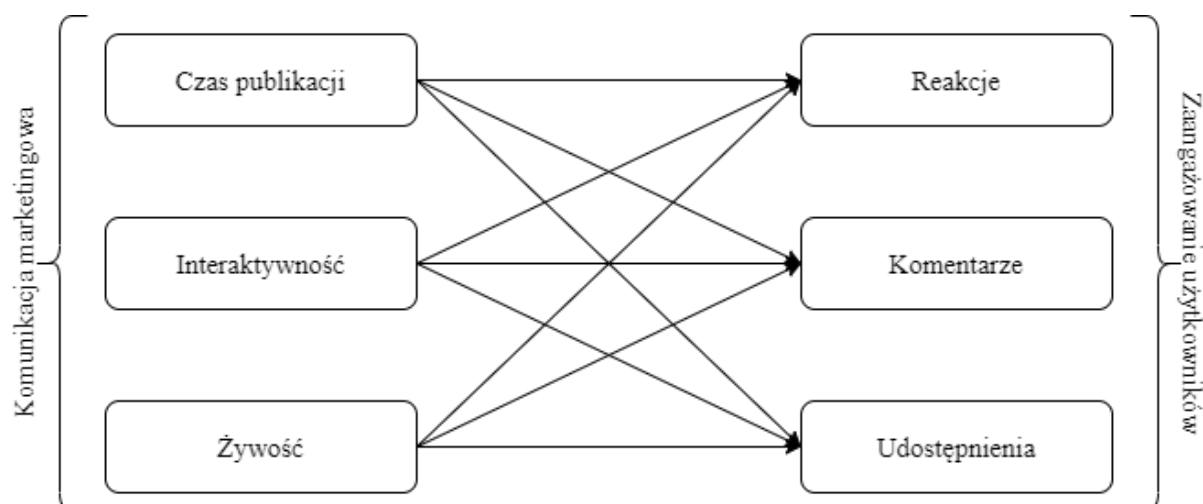
Jak wynika z przeglądu literatury media społecznościowe zdobywają coraz większą popularność. Dają jednocześnie wiele możliwości, aby komunikować się ze swoimi potencjalnymi klientami. Jednym z takich sposobów jest prowadzenie fanpage'a, gdzie najważniejszym elementem, aby ten kanał przynosił dobre efekty, jest dbanie o zaangażowanie użytkowników. Działanie zmierzające ku zwiększaniu zaangażowania odbiorców wpływa na nastawienie użytkowników wobec marki, tworzy emocjonalną więź i relację z marką, buduje zaufanie do marki i korzystnie oddziałuje na komunikację nieformalną (z ang. word of mouth) (Bianchi, 2021). Ze względu na to, że nie przeprowadzono badań na rynku produktów dla dzieci, dotyczących zaangażowania użytkowników, a rynek jest ważny ze względu na wysoką aktywność mam w Internecie poszukujących informacji o macierzyństwie (badania na ten temat zostaną przedstawione w dalszej części pracy), **niniejsza praca ma na celu przedstawienie, jak komunikacja marketingowa marek produktów dla dzieci wpływa na zaangażowanie użytkowników w mediach społecznościowych w zależności od treści publikowanych przez marki.**

Ze względu na ważność zagadnienia, jakim jest odpowiednie tworzenie treści w mediach społecznościowych, aby móc dotrzeć do odbiorców, niniejsza praca odpowiada na pytanie badawcze: **jak komunikacja marketingowa produktów dla dzieci wpływa na zaangażowanie użytkowników w mediach społecznościowych?** Aby odpowiedzieć na to pytanie zostały postawione następujące pytania szczegółowe:

- 1) Jaki wpływ ma czas, w jakim został opublikowany post na zaangażowanie użytkowników?
- 2) Jaka jest relacja między interaktywnością postu, a zaangażowaniem użytkowników?
- 3) Jaki wpływ ma forma prezentowania treści na zaangażowanie użytkowników?

Powyższe zagadnienia wraz z omówieniem i określeniem hipotez są opisane w podrozdziałach 2.1.1-2.1.3.

Rys. 12. Model koncepcyjny



Źródło: Opracowanie własne

2.1.1. Czas publikacji

Na stronie głównej Facebooka, na której pojawiają się różne posty od znajomych lub pochodzące z fanpage'y, nieustannie pojawia się bardzo wiele treści. W związku z tym czas publikacji może okazać się istotny przy planowaniu komunikacji w tym kanale. Zgodnie z wcześniejszymi badaniami (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, Lebherz, 2014, za: Golder, Wilkinson i Huberman, 2007) okazuje się, że największa aktywność użytkowników jest obserwowana w ciągu dni roboczych (od poniedziałku do piątku). W swojej pracy Sabate i inni (2014) powołują się jeszcze na inne badania (Buddy Media Inc.. 2011; Rutz and Bucklin, 2011), które także mówią o tym, że dni robocze są najlepsze do publikacji postów. Ostatnie badania przeprowadzone przez Sprout Social (2020) również jednoznacznie wskazują na to, że największa aktywność na Facebooku odnotowywana jest od poniedziałku do piątku. Ponadto w badaniu zauważono, że najlepszy dzień na publikację postu to środa, a najgorszy – niedziela. Mimo badań, Sabate i inni (2014) weryfikując hipotezę o tym, że posty publikowane w dni robocze przyczyniają się do zwiększenia popularności postu, odkryli, że jednak dzień tygodnia nie ma wpływu na zaangażowanie użytkowników w badanym przez siebie rynku turystycznym. Niniejsza praca opiera się o rynek produktów dla dzieci, w związku z czym wynik tego badania może się jednak różnić. W raporcie DBMS i Senti One (2017), dotyczącym zwyczajów korzystania z Internetu przez polskie mamy, sprawdzono, że ich aktywność jest najbardziej zauważalna właśnie od poniedziałku do piątku.

Ze względu na rozbieżności we wcześniejszych badaniach, w tym przypadku zostaje postawione pytanie badawcze:

RQ1a: Jaka jest różnica między zaangażowaniem użytkowników w dni robocze i dni świąteczne?

Analizując czas publikacji warto także zweryfikować, czy godzina publikacji może mieć wpływ na poziom zaangażowania odbiorców. W raporcie Sprout Social (2020) widać, że największa aktywność na Facebooku odnotowywana jest w godzinach pracy, czyli od 7 do 17. Taką hipotezę stawiają też Sabate i in. (2014). Jednak, jak zauważają na podstawie innych badań (Golder i in., 2007; Buddy Media Inc., 2011; Pletikosa, Cvijikj i Michahelles, 2013), najlepsza godzina na publikację może być zależna od rynku, na którym działa dana marka. W przypadku badania tych autorów (Sabate i in., 2014), hipoteza, która mówiła, że najlepszą porą do publikacji pod względem zaangażowania użytkowników jest czas pracy, nie została potwierdzona. W związku z tymi sprzecznymi danymi, niniejsze badanie zweryfikuje to zagadnienie w pytaniu badawczym:

RQ1b: Jaka zależność jest między porą publikacji postu (godziny pracy, poza godzinami pracy) a zaangażowaniem użytkowników?

2.1.2. Interaktywność treści

Interaktywność może być zdefiniowana jako stopień, w którym dwie lub więcej stron oddziałują na siebie nawzajem w zakresie medium społecznościowego oraz stopień synchronizacji tych akcji (Liu and Shrum, 2002). W tym kontekście wymienia się różne typy postów, które m. in. zawierają głosowania, posty zachęcające do pewnych akcji (tzw. *call to action*), linki do innych stron, konkursy, pytania i quizy (Schultz, 2017; Luarn, Lin i Chiu, 2015). Interaktywność nie odnosi się w tym przypadku do zachęcenia odbiorców do zostawienia komentarza, polubienia lub udostępnienia treści, ale także do wykonania innej czynności – np. kliknięcia w link, który jest zawarty w poście (Fortin i Dholakia, 2005). De Vries, Gensler i Leeftang (2012) dzielą posty na mało interaktywne (np. zawierające link do strony innej niż strona danej marki), średnio interaktywne (np. konkursy) i wysoce interaktywne (np. quizy). W swoim badaniu dowodzą, że wysoce interaktywne posty pozytywnie wpływają na ilość komentarzy, natomiast mało i średnio interaktywne posty nie mają istotnego wpływu na liczbę komentarzy. Według ich badań, w przypadku ilości polubień najlepiej sprawdzają się posty o średniej interaktywności. Z kolei Luarn i in. (2015) na podstawie poprzednich badań (De Vries i in., 2012; Fortin i Dholakia, 2005) stwierdzają, że post cechujący się wysoką

interaktywnością wpływa na wysoki poziom zaangażowania odbiorców. Ich badania przeprowadzone na fanpage'ach 10 marek z niepowiązanych ze sobą branż potwierdzają też ten wniosek. Ze względu na rozbieżności między wynikami tych badań, w celu zweryfikowania wpływu poziomu interaktywności postów na zaangażowanie zostało postawione pytanie badawcze:

RQ2: Jaki wpływ ma poziom interaktywności postu na zaangażowanie użytkowników?

2.1.3. Żywość treści

Różne rodzaje mediów dają różne możliwości uzyskania natychmiastowej reakcji odbiorców – spowodowane jest to różnicami w bogactwie informacji danego komunikatu (Daft i Lengel, 1986, za: Sabate i in., 2014). Sabate i in. (2014) na podstawie badań odnoszących się do tego stwierdzenia, podsumowują, że idea żywości treści odnosi się także do internetowych treści i ma duże znaczenie w budowaniu komunikatów. Mówiąc o żywości treści, chodzi w tym wypadku o dołączenie do postu elementu wzbogacającego jego treść – czyli obraz, animację lub wideo. Jest to istotne w budowaniu postów w mediach społecznościowych. Dodanie do postu wideo lub kontrastowej grafiki może oddziaływać na zmysły odbiorcy, co z kolei podnosi ważność tego postów i może skutkować zwiększonym zaangażowaniem (Sabate i in., 2014). W badaniach zauważalne jednak są różnice w poziomie zaangażowania w zależności od tego, jaka dokładnie forma komunikatu została użyta – w formie obrazu, animacji lub wideo. Jak udowodniła Bianchi (2021) w swoim badaniu, z tych trzech form użytkownicy rzadziej komentują, a także rzadziej udostępniają posty w formie obrazu niż w formie animacji i wideo. W odniesieniu do udostępnień animacja i wideo osiągały w tym badaniu bardzo podobne poziomy zaangażowania. Badanie przeprowadzane było na rynku kosmetycznym, na którym komunikaty skierowane są przede wszystkim do kobiet. Na rynku badanym w niniejszej pracy komunikaty także są skierowane do kobiet, dlatego w tym wypadku zostanie zweryfikowane, czy wniosek z badań Bianchi (2021) zostanie potwierdzony także na rynku produktów dla dzieci. W związku z tym hipoteza dotycząca formy prezentowania treści brzmi:

H1: Posty w formie obrazu mają najmniej wpływ na zaangażowanie użytkowników.

2.2. Kontekst badania

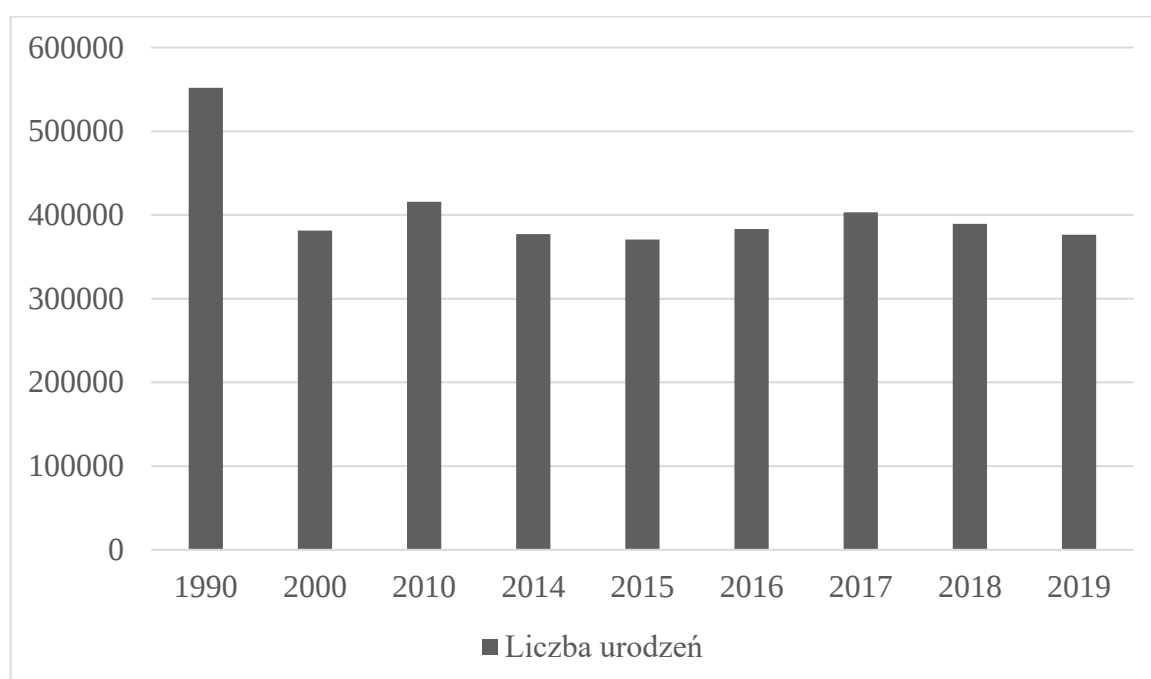
2.2.1. Specyfika rynku produktów dla dzieci w Polsce

Jak wynika z danych GUS (2016, 2018, 2020) liczba dzieci urodzonych każdego roku przez ostatnich kilka lat utrzymuje się na stałym poziomie (Rys. 13). Jest widoczny duży spadek

pomiędzy rokiem 1990 a 2000, jednak w kolejnych latach zmiany nie są tak duże. Od 2015 roku można zaobserwować silny trend wzrostowy wydatków na produkty dla małych dzieci (rysunek 12). Mowa tu o produktach z czterech kategorii wskazywanych przez Euromonitor odnoszących się do kategorii produktów dla małych dzieci:

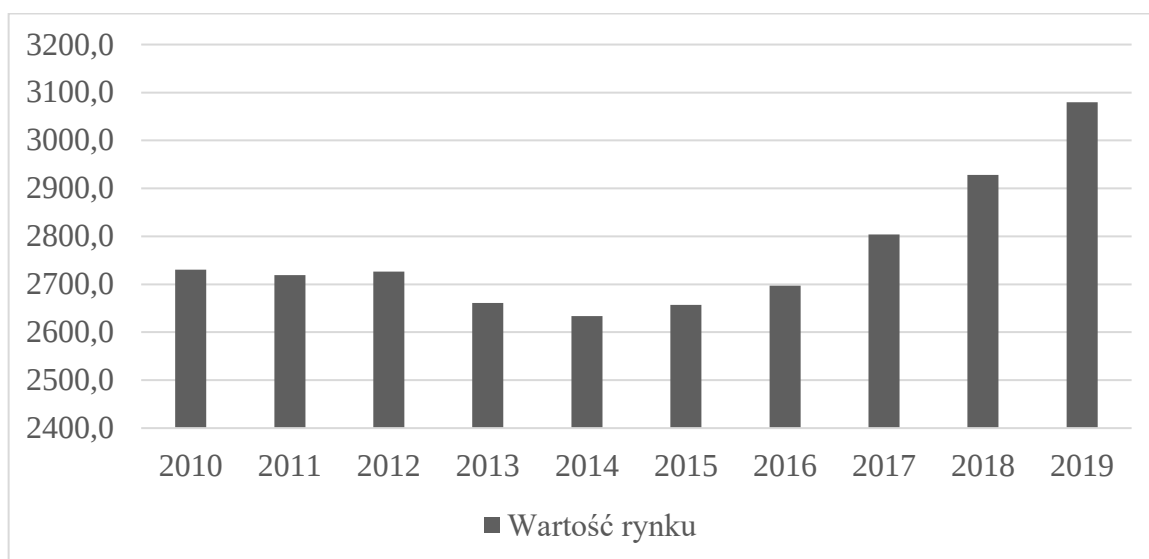
- 1) *Baby and Child-Specific Products* – produkty kosmetyczne i pieluszki
- 2) *Baby Food* w połączeniu z *HW Baby Food* – mleko modyfikowane i specjalne posiłki na początku rozszerzania diety
- 3) *Baby and Infant* – akcesoria i zabawki dziecięce

Rys. 13. Liczba urodzeń w Polsce w latach 1990-2019



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Rocznik demograficzny 2016, 2018, 2020 GUS

Rys. 14. Wartość rynku produktów dla małych dzieci w latach 2010-2019



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Euromonitor, zagregowane wartości z trzech podgrup

W przypadku rynku produktów dla dzieci konsument (dziecko) tylko korzysta z dóbr, które zaspokajają jego potrzeby (Kuberska i Suchta, 2016, za: Smyczek i Sowa, 2005). Z kolei nabywca (rodzic) kupuje te dobra, aby zaspokoić potrzeby swoje, jak i konsumenta (Kuberska i Suchta, 2016, za: Kufel i Mruk, 1998). Jednocześnie jest to rynek, na którym ogromną wagę przykładają się do jakości produktów. Jak zauważają autorzy Mathuthra i Latha (2016) rodzicom zależy, aby ich dzieci miały jak najlepsze i jak najnowocześniejsze produkty, dzięki czemu ich pociechy będą bezpiecznie się rozwijać. W związku z tym rodzice przeglądają mnóstwo stron internetowych, czytają opinie innych rodziców, sprawdzają blogi i raporty, aby móc sprawdzić, jakie produkty spełnią ich wygórowane oczekiwania. Dodają też, że szczególnie wrażliwi i podatni na komunikaty otrzymane w różnych mediach są osoby zostające rodzicami po raz pierwszy.

Ważną rolę na tym rynku odrywają kobiety. Ze względu na cechy, które posiadają kobiety, Kotler (2017) określa je jako menedżerów gospodarstwa domowego, które pełnią w nim funkcję także „dyrektora finansowego, kierownika do spraw zakupów i menedżera zasobów rodziny”. Przywołuje też badania z rynku amerykańskiego, które pokazują, że w 41% to kobiety mają decydujący głos w podejmowaniu decyzji m.in. zakupowych (mężczyźni w 26%, a w 33% decydują oboje partnerzy). W Polsce, w procesie zakupowym na tym rynku również bardzo ważne są matki (Kuberska i Suchta, 2016). To one poświęcają najwięcej czasu na wyszukiwanie informacji, jakie produkty będą najlepsze dla ich dzieci. Widać to między

innymi po ich dużej aktywności w Internecie – do niedawna na forach internetowych, a obecnie na grupach Facebookowych. Powstaje także bardzo dużo blogów o tematyce rodzicielskiej. Z badań BLOGmedia (2017) wynika, że taka tematyka blogów jest na trzecim miejscu pod względem popularności – stanowią bowiem 12,3%. Kobiety najczęściej wyszukują informacje o rodzicielstwie w trakcie ciąży i głównie interesują je kwestie związane z porodem, świadczeniami i koniecznymi badaniami medycznymi (IRCenter, 2016). Jak donosi agencja IRCenter (2016) po porodzie ich aktywność nieco maleje. Wtedy głównymi tematami poszukiwanymi przez matki są rozwój dziecka i odżywianie, a także wychowanie i różnego rodzaju produkty dla niemowląt.

W 2017 roku agencje DBMS i Senti One przeprowadziły kompleksowe badanie „Mamy w liczbach” dotyczące matek na rynku polskim. Wynika z niego, że kobiety w Polsce są zabiegane (70% brakuje na co dzień czasu), pracujące (85% jest aktywna zawodowo), modne (największą popularność wśród mam mają reklamy związane z modą i ubraniami), preferujące wygodę (cenią zakupy on-line) i aktywne w sieci (90% posiada przynajmniej jedno konto w mediach społecznościowych). Ze względu na zabieganie bardzo ważny jest dla nich stały dostęp do Internetu, co pokazuje, jak ważna jest obecność marek z rynku produktów dla dzieci online. Potwierdza to także podsumowanie kanałów, na bazie których podejmują decyzje zakupowe (Tabela 2). Aż 35% mam w wieku 19-35 lat kupuje produkty, o których dowiedziały się z mediów społecznościowych. Cieszą się one dużą popularnością także wśród mam z przedziału 36-44 lat – aż 22% podejmuje decyzje zakupowe pod ich wpływem. To oznacza, że jest to zdecydowanie ważne miejsce, aby dotrzeć do grupy docelowej mam.

Tabela 2. Kanał, pod wpływem którego podejmowane są decyzje zakupowe

	19-35 lat	36-44 lat	45+
Reklama adwords, korzystanie z wyszukiwarek	14%	15%	8%
Blogi, Social media	35%	22%	19%
SMS i e-mail	12%	16%	15%
Reklama TV	17%	18%	26%
Prasa	22%	29%	32%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: DBMS i Senti One (2017)

Powyższy raport przedstawia także dane o czasie spędzonym online. Okazuje się, że 57% mam w wieku 19-35 lat jest online przez cały czas (np. mają aktywne aplikacje w telefonie – a co za tym idzie mogą szybko sprawdzać przychodzące powiadomienia lub w wolnej chwili zajrzeć „na szybko” do mediów społecznościowych).

Jak widać na powyższym opisie rynku bardzo ważną rolę odgrywają na nim kobiety. Są one często aktywne w Internecie, zwłaszcza, że tam poszukują wiedzy na temat macierzyństwa i dzielą się własnymi doświadczeniami z innymi mamami. Ze względu na wysoką aktywność online tej grupy odbiorców (i w konsekwencji ilość danych do analizy) oraz brak wcześniejszych badań rynek produktów dla dzieci został wybrany do zbadania zaangażowania w niniejszej pracy.

2.2.2. Facebook

Facebook został stworzony w 2004 roku przez Marka Zuckerberka. Od tego czasu zdobył ogromną popularność na całym świecie – w 2021 roku korzysta już z niego aż 3 miliardy osób (<https://about.fb.com/company-info/>). Aby korzystać z Facebooka, należy posiadać swój profil w serwisie. Facebook dostarcza swoim użytkownikom m.in. możliwość komunikowania się między użytkownikami za pomocą czatu i rozmów głosowych, publikowania zdjęć, postów, udostępniania materiałów innych osób lub stron, a także daje narzędzia do tworzenia i dołączania do grup tematycznych, do gry z innymi użytkownikami, czy udostępnia przestrzeń do sprzedaży różnych produktów.

W Polsce Facebook pojawił się w 2008 roku i błyskawicznie osiągnął dużą popularność – już w 2011 roku korzystało z niego 10 mln osób (IAB, 2019). W najnowszych statystykach podaje się, że profil na Facebooku posiada blisko 22 mln osób w Polsce, z czego 54,3% z tych osób to kobiety (NapoleonCat, 2021). Co więcej Facebook jest najpopularniejszym medium społecznościowym (zaraz po YouTube) – korzysta bowiem z niego aż 89,2% internautów w Polsce. Tym samym zostawia daleko w tyle inne media społecznościowe, takie jak Instagram (60,6% korzystających internautów) czy Twitter (37,5%) (We Are Social, 2021). Z powodu tak wysokiej popularności Facebooka w Polsce, właśnie ten serwis został wybrany do przeprowadzeń badań w niniejszej pracy.

Ze względu na ogromną popularność Facebooka i możliwość targetowania odbiorców, zdecydowanie warto rozważyć to medium, planując komunikację marketingową, gdyż daje to ogromną szansę na dotarcie do odpowiedniej i dużej grupy osób. Za pośrednictwem Facebooka marketerzy mogą decydować się na działania płatne lub organiczne. Przedmiotem badania w niniejszej pracy są działania organiczne, dlatego poniżej zostały przedstawione formy

bezpłatnego promowania marek. IAB (2019) wymienia następujące możliwości promowania organicznego:

- Strona, tzw. fanpage – profil firmy, gdzie może ona udostępniać posty, zdjęcia, przekierowywać do zewnętrznych stron, zachęcać swoich obserwatorów do dyskusji. Facebook zapewnia także administratorowi fanpage’a dostęp do statystyk
- Wydarzenie – podstrona, na której umieszcza się informacje o nadchodzącym wydarzeniu, zaprasza gości i publikuje posty dotyczące sprawy
- Transmisja na żywo – relacja wideo prowadzona na żywo
- Relacja – grafika lub krótkie nagranie dostępne przez 24 godziny
- Ankieta – rodzaj postu z dwiema opcjami do wyboru
- Grupy – przestrzeń zrzeszająca użytkowników o różnych zainteresowaniach lub cechach wspólnych. Administrator fanpage’a może połączyć go z grupą stworzoną dla swojej społeczności
- Messenger i chatboty – komunikator, który umożliwia bezpośredni kontakt z marką (w przypadku chatbota komunikaty są generowane automatycznie)
- Oferty pracy – specjalny formularz z możliwością aplikowania do pracy
- Sklep – zakładka na fanpage’u, w której można udostępniać oferowane produkty i kierować do własnej strony sklepu
- Notatki – forma postu, przeznaczona do udostępniania dłuższych wpisów.

Użytkownicy Facebooka mogą stać się fanami danej marki poprzez polubienie jej fanpage’a (kliknięcie „Lubię to!”) lub zaobserwowanie go (należy włączyć funkcję „obserwuj”). Każdy udostępniony post przez markę może być komentowany, udostępniany, a także można na niego zareagować przez kliknięcie jednej z tzw. reakcji: „Lubię to”, „Super”, „Trzymaj się”, „Ha ha”, „Wow”, „Przykro mi” i „Wrr”. W zależności od ilości reakcji, komentarzy i udostępnień, algorytmy Facebooka decydują, czy dana treść jest interesująca i czy pokazywać ją innym użytkownikom (Wagner, Baccarella i Voigt, 2017). W związku z tym niezwykle ważne jest to, jakie treści są publikowane, bo od tego zależy, czy post będzie mógł dotrzeć do większej liczby odbiorców, czy nie. Warto dodać, że według raportu We Are Social (2020) średnio tylko 5,17% postów jest widocznych przez fanów danej strony. Jednym ze sposobów na zwiększenie popularności swoich postów jest ich promowanie, co wiąże się z dodatkowymi kosztami. Drugim sposobem jest dbanie o jakość postów, co pozytywnie wpływa na komunikację nieformalną w środowisku hipermedialnym (ang. *electronic word of mouth*).

Komentowanie i udostępnianie postów może powodować, że ktoś na te aktywności odpowiada, dzięki czemu rozwija się rozmowa na temat marki, a także sprawia, że post pokazuje się w aktualnościach znajomych osoby komentującej (Chu, 2011; Kabadayi i Price, 2014, za: Bianchi, 2021). Jakość postów zdecydowanie wpływa na zaangażowanie użytkowników, które z kolei oddziałuje na popularność danego posta. W analizie przedstawionej w niniejszej pracy zostały zbadane podstawowe miary zaangażowania – reakcje, komentarze i udostępnienia.

2.3. Czym jest analiza treści?

Jak zauważa Stemler (2015) w erze „big data” analiza treści jako metoda badawcza może być jednym z najbardziej potężnych narzędzi do dyspozycji badacza. Jak podkreśla autor, ostatnie dwie dekady zdecydowanie wpłynęły na sposób komunikowania się między ludźmi, ale także między markami a ludźmi. Ilość danych w postaci tekstu, zdjęć czy filmów przesyłanych w sieci za pomocą różnych kanałów jest ogromna, co pozwala na zgromadzenie dużej ilości danych o odbiorcach komunikatów.

Jak podaje Harwood i Garry (2003), analiza treści została pierwszy raz użyta w XIX wieku w celu analizy gazet codziennych, artykułów w magazynach, reklam i przemówień politycznych. Od tamtego czasu analiza treści jest szerzej wykorzystywana zarówno w socjologii, badaniach dziennikarskich, psychologii i biznesie, a w ostatnim czasie jej popularność stale rośnie (Neundorf, 2002).

Ogólną definicję analizy treści przedstawia Babbie (2009) jako badanie zarejestrowanych ludzkich przekazów. Do tej definicji dodaje, że jest idealnie przystosowana do udzielania odpowiedzi „kto mówi, co, do kogo, dlaczego, jak i z jakim skutkiem?” (Babbie, 2009). Tę metodę badawczą zalicza także do grona badań niereaktywnych, które pozwalają na badania zachowań społecznych, ale w żaden sposób nie ingerując w te zachowania.

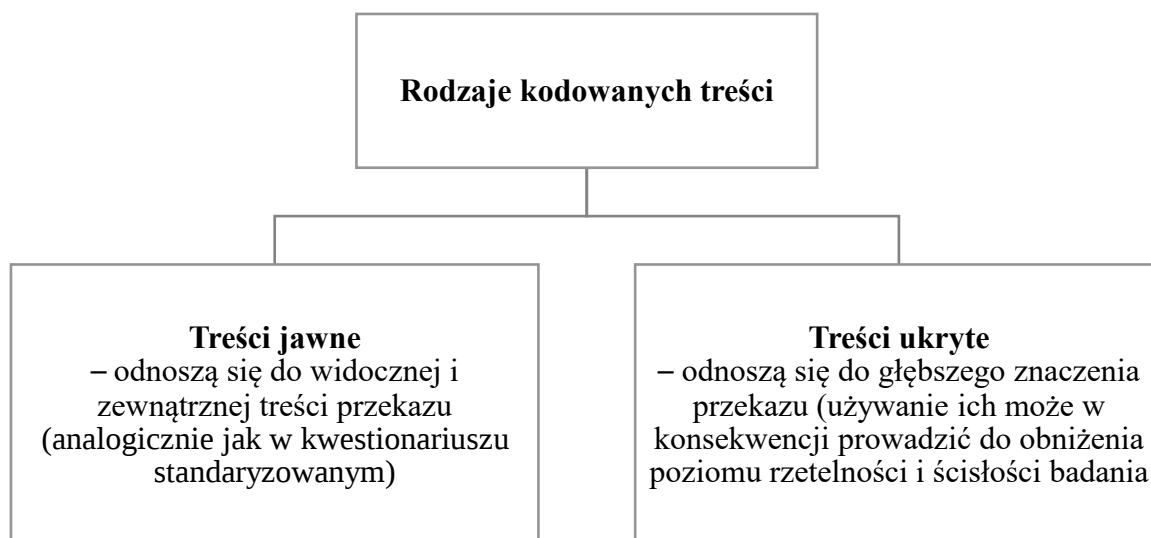
Wyróżnia się dwa rodzaje analizy treści – ilościową i jakościową (Forman i Damschroder, 2007). Cechą charakterystyczną dla analizy ilościowej jest kategoryzowanie danych za pomocą z góry określonych kategorii, które pochodzą z innego źródła niż analizowane dane. Dodatkowo analiza tych danych może być automatyczna (zamiast czytania danych) i wyłącznie ilościowa (Morgan, 1993, za: Forman i Damschroder, 2007). Co więcej w takiej analizie pomija się kontekst w jakim znajduje się analizowana cecha (Hsieh i Shannon, 2005, za: Forman i Damschroder, 2007). Z kolei analiza treści jakościowa pozwala na kategoryzowanie danych na podstawie elementów badania i w większości przypadków jest wykonywana bez pominięcia kontekstu, w jakim dany element się znajduje (Morgan, 1993, za: Forman i Damschroder, 2007).

Media społecznościowe charakteryzują się unikalną na tle innych mediów cechą – dzięki nim można bowiem otrzymać ogromną ilość danych, bez ingerowania w ich pozyskiwanie, tzn. dają możliwość zbierania i analizowania w naturalnym otoczeniu wielu reakcji użytkowników (Voorveld, 2019). Jak dodaje autor, po pierwsze takie dane mogą zostać użyte do pomiaru działania w mediach społecznościowych i mogą służyć do zrozumienia wyzwań, jakie stawia przed nami to środowisko. Po drugie analizowanie tych danych może pokazać jakie treści faktycznie docierają do konsumentów, co pokazuje, jak charakterystyka treści może wpływać na reakcje konsumentów na posty (Dimitrova i Matthes, 2018, za: Voorveld, 2019). Zestawiając powyższe spostrzeżenia z przytoczonymi wcześniej w niniejszej pracy definicjami analizy treści, można dostrzec, że ta metoda badawcza może być bardzo wartościowa dla badania mediów społecznościowych.

Ważnym elementem analizy treści jest kodowanie. Kodowanie polega na przypisywaniu kategorii, tzw. kodów, odpowiadających danemu badaniu i przypisywaniu im własności, które umożliwią analizę (Konecki, 2000, za: Glińska-Neweś i Escher, 2018). Niezwykle ważne przy osiąganiu trafności i rzetelności badań na tym etapie jest to, aby kodowanie było przeprowadzane w sposób systematyczny (Glińska-Neweś i Escher, 2018). Pomaga w tym kodowanie opierające się na dopasowaniu kategorii, które „wyłaniają się” z zebranych danych (Babbie, 2008; Glińska-Neweś i Escher, 2018). Dzięki temu można osiągnąć pełniejszy i głębszy opis interesujących elementów z badania (Konecki, 2000, za: Glińska-Neweś i Escher, 2018).

Babbie (2008) wyróżnia dwa rodzaje kodowanych treści: jawne i ukryte (rysunek 14), które różnią się przede wszystkim ścisłością i głębią wyjaśnienia badanego zjawiska.

Rys. 15. Schemat rodzajów kodowanych treści



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Babbie (2009)

Przy charakterystyce analizy treści warto także wspomnieć o jej zaletach i wadach. W swoich pracach Babbie (2008) oraz Lai i To (2015) przytaczają następujące mocne i słabe strony tej formy badania:

a) Zalety:

- 1) Możliwość głębokiego poznania badanego zjawiska
- 2) Wysoka skuteczność, zwłaszcza jeśli dane zjawisko trudno jest zbadać z wykorzystaniem ilościowych metod
- 3) Możliwość uwzględnienia opinii uczestników dzięki zastosowaniu podejścia obserwacyjnego
- 4) Oszczędność czasu i pieniędzy (badanie można przeprowadzić w pojedynkę i bez wykorzystania specjalistycznego sprzętu)
- 5) Możliwość naprawy błędów, jeśli okaże się, że gdzieś wystąpiła pomyłka (badania terenowe zwykle trudno powtórzyć)
- 6) Możliwość badania długotrwałych procesów
- 7) Brak wpływu na przedmiot badań

b) Wady:

- 1) Problemy z rzetelnością – zwłaszcza jeśli pod uwagę w badaniu jest brana opinia badacza

2.4. Klasyfikacja treści w mediach społecznościowych i sposób kodowania

Aby móc przeprowadzić badania w mediach społecznościowych, każdy post zakodowano w odniesieniu do trzech zmiennych niezależnych i jednej zmiennej kontrolowanej. Na podstawie tych kategorii przygotowano arkusz Excel, gdzie naniesiono zakodowane elementy. Procedurę kodowania przeprowadziła autorka pracy.

Pierwsza kategoria dotyczy czasu publikacji postu. Na podstawie badań Sabate i in. (2014) wyszczególnione w klasyfikacji zostały dwie grupy, do których należą po dwa rodzaje określenia czasu:

- 1) Dzień publikacji
 - a. Dzień roboczy (od poniedziałku do piątku)
 - b. Weekend (sobota i niedziela oraz dni ustawowo wolne od pracy)
- 2) Godzina publikacji
 - a. W godzinach pracy (z ang. *business hours*), tu określony między 7:00 a 17:00
 - b. Poza godzinami pracy

Najpierw do arkusza wprowadzono powyższe elementy, które zostały przedstawione za pomocą daty i godziny kiedy zostały opublikowane. Dzięki temu informacji z postów przebiegło sprawniej niż kodowanie i wykluczono błąd ludzki polegający na pomyłce przy określaniu za pomocą zakodowanych liczb czasu publikacji. Następnie czas publikacji został zakodowany przez zastosowanie odpowiednich formuł, w sposób umożliwiający zastosowanie go przy analizie statystycznej.

Druga klasyfikacja opiera się o poziom interaktywności postu (Tabela 3). Interaktywność została podzielona na trzy poziomy, na podstawie klasyfikacji wykorzystanej w badaniach przeprowadzonych przez De Vries i in. (2012). Kategoria została zakodowana zgodnie z opisem określającym poziom interaktywności.

Tabela 3. Klasyfikacja poziomów interaktywności postów

Poziom interaktywności	Co zawiera post
Brak	Tu zostały zaklasyfikowane posty nie zawierające żadnego z poniższych elementów
Niski	- Link do strony (linki do blogów lub stron internetowych, ale innych niż strona danej marki) - Głosowanie
Średni	- Call-to-action (zachęta do zrobienia czegoś, np. wejścia na stronę marki, polubienia lub skomentowania) - Konkurs (zachęta do zrobienia czegoś, gdzie nie jest wymagane duże zaangażowanie odbiorcy, np. polubienie pewnej strony. W zamian można otrzymać nagrodę)
Wysoki	- Pytanie do obserwujących - Quiz (podobne do pytania, ale w tym przypadku odpowiadający mogą wygrać nagrodę. W odróżnieniu od konkursu, tu wymagane jest większe zaangażowanie, np. przez wstawienie zdjęcia, opisanie czegoś)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: De Vries i in. (2012)

Kolejna klasyfikacja, zgodnie z którą można analizować treści w mediach społecznościowych i zostanie użyta w niniejszej pracy, to podział ze względu na żywość (z ang. *vividness* lub *richness*) treści. Wyróżnia się cztery formy treści w mediach społecznościowych: tekst, obraz, animacja i wideo (Bianchi, 2021). Kategoria została zakodowana zgodnie z opisem określającym formę treści.

Tabela 4. Klasyfikacja formy postów

Forma	Opis
Tekst	Sam tekst, bez dodatkowych obrazów, animacji itp.
Obraz	Statyczna grafika lub zdjęcie
Animacja	Sekwencja statycznych grafik w ruchu lub statyczna grafika z dodanymi poruszającymi się elementami
Wideo	Film lub animacja 3D (często opowiadająca jakąś historię)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bianchi (2021)

Dodatkowo analizowane posty zostały podzielone ze względu na ich wydźwięk, czyli ogólny temat postu (Wagner i in, 2017). Można wyróżnić 12 kategorii, które opisane zostały w tabeli 5. Kategoria została zakodowana zgodnie z opisem określającym tematykę postu.

Tabela 5. Klasyfikacja tematyki postów

Tematyka	Opis
Charakterystyka produktu	- Ogólne cechy produktu, czyli charakterystyka produktu, jaki jest, co zawiera itp - Działanie produktu – opis, że jest nawilżający, edukacyjny, terenowy (np. wózek) itp. - Asortyment produktów - Nagrody otrzymane przez markę - Wskazówki jak używać produktów
Artykuły zewnętrzne	Linki do blogów lub artykułów znajdujących się poza stroną danej marki
Recenzje	Cytowanie opinii użytkowników lub statystyk, np. 90% mam poleca te produkt
Oferty specjalne	- Informacja o bezpłatnych dodatkach do produktów - Zniżki na dane produkty
Celebryci	Pokazanie kogoś znanego w poście
Marka	Pokazanie wartości jakimi kieruje się marka, np. dbanie o dobry skład bez konserwantów produktów żywnościowych, pokazywanie jakie wartości są dla marki ważne

	• Miejsca marki inne niż sklepy, np. w przedszkolach, w szpitalach • Dziedzictwo - wskazanie na to, że marka jest długo na rynku i ma swoją historię • Corporate Social Responsibility - pokazanie zaangażowania w społeczne tematy, np. ochrona środowiska naturalnego, danie datku na jakąś fundację itp.
Inspiracje	• Posty odwołujące się do zmysłów, np. odwołanie do pięknego zapachu płynu do kąpieli • Post nacechowany metaforami i emocjonalnym językiem • Styl życia – np. o formach spędzania czasu z dzieckiem, przyzwyczajeniach
Wydarzenia	• Zachęta do udziału w jakimś wydarzeniu, np. targach z produktami dla dzieci
Konkursy	• Informacje o konkursie, zaproszenie do udziału w konkursie, przekazywanie informacji o zwycięzcach
Informacja zwrotna	• Wszelkie pytania skierowane do odbiorców
Święta	• Specjalne okazje, np. propozycje prezentów na jakieś okazje, składanie życzeń z okazji Bożego Narodzenia, Nowego Roku, dnia matki itp.
Transmisje live	• Wydarzenia transmitowane na żywo na fanpage'u

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Bianchi, 2021

2.5. Próba badawcza

Na podstawie danych Euromonitor (2020) określających wartościowy udział marek na rynku produktów dla dzieci w podziale na kategorie zostały wybrane po trzy marki o największym udziale w każdej kategorii. Dzięki temu można było wyłonić próbę bardziej reprezentatywną dla całego rynku produktowego. Dodatkowym kryterium wyboru była konieczność posiadania przez markę polskojęzycznego profilu na Facebooku, na którym udostępniane są posty związane z małymi dziećmi.

Zgodnie z tymi kryteriami zostały wybrane następujące marki:

- 1) W kategorii produktów kosmetycznych i pieluszek – Nivea baby, Bambino, Bella Baby Happy

2) W kategorii żywności dla dzieci – Bebiko, Nan, Hipp

3) W kategorii akcesoriów dla małych dzieci i zabawek – Fisher-price, VTech, Chicco

Nivea Baby jest jedną z marek należących do przedsiębiorstwa Beiersdorf. Od samego początku należy do tego samego właściciela, gdyż to właśnie w tej firmie zostały opracowane pierwsze innowacyjne kosmetyki Nivea. Pod marką Nivea tworzone są kosmetyki dla każdego, między innymi produkty dla dzieci i niemowląt – za ten segment odpowiada brand Nivea Baby. Według badań SW Research (2017) Nivea Baby to marka produktów dla dzieci najczęściej polecana przez mamy. Do produktów należą kosmetyki do kąpieli, kosmetyki nawilżające, ochronne, kojące, kremy do twarzy, chusteczki nawilżone, czy produkty zapobiegające odparzeniom.

Marka Bambino początkowo była marką należącą do polskiego przedsiębiorstwa Lechia-Pollena, jednak od pewnego czasu należy do portfolio Beiersdorfu. Zasłynęła przy wprowadzeniu swojego pierwszego produktu, czyli oliwki dla dzieci, z której znana jest aż do dzisiaj. Następnie dołączyły do niej kolejne produkty przeznaczone do pielęgnacji skóry dzieci i niemowląt: kremy, żele do kąpieli, szampony, chusteczki nawilżone itp.

Bella Baby Happy to marka z portfolio Bella. Marka oferuje pieluszki jednorazowe, podkłady, mokre chusteczki, kosmetyki i akcesoria dla mam.

Bebiko to marka polska w holenderskim przedsiębiorstwie Nutricia. Oferuje różnego rodzaju mleka modyfikowane, tworzone na bazie mleka krowiego, ale uzupełniane o niezbędne składniki odżywcze. Pokarm ten odpowiedni jest dla dzieci od narodzin do trzeciego roku życia.

Marką zajmującą drugie miejsce w raportach dotyczących żywności dla dzieci jest NAN od firmy Nestlé. Pod marką NAN zostały umieszczone różnego rodzaju mleka modyfikowane, także takie odpowiednie dla dzieci od narodzin.

Marka Hipp zasłynęła początkowo w Niemczech, pod koniec XIX wieku, z przygotowywanej mączki dla małych dzieci, których mamy miały kłopoty z laktacją. Od tego czasu marka mocno rozwinęła portfolio swoich produktów żywieniowych, a także stała się popularna w całej Europie i w niemal całej Azji. Obecnie oferuje mleko modyfikowane, gotowe posiłki odpowiednie przy rozszerzaniu diety, napoje i kaszki. Oprócz tego marka rozwija swoją działalność na rynek kosmetyczny – wprowadziła już produkty do kąpieli, pielęgnacji i chusteczki nawilżone.

Fisher-price to marka zabawek dla małych dzieci obecna na rynku od 90 lat. Zabawki tej marki cechują się praktycznością, walorami edukacyjnymi, ale przede wszystkim – jak zapewniają twórcy zabawek – zapewniają doskonałą zabawę.

W porównaniu do poprzednich marek, VTech ma stosunkowo krótką historię – pierwsza zabawka została wyprodukowana pod koniec lat 70. Od tego czasu stała się jednym z największych dostawców zabawek w USA i Europie. Zabawki tej marki określane są jako elektroniczne i charakteryzują się innowacyjnymi rozwiązaniami, funkcjonalnością, zaawansowaną elektroniką, pomysłowym wzornictwem, najwyższą jakością i bezpieczeństwem.

Marka Chicco oferuje produkty, które mają wspomagać rodziców w opiece nad dziećmi. Jej produkty charakteryzują się wysoką jakością i innowacyjnością. W ofercie marki można znaleźć produkty takie jak: butelki do karmienia, smoczki, poduszki do karmienia, łóżeczka dziecięce, krzeselka do karmienia, zabawki, wózki, nosidełka, foteliki samochodowe, leżaczki i inne akcesoria pomagające w opiece nad dziećmi.

W celu przebadania zaangażowania odbiorców zostały wzięte pod uwagę posty opublikowane na ich fanpage'ach na Facebooku w 2020 roku. Taki okres czasu pozwala na zbadanie komunikacji marek przez cały rok – jest to szczególnie istotne, ponieważ w zależności od miesiąca posty mogą się różnić tematycznie i zaangażowanie może się zmieniać, w związku z czym badając taki okres czasu, można zaobserwować pełniejszy obraz sytuacji na fanpage'ach.

Aby poprawnie dobrać próbę badawczą do analizowania treści Babbie (2009) wymienia trzy metody:

- Dobór losowy – opierający się na losowaniu próby badawczej. W tym przypadku można wziąć do badania losowo wybrane elementy z całej próby badawczej (dobór losowy prosty). Aby przeprowadzić badanie w ten sposób należy przyporządkować każdemu elementowi liczbę, a potem wygenerować zestaw liczb losowych i elementy z tymi liczbami wziąć do badania. Pokrewną metodą jest dobór losowy systematyczny, w którym do badania bierze się co k -tą pozycję z listy elementów populacji. W celu wyznaczenia parametru k , należy podzielić całą wielkość populacji przez docelową wielkość próby badawczej. Pierwszy element próby dobierany jest losowo.
- Warstwowanie – polegające na segregowaniu populacji w homogeniczne grupy, tzw. warstwy, przed losowaniem. Dzięki zastosowaniu tej techniki można zwiększyć reprezentatywność próby, np. ze względu na zmienne użyte do warstwowania. Tę technikę można również stosować w połączeniu z doбором losowym prostym, systematycznym lub grupowym.

- Grupowy dobór próby – definiowany jako wielostopniowa próba, w której losuje się pewne naturalne grupy, a z nich w kolejnym etapie losuje się obiekty do badań. Aby lepiej zobrazować ten sposób dobierania próby Babbie podaje następujący przykład. W pierwszej kolejności losuje się z całej populacji uczelni wyższych próbę kilku jednostek, a następnie losuje się z listy studentów w poszczególnych miejscach konkretne osoby do badania.

W niniejszej pracy zastosowano próbę losową. Dziewięć analizowanych marek opublikowało w 2020 roku w sumie 878 postów. Aby wyselekcjonować posty do badania został zastosowany dobór losowy systematyczny. Wylosowano 50 postów każdej z dziewięciu marek. W związku z tym **liczebność próby wyniosła 450 postów**. Tabela 6 przedstawia liczebność postów na poszczególnych fanpage'ach i określa, co który post został wzięty do badania (tzw. odstęp losowania).

Aby każdy post mógł zostać wzięty do badania z tym samym prawdopodobieństwem, została zastosowana następująca formuła w Excel:

$$=\text{MOD}(\text{ZAOKR.DO.CAŁK}(a+(b-1)*k)-1;n)+1 \quad [1]$$

gdzie:

- a** - pierwszy losowo wybrany post (do wyboru pierwszego posta została wykorzystana formuła =LOS.ZAKR, od dołu ograniczona przez liczbę 1 a od góry przez liczebność postów na danym fanpage'u)
- b** - liczba porządkowa postu (od 2 do 50)
- k** - odstęp losowania
- n** - liczebność postów.

Do zastosowania tej formuły w pierwszej kolejności określono wzór na ciąg arytmetyczny, czyli $a+(b-1)*k$, który wskazuje na kolejny element w sekwencji. W ciągu tym wzięto pod uwagę, że postów ma być maksymalnie 50 oraz fakt, że bierze się tylko co k-ty post z całej puli. Następnie wynik tego działania zaokrąglono do liczb całkowitych (z wykorzystaniem funkcji =ZAOKR.DO.CAŁK). Wynik tych działań został podstawiony do funkcji modulo (=MOD), która podaje resztę z dzielenia. Funkcja przyjmuje jako argumenty liczbę, dla której chce się znaleźć resztę z dzielenia, a także dzielnik, przez który dzieli się liczbę. W tym przypadku liczbę stanowią wyrazy opisanego wcześniej ciągu, a dzielnik to cała populacja postów na danym fanpage'u. Dzięki zastosowaniu dzielenia modulo sprawiono, że

w momencie kiedy ciąg dałby wynik większy niż liczebność postów, to odliczanie postów rozpoczyna się od początku, czyli od pierwszego posta. W związku z tym, że funkcja modulo zwraca resztę z dzielenia, która znajduje się w przedziale od 0 do przedostatniej liczby całkowitej przed dzielnikiem, została zastosowana normalizacja, która przesuwa ten przedział o 1. Wykonano to poprzez odjęcie liczby 1 od liczby, dla której szuka się reszty i dodanie liczby 1 do całego wyniku. Wartości całej funkcji należały zatem do przedziału od 1 do n (czyli do liczebności postów z danego fanpage'a).

Tabela 6. Marki ujęte w badaniu wraz z częstotliwością próbkowania

	Marka	Nazwa fanpage'a	Link	Liczba polubień (stan na 22.04.2021)	Liczebność postów (n)	Odstęp losowania (k=n/50)
pieluszki i kosmetyki	Nivea Baby	NIVEA BABY Polska	https://www.facebook.com/NIVEABABYPolska	13 377	60	1,20
	Bambino	Bambino	https://www.facebook.com/BambinoKosmetyki	71 895	75	1,50
	Bella Baby Happy	Be Happy	https://www.facebook.com/behappypl/	13 478	116	2,32
żywność dziecięca	Bebiko	Bebiko 2. Ekspert od szczególnie trudnych brzuszków	https://www.facebook.com/bebiko.nutricia	296 681	50 ¹	1
	Nan	NAN 2 - Żywnienie dla przyszłości	https://www.facebook.com/nanoptipro2/	16 685	126	2,52
	Hipp	Hipp Polska	https://www.facebook.com/Hipp.Polska	140 858	152	3,04
zabawki i akcesoria	Fisher-Price	Fisher-Price	https://www.facebook.com/FisherPricePolska/	6 843 155	83	1,66
	VTech	VTech	https://www.facebook.com/vtech.zabawki	15 776	84	1,68
	Chicco	Chicco	https://www.facebook.com/chiccopolska	2 254 772	143	2,86
				Razem:	770	

¹ W 2020 roku marka opublikowała 39 postów. Aby z każdej marki została wzięta ta sama liczba postów, w jej przypadku dodano 11 brakujących postów z okresu od 1.01.2021 do 18.03.2021.

2.6. Metody analizy statystycznej zebranych danych

W celu weryfikacji postawionych w pracy hipotez i pytań badawczych został zastosowany **model regresji liniowej**. Regresja liniowa jest stosunkowo prostą metodą modelowania związków między zmiennymi i jednocześnie służy do analizy zmiennych ilościowych – a takie występują w tej pracy.

Zgodnie z definicją silnego związku stochastycznego, zestawy różnych cech układają się wokół pewnej funkcji. Dzięki wyliczeniu parametrów tej funkcji (której kształt może być dowolny: liniowy, potęgowy, wykładniczy, logarytmiczny itd.), można z kolei określić związek, jaki zachodzi między cechami – te wyliczenia nazywa się funkcją regresji (Bielecka, 2016; Żyżyński, 2017).

Regresja opisuje relację między poszczególnymi wartościami zmiennej niezależnej i odpowiadającymi im średnimi wartościami zmiennej zależnej (Bielecka, 2016). Jednak wzięcie do badania tylko jednej zmiennej niezależnej w pewnych warunkach oznacza zbyt duże uproszczenie. Tak też dzieje się w badaniu zawartym w niniejszej pracy, dlatego, aby możliwie jak najdokładniej przeanalizować dane, zostało zastosowane wieloczynnikowe równanie liniowe, które wyznacza hiperpłaszczyznę (Żyżyński, 2017). W tym przypadku punkty nie leżą tylko na płaszczyźnie XY, ale w przestrzeni $(n+1)$ wymiarowej, gdzie n oznacza liczbę badanych zmiennych niezależnych. Przy badaniu więcej niż jednej zmiennej zależnej, analizę regresji powtarza się dla każdej z nich. W badaniu postów zmiennymi zależnymi były liczba reakcji, komentarzy i udostępnień. Natomiast zmiennymi niezależnymi były dzień publikacji (określony jako dzień roboczy oraz weekend), godzina publikacji (określona jako godziny pracy oraz poza godzinami pracy), interaktywność (brak, niska, średnia i wysoka) i żywość (z ang. *vividness*) postu (tekst, obraz, animacja i wideo).

W pracy został zastosowany analogiczny model regresji do tego użytego w publikacji De Vries i in. (2012). W związku z tym między zmiennymi zależnymi a niezależnymi przewidziano związek o charakterze wykładniczym. Model prezentuje następujący wzór:

$$y_{ij} = \alpha * \exp(\beta_{i1}dzien_i + \beta_{i2}godz_i + \beta_{i3}inter_i + \beta_{i4}zywosc_i) + \varepsilon_{ij} \quad [2]$$

gdzie:

- y_{ij} - oznacza liczbę reakcji lub komentarzy lub udostępnień powiększona o 1 w jednym poście oznaczonym jako i
- $dzien_j$ - zmienna niezależna określająca, czy dany post i został opublikowany w dzień roboczy czy w weekend (bazową kategorią jest dzień roboczy)
- $godz_j$ - zmienna niezależna określająca, czy dany post i został opublikowany w godzinach pracy czy poza nimi (bazową kategorią są godziny pracy)
- $inter_j$ - zmienna niezależna określająca, czy dany post i ma charakter interaktywny (bazową kategorią jest brak interaktywności)
- $zywosc_j$ - zmienna niezależna określająca żywość danego postu i (bazową kategorią jest tekst)
- ε_{ij} - różnica między wynikiem rzeczywistym a przewidywanym przez model (tzw. reszta regresji)

Powyższy wzór opisuje relację nieliniową, dlatego, aby móc zastosować regresję liniową, wyciągnięto obustronnie logarytm naturalny, podobnie jak w badaniach prowadzonych przez Shultz (2017). Dzięki temu przy zastosowaniu własności regresji liniowej, można było przeanalizować zależność, która układałaby się wzdłuż funkcji wykładniczej. Ze względu na to, że nie można wyciągnąć logarytmu z zera, to wartość zmiennych zależnych zastąpiono przez odpowiednie wartości powiększone o 1 (np. liczbę reakcji zastąpiono przez liczbę reakcji powiększoną o 1). Ponieważ celem powyższego modelu nie jest przewidywanie liczby reakcji, komentarzy i udostępnień, ale raczej zbadanie wpływu jakie mają na nie zmienne niezależne, stąd takie przekształcenie może zostać zastosowane.

W celu obliczenia modelu z wykorzystaniem powyższej funkcji użyto programu statystycznego IBM SPSS.

Aby móc zweryfikować poprawność hipotez i pytań badawczych, zostały przeanalizowane następujące współczynniki:

- Współczynnik istotności p
- Statystyka F
- Skorygowany współczynnik determinacji R^2

- Współczynnik standaryzowany β

Badanie rozpoczyna się od sprawdzenia rozkładu zmiennych. W tej części bada się, czy rozkład jest normalny. W drugiej kolejności bada się korelację między zmienną zależną a zmiennymi niezależnymi. Następnie przechodzi się do zbadania wyników jednoczynnikowej analizy wariancji (ANOVA). Tutaj sprawdza się wartość istotności statystycznej p . Aby sprawdzić, czy między danymi zmiennymi, zachodzi istotna statystycznie relacja, współczynnik ten musi znajdować się w przedziale otwartym od 0 do 0,05 (Bedyńska i Książek, 2012). Następnym ważnym współczynnikiem tej analizy jest statystyka F . Tę statystykę oblicza się „z proporcji średniego kwadratu regresji do średniego kwadratu reszty, czyli oszacowań odległości wyników przewidywanych przez regresję od średniej oraz reszt regresji, czyli odległości wyników rzeczywistych od przewidywanych przez regresję” (Bedyńska i Książek, 2012). Jeśli wynik tego współczynnika jest istotny statystycznie, to oznacza, że do danych można dopasować funkcję regresji, czyli model będzie wyjaśniał więcej niż sama średnia arytmetyczna.

W następnej kolejności przechodzi się do badania modelu analizy regresji liniowej. Analizę tę rozpoczyna się od sprawdzenia współczynnika determinacji R^2 lub skorygowanego współczynnika determinacji R^2 . Pierwszy z nich określa jaką część wariancji zmiennej zależnej wyjaśnia zmienna niezależna (Bedyńska i Książek, 2012). Współczynnik ten wyrażony procentowo informuje, w ilu procentach model regresji wyjaśnia zmienność cechy zależnej. Drugi wskaźnik – skorygowany współczynnik determinacji R^2 – oznacza to samo, różni się natomiast od pierwszego tym, że stosuje się go w przypadku analizy, gdzie występuje więcej niż jedna zmienna niezależna.

Ostatnim etapem weryfikującym trafność hipotez i pytań badawczych jest sprawdzenie wartości współczynnika standaryzowanego β . Dzięki standaryzacji współczynnika β dostajemy wyniki, które można porównywać między różnymi zmiennymi – w innym wypadku byłoby to niemożliwe, gdyż bez standaryzacji wartość współczynnika podawana jest bezpośrednio na podstawie danych surowych (Bedyńska i Książek, 2012). Wskaźnik przyjmuje wartości od -1 do 1. Jeśli wskaźnik odbiega od 0 to można interpretować go w kategoriach siły i kierunku zależności między zmiennymi. Aby poprawnie móc interpretować ten wskaźnik należy sprawdzić także jego istotność statystyczną.

ROZDZIAŁ III

Komunikacja marketingowa a zaangażowanie w mediach społecznościowych – wyniki badania własnego

3.1. Statystyki opisowe przeprowadzonych badań

Przed badaniem modelu analizy regresji sprawdzono statystyki opisowe poszczególnych kategorii zmiennych zależnych i niezależnych.

Jak zostało to opisane w rozdziale drugim niniejszej pracy, analiza objęła 450 postów opublikowanych na Facebooku przez dziewięć marek oferujących produkty dla małych dzieci. Jako zmienne zależne została wzięta liczebność reakcji, komentarzy i udostępnień każdego postu. Jako zmienne niezależne analizowano czas publikacji postu (w dzień roboczy, czy w dzień wolny od pracy oraz w godzinach pracy lub poza godzinami pracy), interaktywność postu i żywość postu. Aby móc lepiej opisać badaną grupę postów, każdemu z nich przypisano też informację, jaką obejmował tematykę. W celu scharakteryzowania badanej próby przygotowano poniższe zestawienia.

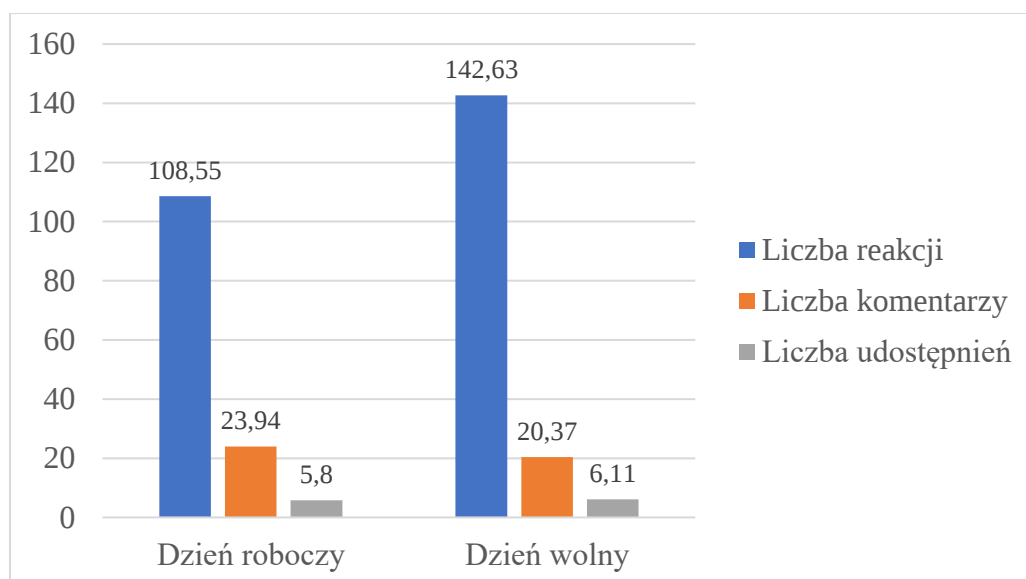
Średnio więcej reakcji, jak i udostępnień pojawia się w dni wolne, natomiast w dni robocze średnio użytkownicy dodają więcej komentarzy (Tabela 7). Inaczej jest, gdy rozpatruje się publikację postów w zależności od godzin (w godzinach pracy, czy poza nimi) – wtedy średnio więcej reakcji, komentarzy i udostępnień pojawia się w przypadku publikacji w godzinach pracy. Jednak odchylenie standardowe przyjmuje na tyle duże wartości, że nie ma przez to możliwości wyciągnięcia konkretnych wniosków. Jak widać na rysunku 15, posty najczęściej publikowane były w dzień roboczy – aż 94% z nich (423 posty). Fakt, że tak dużo postów publikowanych jest w dzień roboczy może wynikać z tego, że posty wstawiane są głównie w czasie pracy osób zajmujących się mediami społecznościowymi. Dzieje się tak, aby móc kontrolować na bieżąco reakcje na dany post i w razie czego szybko móc zareagować np. na komentarze użytkowników. Z podobnych względów może kształtować się podział na posty opublikowane w godzinach pracy i poza nimi. Tu też widać ogromną przewagę w liczebności postów opublikowanych w godzinach pracy – takich postów było aż 87% (391 postów).

Tabela 7. Statystyki opisowe dla zmiennej określającej dzień publikacji

		Średnia	Odchylenie standardowe
Liczba reakcji	Dzień roboczy	108,55	207,133
	Dzień wolny	142,63	219,100
Liczba komentarzy	Dzień roboczy	23,94	78,768
	Dzień wolny	20,37	32,522
Liczba udostępnień	Dzień roboczy	5,80	14,592
	Dzień wolny	6,11	8,011

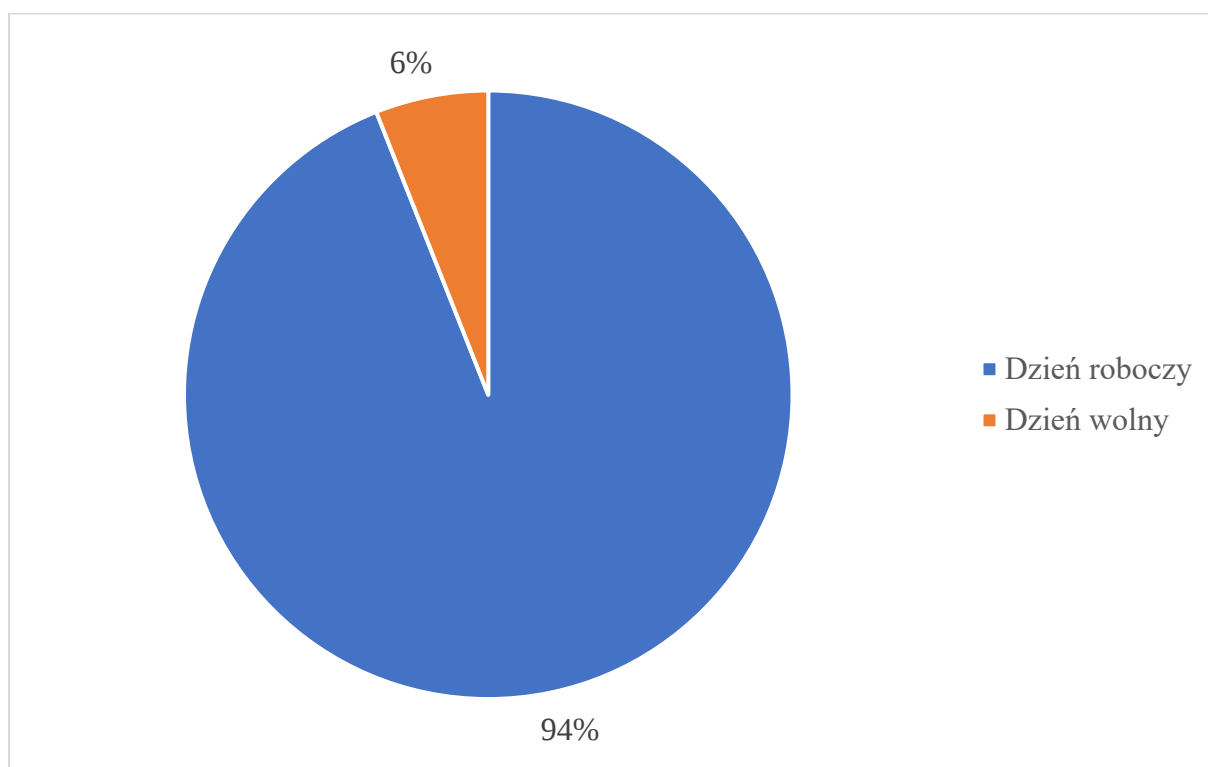
Źródło: Opracowanie własne

Rys. 16. Porównanie średnich liczb reakcji, komentarzy i udostępnień dla postów opublikowanych w dni robocze i wolne



Źródło: Opracowanie własne

Rys. 17. Częstotliwość publikacji postów w dzień roboczy i wolny od pracy



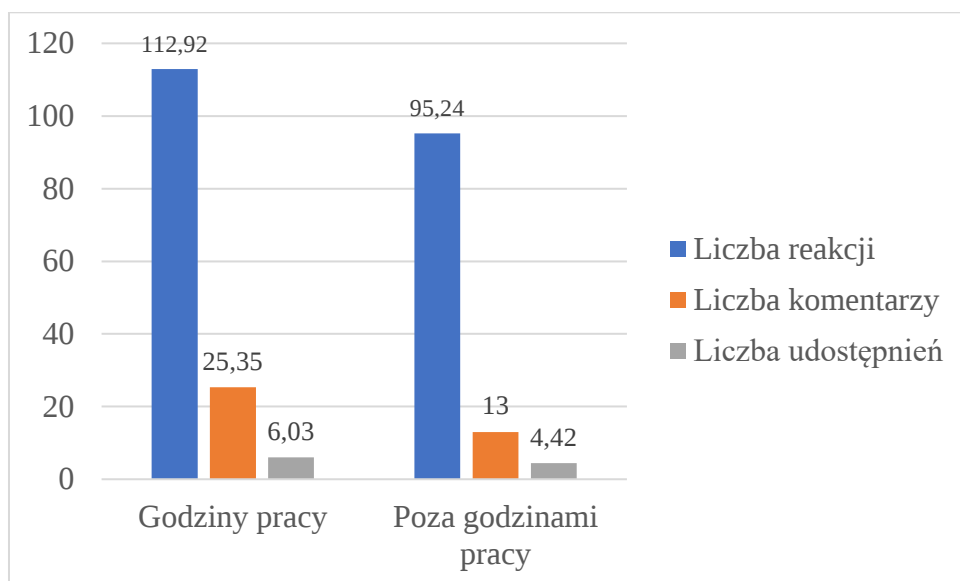
Źródło: Opracowanie własne

Tabela 8. Statystyki opisowe dla zmiennej niezależnej określającej godziny pracy

		Średnia	Odchylenie standardowe
Liczba reakcji	Godziny pracy	112,92	213,266
	Poza godzinami pracy	95,24	167,585
Liczba komentarzy	Godziny pracy	25,35	81,736
	Poza godzinami pracy	13,00	23,757
Liczba udostępnień	Godziny pracy	6,03	15,069
	Poza godzinami pracy	4,42	6,996

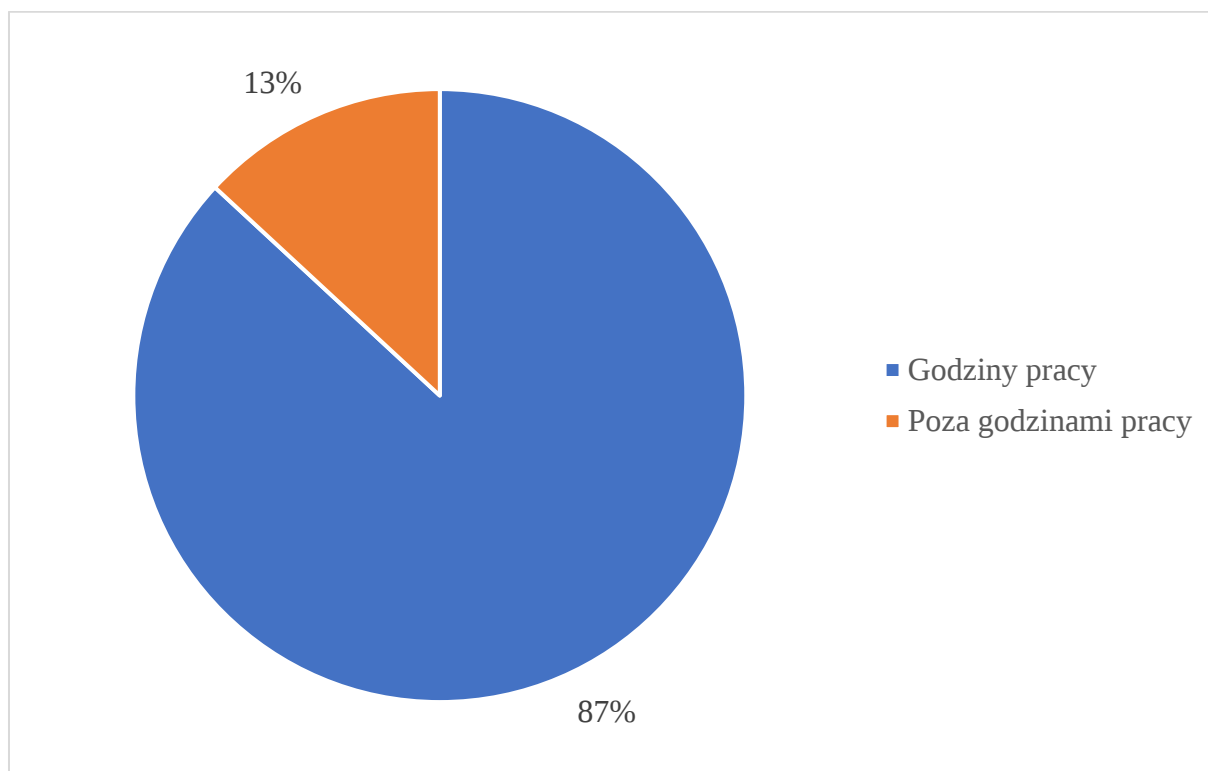
Źródło: Opracowanie własne

Rys. 18. Porównanie średnich liczb reakcji, komentarzy i udostępnień dla postów publikowanych w godzinach pracy i poza nimi



Źródło: Opracowanie własne

Rys. 19. Częstotliwość publikacji postów w godzinach pracy i poza nimi



Źródło: Opracowanie własne

Jeśli chodzi o średnie liczby reakcji, komentarzy i udostępnień to zdecydowanie najwięcej ich mają posty o wysokiej interaktywności (Tabela 9). Niestety mimo to odchylenie

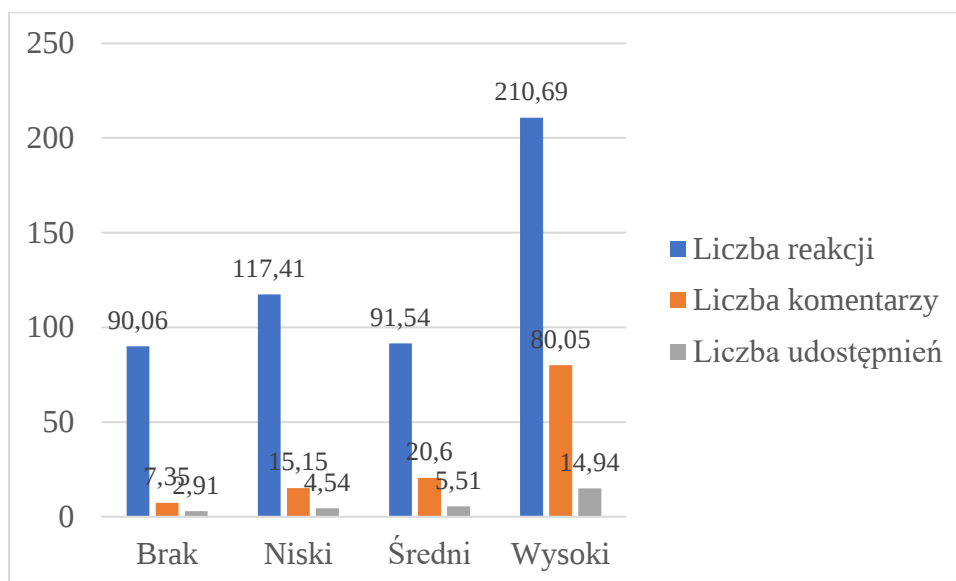
standardowe w każdej z analizowanej pozycji ma bardzo duże wartości, co uniemożliwia wyciągnięcie jednoznacznych wniosków. Na rysunku 17 w przypadku interaktywności widać zdecydowanie większe zróżnicowanie jeśli chodzi o posty z różnych kategorii. Najwięcej opublikowanych postów zaliczało się jako posty o średniej interaktywności – 40% (178 postów). Niewiele mniej zostało opublikowanych postów, które nie były interaktywne – takich postów było 36% (162 posty). Posty w pozostałych kategoriach, czyli o interaktywności niskiej i wysokiej, występowały kolejno w 10% (46 postów) i 14% (64 posty).

Tabela 9. Statystyki opisowe dla zmiennej niezależnej określającej poziom interaktywności treści

		Średnia	Odchylenie standardowe
Liczba reakcji	Brak	90,06	219,036
	Niski	117,41	148,574
	Średni	91,54	148,594
	Wysoki	210,69	308,117
Liczba komentarzy	Brak	7,35	17,447
	Niski	15,15	30,497
	Średni	20,60	63,534
	Wysoki	80,05	158,823
Liczba udostępnień	Brak	2,91	6,635
	Niski	4,54	6,138
	Średni	5,51	11,404
	Wysoki	14,94	28,988

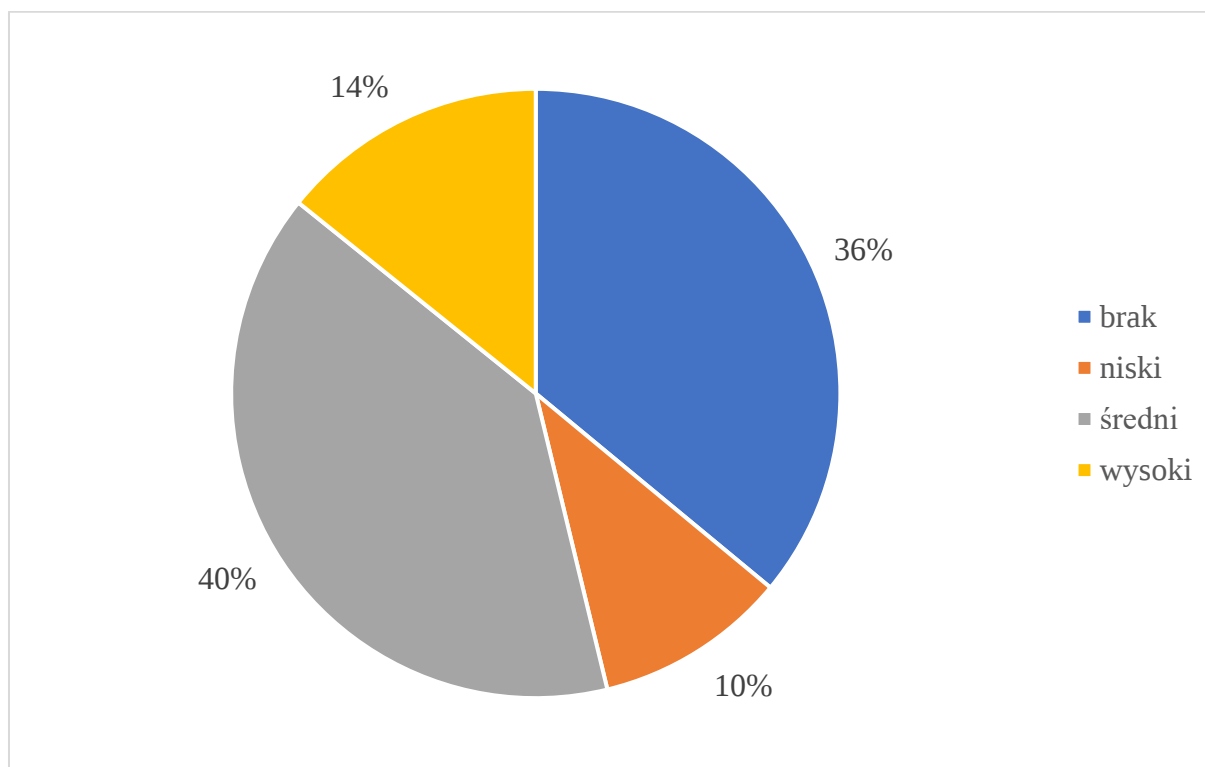
Źródło: Opracowanie własne

Rys. 20. Porównanie średnich liczb reakcji, komentarzy i udostępnień dla postów o różnym poziomie interaktywności



Źródło: Opracowanie własne

Rys. 21. Częstotliwość publikacji treści o różnym poziomie interaktywności



Źródło: Opracowanie własne

Jak widać w tabeli 10 średnio najwięcej reakcji i udostępnień otrzymywały posty zawierające obraz. Z kolei najwięcej komentarzy uzyskiwały posty w formie tekstowej. Wyniki

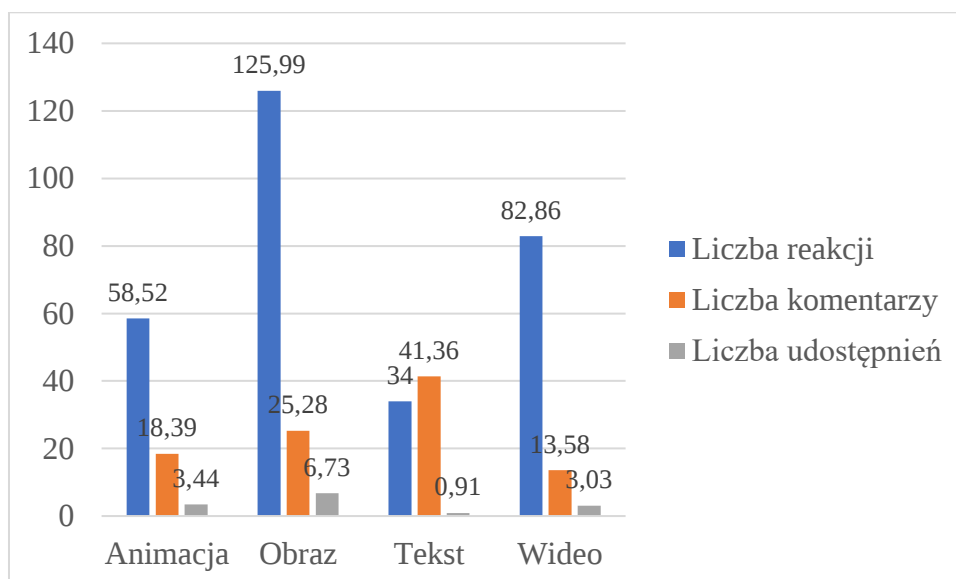
jednak nie pozwalają na interpretację, gdyż w każdym przypadku odchylenie standardowe przybiera zbyt duże wartości. Zdecydowana większość postów była w formie obrazu – aż 75% (338 postów) (rysunek 18). Może to wynikać z faktu, że wykonanie takiego posta jest znacznie tańsze i szybsze niż stworzenie animacji lub wideo, a jednocześnie bardziej przyciągające uwagę niż publikacja samego tekstu. Posty w formie animacji opublikowano w 14% przypadków (64 posty), natomiast w formie wideo w 8% (37 postów). Posty tekstowe pojawiły się 11 razy, z czego wiele z nich stanowiły regulaminy konkursów.

Tabela 10. Statystyki opisowe dla zmiennej niezależnej określającej żywość treści

		Średnia	Odchylenie standardowe
Liczba reakcji	Tekst	34,00	28,709
	Obraz	125,99	234,607
	Animacja	58,52	63,856
	Wideo	82,86	78,647
Liczba komentarzy	Tekst	41,36	44,635
	Obraz	25,28	84,552
	Animacja	18,39	55,902
	Wideo	13,58	16,779
Liczba udostępnień	Tekst	0,91	1,640
	Obraz	6,73	15,880
	Animacja	3,44	8,478
	Wideo	3,03	4,670

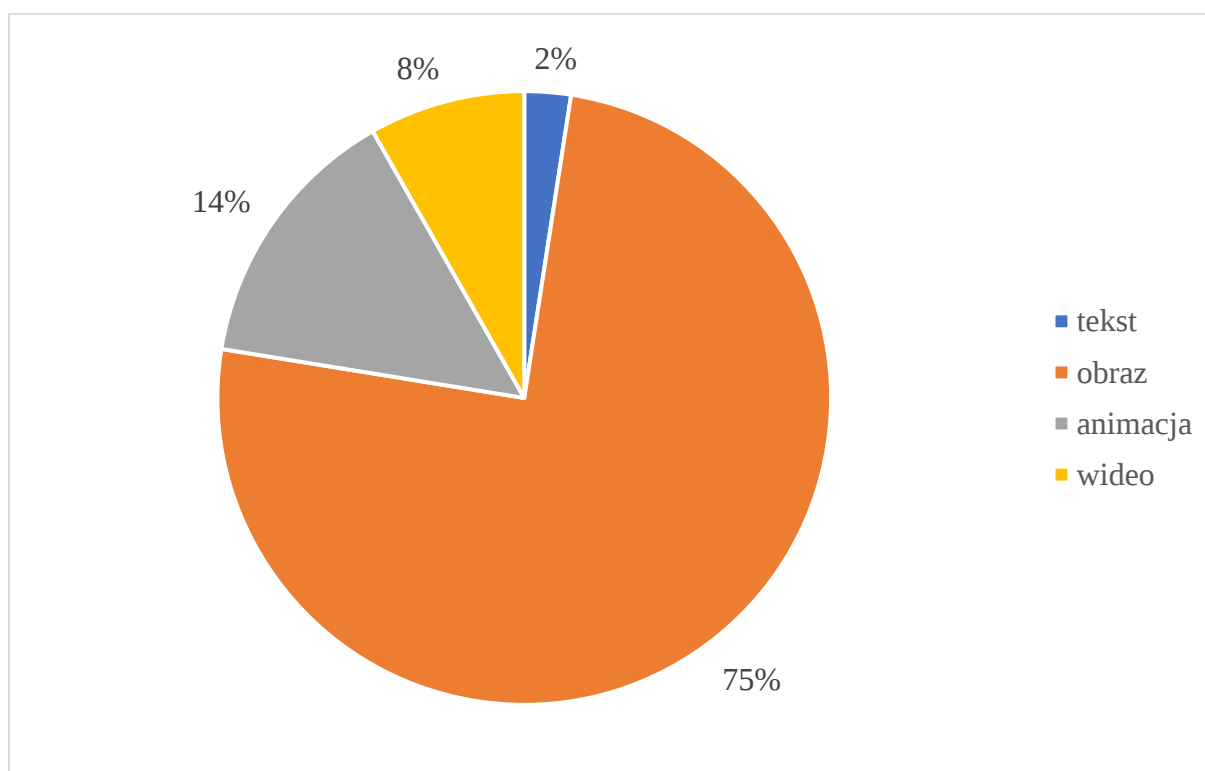
Źródło: Opracowanie własne

Rys. 22. Porównanie średnich liczb reakcji, komentarzy i udostępnień dla postów o różnym poziomie żywości



Źródło: Opracowanie własne

Rys. 23. Częstotliwość publikacji treści o różnej żywości



Źródło: Opracowanie własne

W przypadku tematyki postów zdecydowanie największe średnie liczby reakcji, komentarzy jak i udostępnień mają posty dotyczące konkursów (Tabela 11). Jednak tak jak w

przypadku analiz średnich i odchyłeń standardowych w poprzednich zmiennych tutaj także wartości odchyłeń są zbyt duże żeby móc je analizować. Badane posty głównie dotyczyły charakterystyki produktu (Rys. 19). Takie posty opublikowano w 39% przypadków (174 postów). W drugiej kolejności, z częstotliwością na poziomie 16% (74 postów), publikowano informacje o charakterze inspiracji. Podobne wyniki uzyskały kategorie artykuły zewnętrzne, oferty specjalne, konkursy, informacja zwrotna i święta – każda z tych kategorii postów stanowiła od 6% do 10% wszystkich postów.

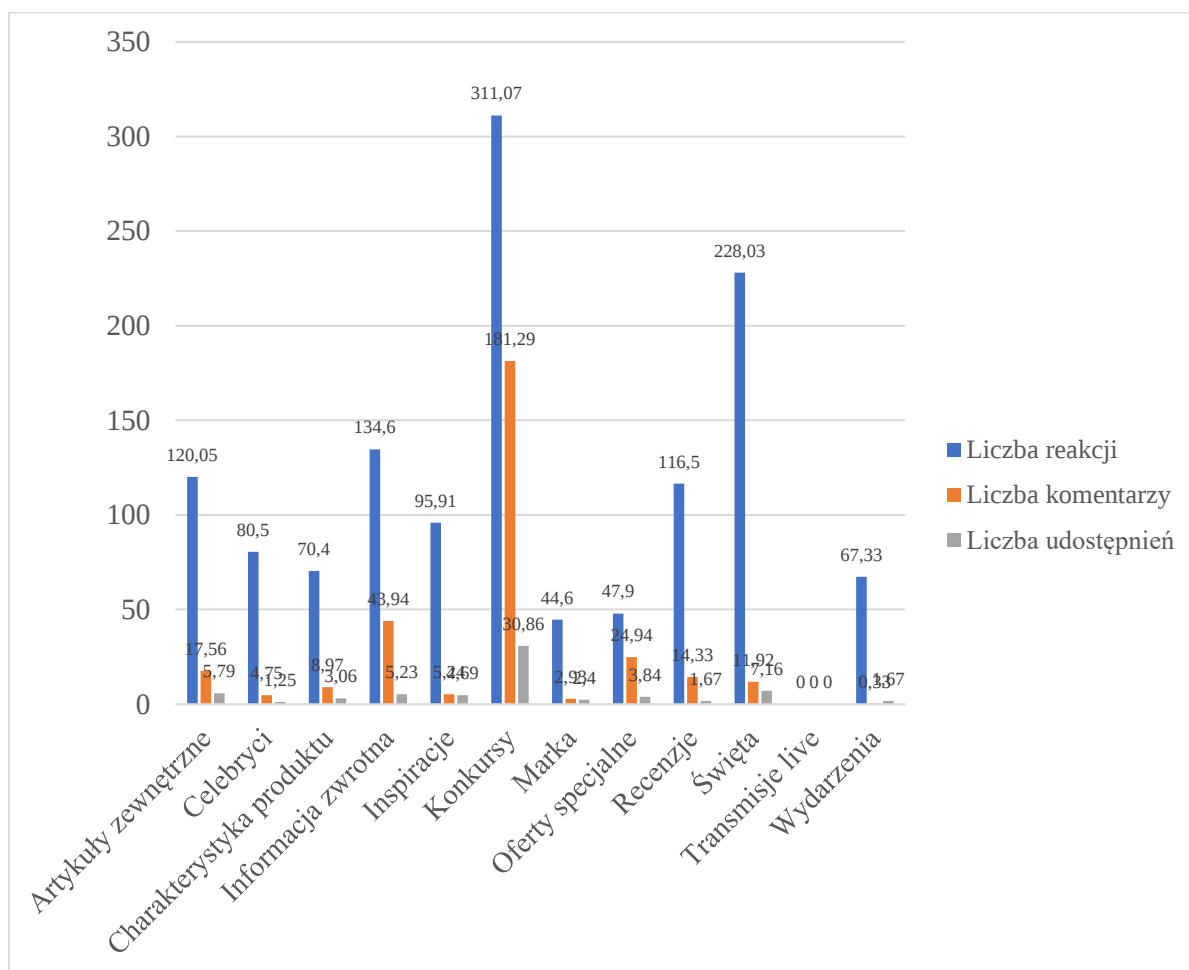
Tabela 11. Statystyki opisowe dla zmiennej kontrolowanej określającej tematykę postu

		Średnia	Odchylenie standardowe
Liczba reakcji	Charakterystyka produktu	70,40	138,094
	Artykuły zewnętrzne	120,05	165,375
	Recenzje	116,50	86,188
	Oferty specjalne	47,90	41,256
	Celebryci	80,50	70,661
	Marka	44,60	52,665
	Inspiracje	95,91	146,236
	Wydarzenia	67,33	105,462
	Konkursy	311,07	444,994
	Informacja zwrotna	134,60	159,911
	Święta	228,03	366,657
	Transmisje live	0	0
Liczba komentarzy	Charakterystyka produktu	8,97	18,364
	Artykuły zewnętrzne	17,56	32,280
	Recenzje	14,33	13,823
	Oferty specjalne	24,94	31,756
	Celebryci	4,75	4,573
	Marka	2,93	4,383

	Inspiracje	5,24	8,787
	Wydarzenia	0,33	0,577
	Konkursy	181,29	239,876
	Informacja zwrotna	43,94	67,410
	Święta	11,92	16,087
	Transmisje live	0	0
Liczba udostępnień	Charakterystyka produktu	3,06	6,385
	Artykuły zewnętrzne	5,79	6,865
	Recenzje	1,67	1,751
	Oferty specjalne	3,84	4,698
	Celebryci	1,25	1,500
	Marka	2,40	3,521
	Inspiracje	4,69	9,802
	Wydarzenia	1,67	2,887
	Konkursy	30,86	41,853
	Informacja zwrotna	5,23	8,531
	Święta	7,16	12,015
	Transmisje live	0	0

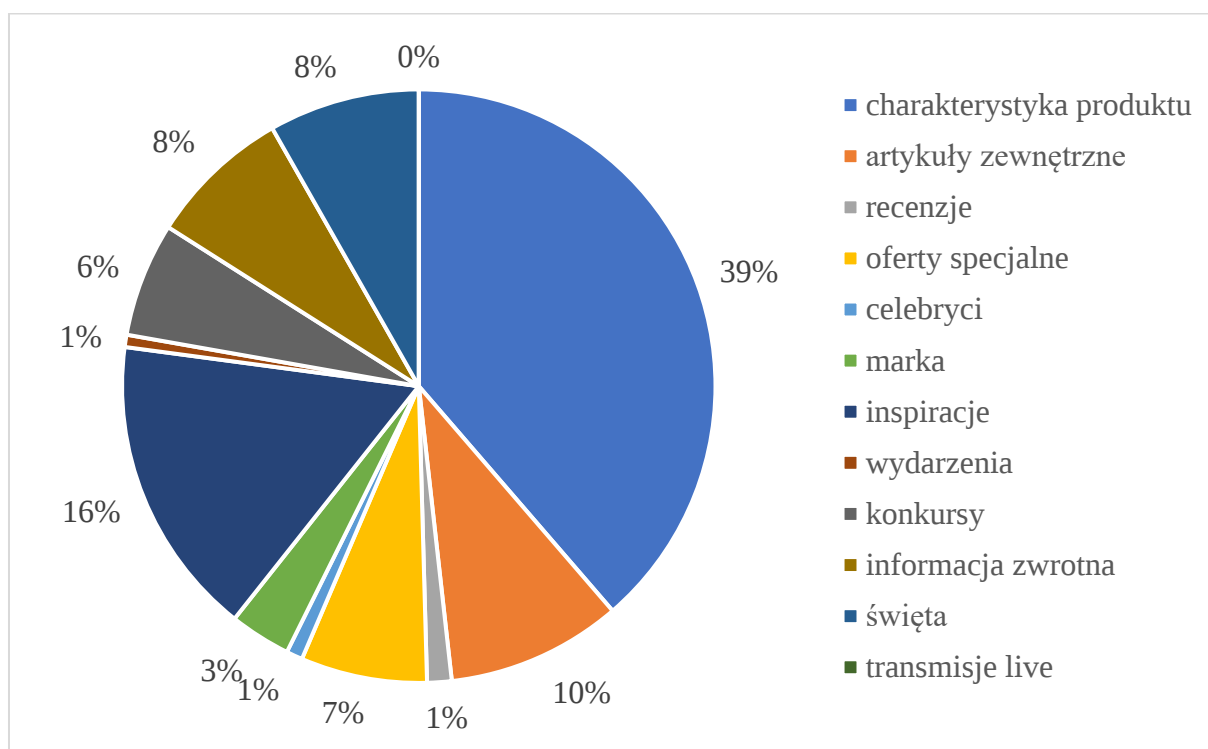
Źródło: Opracowanie własne

Rys. 24. Porównanie średnich liczb reakcji, komentarzy i udostępnień dla postów o różnej tematyce



Źródło: Opracowanie własne

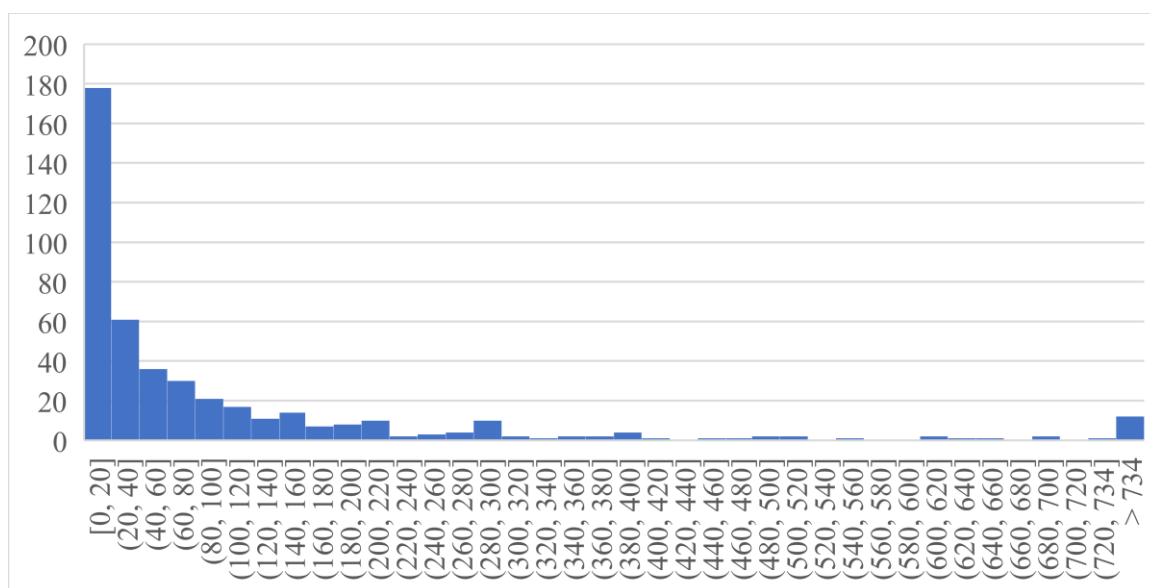
Rys. 25. Częstotliwość publikacji postów o różnej tematyce



Źródło: Opracowanie własne

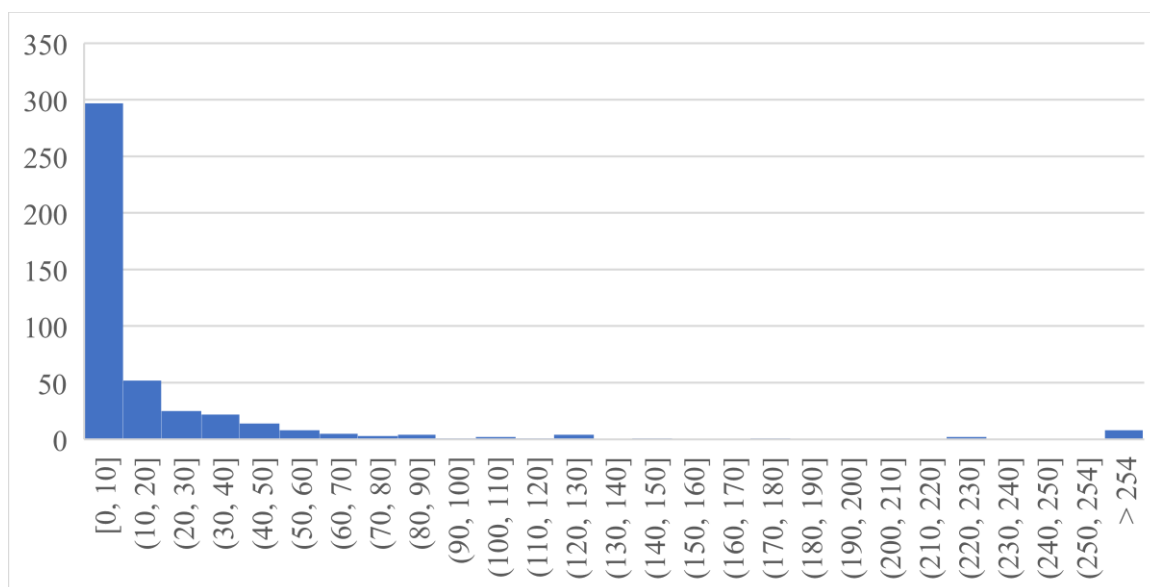
Jeśli chodzi o zmienną zależną, jaką są reakcje to, jak widać na rysunku 20 występuje mocne przesunięcie rozkładu w stronę niskiej liczby reakcji – tzn. że występuje dominacja postów o mniejszej liczbie reakcji. Podobny charakter, jak w przypadku reakcji, mają rozkłady liczby komentarzy i udostępnień w analizowanym zbiorze danych (rysunek 21 i 22). W ich przypadku można także zauważyć zdecydowanie bardziej gwałtowny spadek ich liczby w porównaniu do reakcji.

Rys. 26. Histogram liczby reakcji



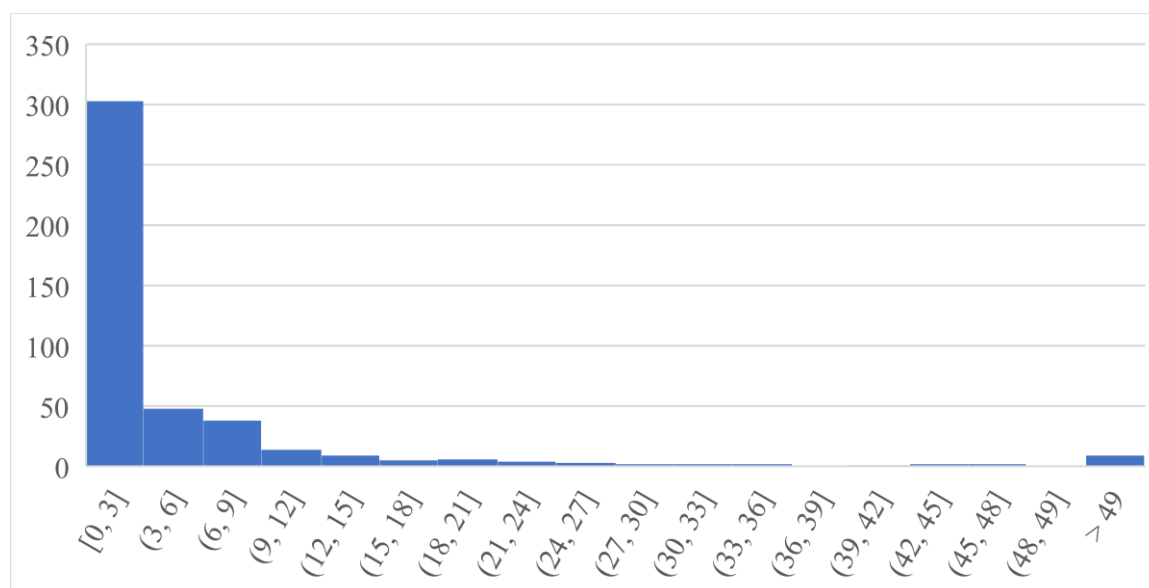
Źródło: Opracowanie własne

Rys. 27. Histogram liczby komentarzy



Źródło: Opracowanie własne

Rys. 28. Histogram liczby udostępnień



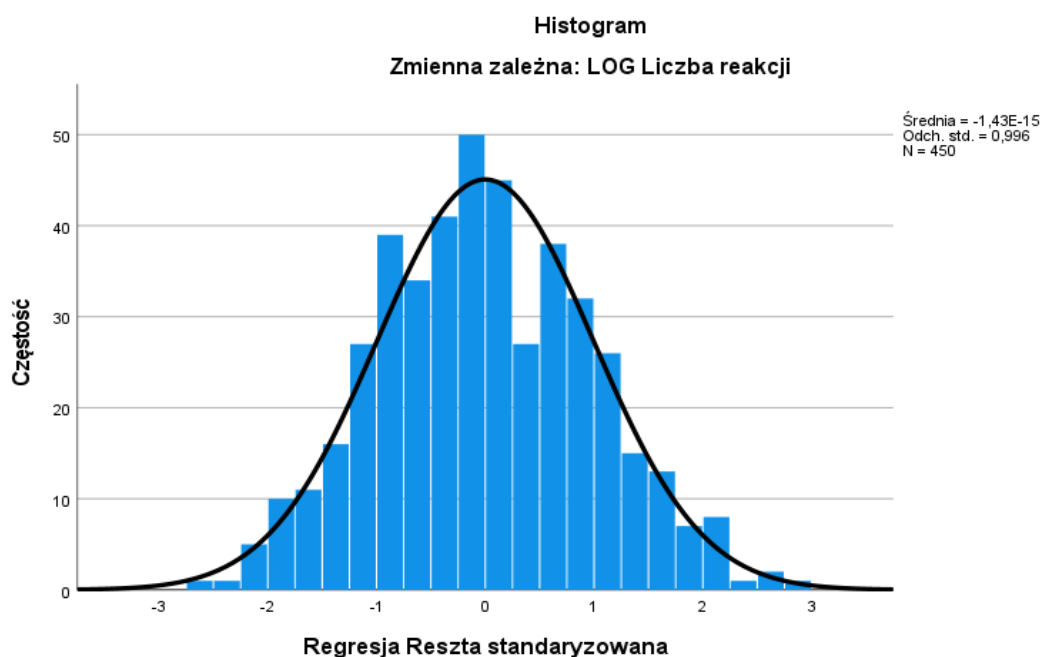
Źródło: Opracowanie własne

3.2. Weryfikacja hipotez

3.2.1. Analiza reakcji

Przed przystąpieniem do właściwej analizy regresji sprawdzono statystyki wstępne rozkładu po przekształceniu logarytmicznym. Jak widać na rysunku 23 dane są dobrze dopasowane do kształtu wykresu normalnego.

Rys. 29. Rozkład zmiennej zależnej - reakcje



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem programu IBM SPSS

W tabeli 12 zaprezentowano korelację prostą między zmiennymi niezależnymi a zmienną zależną, czyli LOG liczbą reakcji („LOG” wskazuje, że z danej zmiennej wyciągnięto logarytm). W tym zestawieniu tylko korelacja między poziomem interaktywności jest istotna statystycznie, dlatego tylko w tym przypadku można stwierdzić, że zachodzi dodatnia korelacja między poziomem interaktywności postu a LOG liczbą reakcji.

Tabela 12. Korelacje proste - reakcje

		LOG Liczba reakcji	Dzień roboczy	Godziny pracy	Interaktywność	Żywość
Korelacja Pearsona	LOG Liczba reakcji	1				
	Dzień roboczy	-0,053	1			
	Godziny pracy	0,007	0,650*	1		
	Interaktywność	0,255*	-0,003	-0,019	1	
	Żywość	0,051	0,024	-0,014	-0,089*	1

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem programu IBM SPSS. Oznaczono wyniki o poziomie istotności $p < 0,1$.

W analizowanym zbiorze danych współczynnik F z jednoskładnikowej analizy wariancji jest wysoce istotny statystycznie (wg. programu IBM SPSS był na poziomie 0,000) i wynosi 9,332.

Na bazie rozkładu zmiennej zależnej, korelacji i wyniku współczynnika F stwierdzono, że dane można analizować za pomocą regresji liniowej.

W przypadku modelu opisującego wpływ badanych czynników na liczbę reakcji wartość skorygowanego współczynnika R^2 wynosi 6,9%. Oznacza to, że niemal 7% zmienności zmiennej zależnej jest wyjaśnione przez model. Liczba ta nie jest zbyt wysoka, ale wciąż może dostarczyć ciekawych obserwacji.

W tabeli 13 przedstawiono wyniki współczynników regresji liniowej analizowanego modelu w odniesieniu do LOG liczby reakcji. Współczynnik beta w przypadku publikacji postu w dzień roboczy jest ujemny i wynosi -0,109. Jego istotność mieści się w przedziale w przedziale $p < 0,1$, dlatego w odpowiedzi na pytanie badawcze 1a stwierdzono, że w przypadku liczby reakcji zaangażowanie użytkowników jest mniejsze, gdy post publikowany jest w dzień roboczy aniżeli w dzień świąteczny. Poziom istotności wyniku dotyczącego publikacji postu w godzinach pracy wynosi 0,162 co oznacza, że współczynnik beta jest nieistotny statystycznie i nie można odpowiedzieć na pytanie 1b. Standaryzowany współczynnik beta w przypadku poziomu interaktywności wynosi 0,263 i jest wysoce istotny statystycznie i jest bliski 0. Z tego wynika, że im post cechuje się wyższym poziomem interaktywności, tym lepiej wpływa to na zaangażowanie użytkowników – w ten sposób można zatem odpowiedzieć na pytanie badawcze 2. W przypadku żywości postu istotność statystyczna współczynnika beta wynosi 0,088, dlatego mógł zostać poddany analizie. Analizowany współczynnik w tym przypadku wynosi 0,078. Z tego wynika, że im wyższa żywość postu tym lepiej wpływa on na zaangażowanie odbiorców. Z punktu widzenia liczby reakcji H1 została zatem potwierdzona.

Tabela 13. Współczynniki regresji liniowej – reakcje

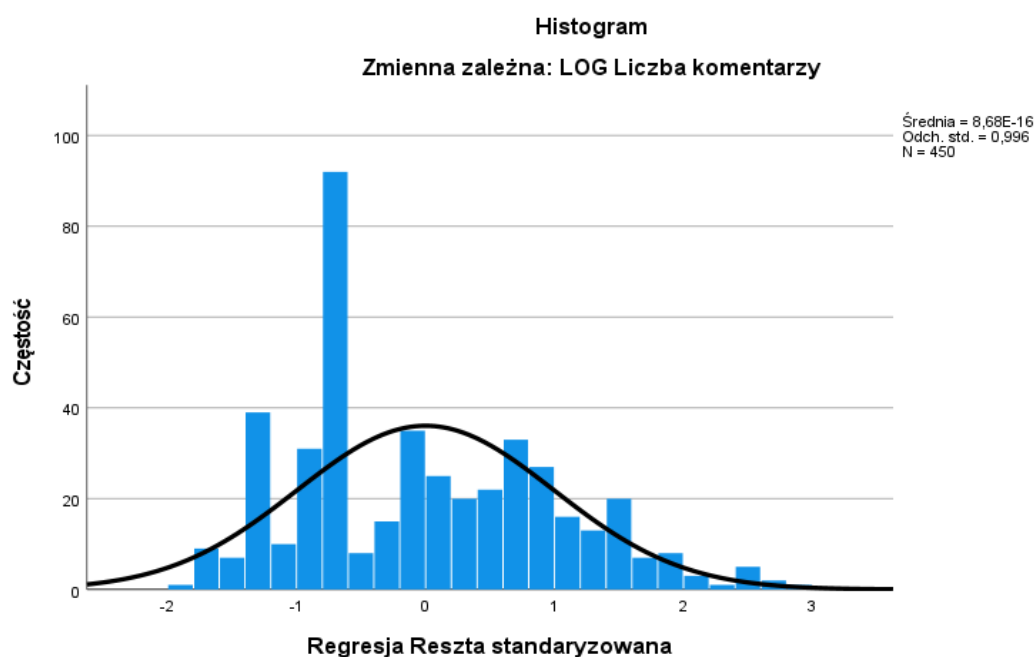
	Współczynniki niestandardyzowane		Współczynniki standaryzowane	t	Istotność
	B	Błąd standardowy	Beta		
(Stała)	2,570	0,429		5,994	0,000
Dzień roboczy	-0,735	0,405	-0,109	-1,815	0,070
Godziny pracy	0,400	0,285	0,084	1,402	0,162
Interaktywność	0,381	0,066	0,263	5,750	0,000
Żywość	0,195	0,114	0,078	1,711	0,088

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem programu IBM SPSS

3.2.2. Analiza komentarzy

Rozkład zmiennej zależnej LOG liczba komentarzy w porównaniu do histogramu zmiennej LOG liczba reakcji nie jest aż tak dobrze dopasowany do rozkładu normalnego (Rys. 25). Niemniej nadal, pomimo jednego segmentu, który mocno różni się od pozostałych, można stwierdzić, że rozkład jest dopasowany do rozkładu normalnego w akceptowalnym stopniu.

Rys. 30. Rozkład zmiennej zależnej - komentarze



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem programu IBM SPSS

Tabela 14 przedstawia korelację prostą między LOG liczbą komentarzy, a zmiennymi niezależnymi. Podobnie jak w przypadku wcześniej opisywanej korelacji, tylko korelacja pomiędzy poziomem interaktywności a LOG liczbą komentarzy jest istotna statystycznie. Między tymi zmiennymi zachodzi korelacja dodatnia, czyli liczba komentarzy rośnie wraz z poziomem interaktywności.

Tabela 14. Korelacje proste - komentarze

		LOG Liczba komentarzy	Dzień roboczy	Godziny pracy	Inter- aktywność	Żywość
Korelacja Pearsona	LOG Liczba komentarzy	1				
	Dzień roboczy	-0,041	1			
	Godziny pracy	0,015	0,650*	1		
	Inter- aktywność	0,365*	-0,003	-0,019	1	
	Żywość	0,003	0,024	-0,014	-0,089*	1

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem programu IBM SPSS. Oznaczono wyniki o poziomie istotności $p < 0,1$.

Analizując wyniki jednoczynnikowej analizy wariancji można zauważyć, że istotność statystyczna współczynnika F była niemal równa 0. Współczynnik F jest zatem wysoce istotny statystycznie. Jego wartość wynosi 18,162.

Analiza rozkładu zmiennej zależnej, korelacji i współczynnika F pozwala stwierdzić, że dane można zbadać korzystając z regresji liniowej,

Skorygowany współczynnik R^2 w modelu badającym wpływ danych czynników na liczbę komentarzy wynosi 13,3%. Zatem w tym przypadku zmienność zmiennej zależnej jest wyjaśniana przez model w ponad 13%.

Tabela 15 przedstawia wyniki współczynników regresji liniowej analizowanego modelu w odniesieniu do LOG liczby komentarzy. Niestety poziom istotności współczynnika beta w niemal każdej zmiennej przekracza 0,1, przez co danych nie można przeanalizować i odpowiedzieć na pytania badawcze 1a i 1b ani zweryfikować poprawności H1. Standaryzowany współczynnik beta określający poziom interaktywności jest natomiast wysoce istotny statystycznie – wynosi blisko 0 – a jego wartość to 0,370. Oznacza to, że im wyższy poziom interaktywności postu tym większa liczba komentarzy.

Tabela 15. Współczynniki regresji liniowej - komentarze

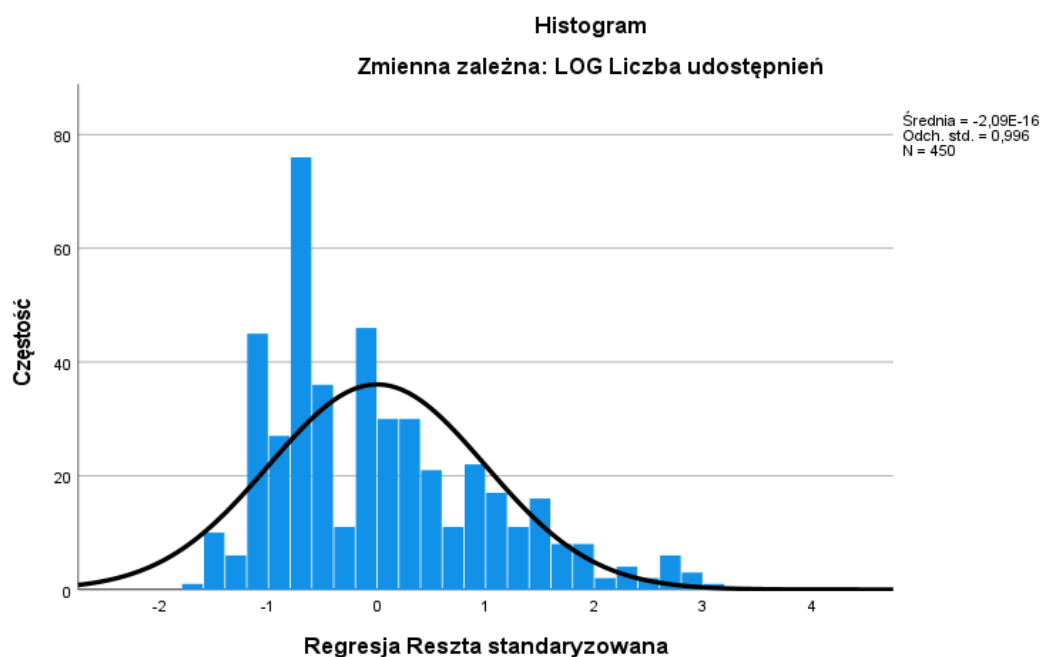
	Współczynniki niestandardyzowane		Współczynniki standaryzowane	t	Istotność
	B	Błąd standardowy	Beta		
(Stała)	0,417	0,424		0,985	0,325
Dzień roboczy	-0,659	0,401	-0,095	-1,644	0,101
Godziny pracy	0,410	0,282	0,084	1,456	0,146
Interaktywność	0,550	0,066	0,370	8,381	0,000
Żywość	0,101	0,113	0,040	0,895	0,371

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem programu IBM SPSS

3.2.3. Analiza udostępnień

Podobnie jak w przypadku poprzednich rozkładów zmiennych, rozkład zmiennej LOG liczba udostępnień jest dopasowany do rozkładu normalnego (rysunek 25). Trzy wysokie segmenty w pierwszej połowie rozkładu świadczą o tym, że bardzo często powtarzały się niskie liczby udostępnień postu.

Rys. 31. Rozkład zmiennej zależnej - udostępnienia



Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem programu IBM SPSS

Tak jak w przypadku wcześniej badanych korelacji, korelacja między LOG liczbą udostępnień a poziomem interaktywności jest istotna statystycznie (Tabela 16). Korelacja między tymi zmiennymi jest dodatnia. Istotna statystycznie jest także korelacja między LOG liczbą udostępnień a zmienną dzień roboczy (istotność wynosi 0,088, ale przyjmując, że istotność powinna mieścić się w przedziale od 0 do 0,1 można daną zmienną analizować). Ta para zmiennych jest ujemnie skorelowana.

Tabela 16. Korelacje proste - udostępnienia

		LOG Liczba udostępnień	Dzień roboczy	Godziny pracy	Inter- aktywność	Żywość
Korelacja Pearsona	LOG Liczba udostępnień	1				
	Dzień roboczy	-0,064*	1			
	Godziny pracy	-0,004	0,650*	1		
	Inter- aktywność	0,262*	-0,003	-0,019	1	
	Żywość	-0,054	0,024	-0,014	-0,089*	1

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem programu IBM SPSS. Oznaczono wyniki o poziomie istotności $p < 0,1$.

Współczynnik F w analizowanym zbiorze danych jest wysoce istotny statystycznie – poziom istotności jest bliski 0. Z kolei sam współczynnik wynosi 9,206.

Sprawdzenia rozkładu zmiennej zależnej, korelacji i wyniku współczynnika F pozwala stwierdzić, że dane można przeanalizować z wykorzystaniem analizy regresji.

Skorygowany współczynnik R^2 obliczony dla modelu opisującego wpływ badanych czynników na liczbę udostępnień wynosi 6,8%. Zatem prawie 7% zmienności zmiennej zależnej jest wyjaśnione przez model.

W tabeli 17 przedstawione zostały wyniki współczynników regresji liniowej analizowanego modelu w odniesieniu do LOG liczby udostępnień. Standaryzowany współczynnik beta określający dzień roboczy jest istotny statystycznie (istotność jest na poziomie 0,073) i wynosi -0,108. Taki wynik świadczy o tym, że na zaangażowanie pod względem udostępnień lepiej wpływa publikacja postu w dzień świąteczny niż w dzień roboczy. Wniosek ten stanowi odpowiedź na pytanie badawcze 1a. Na pytanie badawcze 1b z kolei nie można odpowiedzieć, gdyż współczynnik beta dla godziny publikacji nie jest istotny

statystycznie. Analiza poziomu istotności dla interaktywności jest analogiczna jak w przypadku modeli odpowiadających za badania reakcji i komentarzy. W tym przypadku współczynnik beta także jest wysoce istotny statystycznie i jego wartość także jest dodatnia (tutaj wynosi 0,261). Zatem odpowiedź na pytanie badawcze 2 także jest podobna do wcześniejszych badań tej zmiennej w przypadku reakcji i komentarzy, czyli im wyższy poziom interaktywności postu, tym odbiorcy chętniej go udostępniają. Analizując model dotyczący udostępnień nie można zweryfikować H1, ponieważ wynik współczynnika beta jest nieistotny statystycznie.

Tabela 17. Współczynniki regresji liniowej - udostępnienia

	Współczynniki niestandardyzowane		Współczynniki standaryzowane	t	Istotność
	B	Błąd standardowy	Beta		
(Stała)	0,867	0,300		2,890	0,004
Dzień roboczy	-0,511	0,284	-0,108	-1,800	0,073
Godziny pracy	0,234	0,200	0,070	1,170	0,243
Interaktywność	0,265	0,046	0,261	5,698	0,000
Żywość	-0,048	0,080	-0,028	-0,601	0,548

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem programu IBM SPSS

PODSUMOWANIE

Wyniki badania przedstawionego w niniejszej pracy pokazują, że większym zaangażowaniem (pod względem liczby reakcji i udostępnień) cieszą się posty opublikowane w dni wolne od pracy, co stanowi odpowiedź na pytanie badawcze RQ1a. Jest to odpowiedź znacząco inna od badań przytoczonych w niniejszej pracy, które określały, że najlepszy czas na publikację postu jest od poniedziałku do piątku (Sprout Social, 2020; Sabate i in., 2014, za: Golder i in., 2007; Sabate i in., 2014, za: Buddy Media Inc., 2011; Rutz and Bucklin, 2011) lub że nie ma to znaczącego wpływu na zaangażowanie (Sabate i in., 2014). Może to wynikać z faktu, że w dni wolne od pracy użytkownicy mają więcej czasu na przeglądanie mediów społecznościowych. Badanie zależności między porą publikacji a poszczególnymi zmiennymi zależnymi nie dało wyników istotnych statystycznie, dlatego nie ma możliwości wyciągnięcia wniosków dla pytania RQ1b. Analizując pytanie badawcze RQ2 dowiedziono, że im bardziej post jest interaktywny, tym większe jest zaangażowanie użytkowników (liczba reakcji, komentarzy i udostępnień). Wynik tego badania był zatem identyczny, jak w przypadku badań De Vries i in. (2012) oraz Fortin i Dholakia (2005), różnią się natomiast od badań Luarn i in. (2015). Hipoteza H1 zakładała, że posty w formie obrazu mają najmniejszy wpływ na zaangażowanie. Wyniki pokazały, że im wyższa żywość postu tym większe jest zaangażowanie użytkowników (liczba reakcji), w związku z czym nie można odnieść tego wyniku do wcześniejszych badań przeprowadzanych przez Bianchi (2021), gdyż w swoich badaniach wspomniana autorka nie analizowała wyników dotyczących reakcji. Można zatem porównać ten wynik do badań de Vries i in. (2012), gdyż autorzy również potwierdzili swoimi badaniami, że najmniejszy wpływ na zaangażowanie mają posty w formie obrazu. Z kolei badanie relacji z komentarzami oraz udostępnieniami nie dało istotnych statystycznie wyników. W związku z tym H1 została potwierdzona tylko w odniesieniu do reakcji. Powyższe wyniki przedstawiono w sposób syntetyczny w tabeli 18.

Tabela 18. Podsumowanie wyników badań

	RQ1a	RQ1b	RQ2	H1
Reakcje	Większe zaangażowanie w dni wolne od pracy	n.s.*	Im większa interaktywność tym większe zaangażowanie	Hipoteza potwierdzona
Komentarze	n.s.*	n.s.*	Im większa interaktywność tym większe zaangażowanie	n.s.*
Udostępnienia	Większe zaangażowanie w dni wolne od pracy	n.s.*	Im większa interaktywność tym większe zaangażowanie	n.s.*

* n.s. – wynik nieistotny statystycznie

Źródło: Opracowanie własne

W trakcie przeglądu literatury nie znaleziono ani jednej publikacji poruszającej zagadnienie zaangażowania w mediach społecznościowych w odniesieniu do rynku produktów dla dzieci. Rynek ten stanowi bardzo ciekawy obszar do badania zaangażowania. Jak wykazano w pracy na podstawie różnych raportów, rodzice małych dzieci, a szczególnie ich matki, są bardzo aktywną grupą w Internecie. Potrzeba poszukiwania informacji przez nich i chęć dzielenia się z innymi osobami doświadczeniami związanymi z rodzicielstwem, pozwoliło na zdobycie wielu danych i ocenę kształtowania się zaangażowania w mediach społecznościowych. Ponadto istnieje niewiele opracowań naukowych, które wykorzystują analizę treści postów w mediach społecznościowych odnoszących się do rynku polskiego.

Coraz większe spadki efektywności tradycyjnych mediów – spowodowane zmniejszającym się zainteresowaniem wśród użytkowników telewizją (oglądalność od 2014 do 2020 spadła o 28p.p.), radiem (spadek o 36%) czy prasą (spadek o 49%) (IAB, 2020) – wywołało poszukiwanie nowych możliwości dotarcia do konsumentów, dlatego w coraz większym stopniu rozpoczęto inwestowanie w kanały online. Jednym z takich kanałów są media społecznościowe. Jednak, jak wykazano w niniejszej pracy, nie wystarczy sama obecność w tym kanale – aby była skuteczna, warto zadbać o zaangażowanie swoich odbiorców na własnych profilach w mediach społecznościowych. W tym celu warto wypróbować różne

sposoby budowania zaangażowania. Jeśli dotychczas posty publikowano głównie (albo tylko) w dni robocze, to zgodnie z wnioskami z niniejszej pracy warto spróbować rozpoczęcie publikacji także w weekendy lub inne święta. Aby zwiększyć zaangażowanie warto również publikować posty o wysokim stopniu interaktywności, czyli zwiększyć udział postów, które zawierają pytania do obserwujących lub quizy z nagrodami. Warto również rozważyć publikację postów opatrzonych angażującym materiałem, takim jak animacja lub wideo. Główną wadą tego rozwiązania jest zwiększony koszt graficznego dodatku do postu, jednak warto sprawdzić, czy taki zwiększony koszt nie przyczyni się do jeszcze większego zwrotu z poniesionej inwestycji. Przedstawione propozycje odnoszą się głównie do osób publikujących posty na fanpage'ach związanych z produktami dla małych dzieci, jednak możliwe, że wypróbowanie tych sposobów na podobnych rynkach także da dobre efekty.

Z bazy postów opublikowanych przez marki w ciągu 2020 roku za pomocą doboru losowego wyselekcjonowano 450 postów. Głównym ograniczeniem tej selekcji był brak możliwości weryfikacji, które z postów były sponsorowane. Ponadto w analizie uwzględniono tylko dziewięć marek znajdujących się na rynku polskim, w związku z czym wnioski z badania opierają się na zaangażowaniu użytkowników tych wybranych marek. Jak w przypadku większości badań, w których przeprowadza się analizę treści danych jakościowych, ograniczeniem jest także subiektywność kodowania danych.

Ciekawą możliwością do przeprowadzenia dalszych badań byłaby próba współpracy z danymi markami i uzyskania informacji, które posty i na jaką skalę były opłacane w celu zwiększenia ich zasięgu. Dodatkowo, aby zwiększyć precyzję wyników warto również zwiększyć liczbę badanych postów, a także zwiększyć liczbę marek w analizach.

BIBLIOGRAFIA

1. Armstrong, G. i Kotler, P. (2016). *Marketing: wprowadzenie*, Warszawa, Wydawnictwo Nieoczywiste – imprint GAB media.
2. Azoury, N. i Daou, L. (2020). *Business and Social Media in the Middle East. Strategies, Best Practices and Perspectives*. Cham, Palgrave Macmillan, s. 12-13.
3. Babbie, E. (2009). *Podstawy badań społecznych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 231-237, 358-369.
4. Bala, M. i Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing, *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8 (10), 2018, s. 321-339.
5. Bedyńska, S. I Książek, M. (2012). *Statystyczny drogowskaz 3. Praktyczny przewodnik wykorzystania modeli regresji oraz równań strukturalnych*, Warszawa: Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, s. 15-33.
6. Bianchi, A. (2021). *Driving Consumer Engagement in Social Media*, New York, Routledge.
7. Bielecka, A. (2016). *Statystyka dla menedżerów: teoria i praktyka*, Warszawa: Wydawnictwo Nieoczywiste – imprint GAB Media, s. 233-258.
8. Brzozowska-Woś, M. (2013). Media społecznościowe a wizerunek marki. *Journal of Management and Finance*.
9. De Vries, L., Gensler, S., LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), s. 83–91.
10. DBMS, Sentione, (2017). *Mamy w liczbach*, https://dmsales.com/app/uploads/Raport-Mamy-w-liczbach-2017.pdf?utm_source=blog.
11. Dziwulski, J. i Gardocka, A. (2017). Marketing internetowy jako jedno z narzędzi promocji produktów i usług. *Wpływ zglobalizowanego świata na zarządzanie*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu.
12. Econsultancy, upland Adestra (2019), 2019 *Email Marketing Industry Census*, https://content.adestra.com/hubfs/2019_Reports/2019%20Email%20Marketing%20Census.pdf.
13. eGospodarka.pl, (2016). *Matka Polka Internetowa: czego matki szukają w sieci*, <https://www.egospodarka.pl/130929,Matka-Polka-Internetowa-czego-matki-szukaja-w-sieci,1,12,1.html>. (dostęp: 15.03.2021).

14. Eigenraam, A. W., Eelen, J., van Lin, A., Verlegh, P. W. J. (2018). A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, s. 102–121.
15. Euromonitor, (2020). *Baby and Child-Specific Products*, <https://www.portal.euromonitor.com>. (dostęp: 15.04.2021).
16. Euromonitor, (2020). *Baby Food w połączeniu z HW Baby Food*, <https://www.portal.euromonitor.com>. (dostęp: 15.03.2021).
17. Euromonitor, (2020). *Baby and Infant*, <https://www.portal.euromonitor.com>. (dostęp: 15.03.2021).
18. Euromonitor, (2020). *HW Baby Food*, <https://www.portal.euromonitor.com>. (dostęp: 15.03.2021).
19. Facebook, *Company Info*, <https://about.facebook.com/company-info/>. (dostęp: 15.03.2021).
20. Forman, J., i Damschroder, L. (2007). Qualitative Content Analysis. *Advances in Bioethics*, s. 39–62.
21. Fortin, D.R. and Dholakia, R.R. (2005), “Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement”, *Journal of Business Research*, 58 (3), s. 387-396.
22. Freshmail, (2019). *SMS i email marketing – 4 konkretne sposoby na wykorzystanie ich potencjału*, <https://freshmail.pl/blog/sms-i-email-marketing-4-konkretne-sposoby-na-wykorzystanie-ich-potencjalu/?fbclid=IwAR3gsaAcaR7x5MEIa5OZN3jy7XaeMH-wk9EdbMxeWi854bt9hhRcYXA0gD4> (dostęp: 14.04.2021).
23. Glišńska-Neweś, A. i Escher, I. (2018). Analiza treści w badaniach zjawisk społecznych w organizacji. Zastosowanie programu IRAMUTEQ, *Research Methods - trends, current challenges and uses in marketing practice and management discipline*.
24. Główny Urząd Statystyczny, (2016). *Rocznik Demograficzny 2016*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-demograficzny-2016,3,10.html>.
25. Główny Urząd Statystyczny, (2018). *Rocznik Demograficzny 2018*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-demograficzny-2018,3,12.html>.
26. Główny Urząd Statystyczny, (2020). *Rocznik Demograficzny 2020*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-demograficzny-2020,3,14.html>.

27. Grębosz, M. (2009). Co-branding – motywy, efekty oraz charakterystyka współpracy przedsiębiorstw w świetle badań empirycznych. *Zeszyty naukowe Politechniki Łódzkiej*, 1064, s. 1-17.
28. Grębosz, M., Siuda, D., Szymański G. (2016). *Social Media Marketing*, Łódź: Monografie Politechniki Łódzkiej.
29. Google Ads – Pomoc, <https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=pl>. (dostęp: 13.04.2021).
30. Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7).
31. IAB Polska, PwC, (2019). *IAB Polska/PwC AdEx*, <https://iabadex.pl/>.
32. IAB Polska, (2020). *TV + WWW – Razem Lepiej. Raport z badania (edycja IV)*. https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/12/IABPolska_TV_WWW_RazemLepiej_2020_raport.pdf
33. Istvanić, M., Crnjac Milić, D., Krpić, Z. (2017). Digital Marketing in the Business Environment. *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, 8 (2), s. 67–75.
34. Kaplan, A. M., i Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
35. Karasiewicz, G. (2018). *Zasady marketing – DSM 2018/2019*. Warszawa: Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
36. Kępiński, Ł., Kordowski, M., Sałkowski, D. i Sztubecki, K. (2015). *Marketing internetowy*. Warszawa: Poltext.
37. Kim, C., i Yang, S.-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43 (2), s. 441–449.
38. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., (2017). *Marketing 4.0: Era cyfrowa*, Warszawa: MT Biznes, s. 48-51.
39. Królewski, J., i Sala, P. (2016). *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 81-103, 139-221.
40. Krug, S. (2014). *Nie każ mi myśleć! O życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych*. Gliwice: Helion.
41. Kuberska, D. i Suchta, K. (2016). Zachowania nabywców na rynku certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 114, s.81-93.

42. Lai, L. S. L., To, W. M. (2015). Content analysis of social media: A grounded theory approach, *Journal of Electronic Commerce Research*, 16 (2), s. 138-152.
43. Liu, Y. i Shrum, L. (2002), What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness, *Journal of Advertising*, 31 (4), s. 53-64.
44. Lou, C., i Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, s. 1–45.
45. Luarn, P., Lin, Y.-F., Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39 (4), s. 505–519.
46. Maciąg, R. i Nierenberg B. (red.) (2015). *Zarządzanie humanistyczne jako rozumienie i wykorzystanie ładu: wkład internetu do ponowoczesnej idei zarządzania*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 217–229.
47. Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., Zerfass, A. (2016). ‘PESO’ media strategy shifts to ‘SOEP’: Opportunities and ethical dilemmas, *Public Relations Review*, 42 (3), s. 377-385.
48. Mathuathra, O. i Latha, K., (2016). Customers attitude towards baby products of Johnson & Johnson and Himalayan products, Coimbatore city, *International Journal of Applied Research*, 2 (6), s. 816-819.
49. Mazurek, G. (2008). *Promocja w Internecie*. Gdańsk: ODDK.
50. Mazurek, G. (red.) (2018). *E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka*. Warszawa: Poltext.
51. Miotk, A. (2013). *Skuteczne social media : prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*. Gliwice: Helion, s. 31-32.
52. NapoleonCat, (2021). *Facebook users in Poland*, <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/2021/02>. (dostęp: 15.03.2021).
53. Nielsen, (2015). *Global Trust in Advertising. Winning Strategies for an Evolving Media Landscape*, <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>.
54. OECD (2007). *Participative Web: User-created Content*, <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>
55. Ryan, D. i Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page, s. 298-317.

56. Rzeczpospolita, (2018). *Jak Internet rozpisal się o dzieciach*. <https://www.rp.pl/Plus-Minus/305309947-Jak-Internet-rozpisal-sie-o-dzieciach.html>. (dostęp: 15.03.2021).
57. Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32 (6), s. 1001–1011
58. Samantaray, A. i Pradhan B. (2020). Importance of e-mail marketing. *Palarch's Journal of Archeology of Egypt/ Egyptology*, 17 (6), s. 5219-5227.
59. Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, s. 23–34.
60. *Search Engine Market Share in Poland* (2021), <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/Poland>. (dostęp: 05.03.2021).
61. Shift, (2014). *Don't Quit Facebook Yet*, <https://www.shiftcomm.com/insights/dont-quit-facebook-yet/>. (dostęp: 06.03.2021).
62. Sistrix, (2020). *Why (almost) everything you knew about Google CTR is no longer valid*, <https://www.sistrix.com/blog/why-almost-everything-you-knew-about-google-ctr-is-no-longer-valid>.
63. Smart Insights, (2021). *Average CTRs display and search advertising – 2021 compilation*, <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/>. (dostęp: 13.04.2021).
64. Sproutsocial, (2021). *The best times to post on social media in 2021*. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#fb-times>. (dostęp: 19.04.2021).
65. Stemler, S. E., (2015). Emerging Trends in Content Analysis, *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource*, s.1-14.
66. Stephen, A. i Galak J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: a study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49 (5), s. 624-639.
67. Synertime, (2011). *Działania wizerunkowe dla marki Gerber*, <https://synertime.pl/pl/press/web/realizacje/case-study/case-biznes-i-kultura/dzialania-wizerunkowe-dla-marki-gerber>. (dostęp: 02.05.2021).

68. Terrance, A., Shrivastava, S., Kumari A. (2018). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *Proceedings of the First International Conference on Information Technology and Knowledge Management*, 14, s. 155-158.
69. Urząd Komunikacji Elektronicznej, (2019). *Badanie opinii publicznej w zakresie funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych oraz preferencji konsumentów*, https://uke.gov.pl/download/gfx/uke/pl/defaultaktualnosci/36/286/3/2019_raport_analityczny_klienci_indywidualni_fin2.pdf. (dostęp – 5.05.2021)
70. Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, s. 1–13.
71. Wagner, T. F., Baccarella, C. V., i Voigt, K.-I. (2017). Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction, *European Management Journal*, 35 (5), s. 606–616.
72. We are Social, (2015). *Digital 2015: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2015-poland>. (dostęp – 1.04.2021)
73. We are Social, (2020). *Digital 2020: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland>. (dostęp – 1.04.2021)
74. We are Social, (2021). *Digital 2021: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland>.
75. Wikipedia, *Wikipedia: Lista wersji językowych*. https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Lista_wersji_językowych. (dostęp: 08.05.2021).
76. Witczak, O. (2016). Pomiar zaangażowania wobec marki w mediach społecznościowych – ujęcie modelowe. *Studia i Prace WNEiZ US*, 43 (2), s. 371-379.
77. Wyrwisz, J. (2016). Aktywność marki miasta w obszarze marketingu mobilnego. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), s. 245-254.
78. Zenith, (2019). *Media Consumption Forecasts*, <https://www.zenithmedia.pl/konsumenci-spedza-w-tym-roku-800-godzin-korzystajac-z-internetu-na-urzadzeniach-mobilnych-nowy-raport-zenith/>. (dostęp – 21.05.2021)
79. Żyżyński, J. (2017). *Statystyka opisowa i matematyczna dla zarządzania*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, s. 102-134.

ZESTAWIENIE SPISÓW

Spis tabel

Tabela 1. Przykłady wykorzystania siły Internetu	8
Tabela 2. Kanał, pod wpływem którego podejmowane są decyzje zakupowe	39
Tabela 3. Klasyfikacja poziomów interaktywności postów	46
Tabela 4. Klasyfikacja formy postów	47
Tabela 5. Klasyfikacja tematyki postów	47
Tabela 6. Marki ujęte w badaniu wraz z częstotliwością próbkowania	53
Tabela 7. Statystyki opisowe dla zmiennej określającej dzień publikacji	58
Tabela 8. Statystyki opisowe dla zmiennej niezależnej określającej godziny pracy	59
Tabela 9. Statystyki opisowe dla zmiennej niezależnej określającej poziom interaktywności treści	61
Tabela 10. Statystyki opisowe dla zmiennej niezależnej określającej żywość treści	63
Tabela 11. Statystyki opisowe dla zmiennej kontrolowanej określającej tematykę postu.....	65
Tabela 12. Korelacje proste - reakcje	71
Tabela 13. Współczynniki regresji liniowej – reakcje	73
Tabela 14. Korelacje proste - komentarze	74
Tabela 15. Współczynniki regresji liniowej - komentarze.....	75
Tabela 16. Korelacje proste - udostępnienia	76
Tabela 17. Współczynniki regresji liniowej - udostępnienia	77
Tabela 19. Podsumowanie wyników badań	79

Spis rysunków

Rys. 1. Wartość wydatków marketingowych na komunikację marketingową w Internecie (w mld zł)	6
Rys. 2. Stopień wiarygodności różnych form marketingu tradycyjnego i internetowego	7
Rys. 3. Model PESO	9
Rys. 4. Strona internetowa marki Nivea Baby	12
Rys. 5. Udział w rynku wyszukiwarek w Polsce w 2020 roku	13
Rys. 6. Współczynnik kliknięć w wyniki wyszukiwania organicznego na pozycjach od 1 do 10	14

Rys. 7. Wyniki płatne i organiczne w wyszukiwarce Google.....	15
Rys. 8. Ocena poszczególnych kanałów komunikacji pod kątem wskaźnika zwrotu z inwestycji	16
Rys. 9. Formularz zapisu do newslettera Nivea Baby.....	18
Rys. 10. Formularz zapisu do klubu Dada	18
Rys. 11. Przykład reklamy typu display umieszczonej w artykule	22
Rys. 12. Model koncepcyjny	34
Rys. 13. Liczba urodzeń w Polsce w latach 1990-2019.....	37
Rys. 14. Wartość runku produktów dla małych dzieci w latach 2010-2019.....	38
Rys. 15. Schemat rodzajów kodowanych treści	44
Rys. 16. Porównanie średnich liczb reakcji, komentarzy i udostępnień dla postów opublikowanych w dni robocze i wolne	58
Rys. 17. Częstotliwość publikacji postów w dzień roboczy i wolny od pracy	59
Rys. 18. Porównanie średnich liczb reakcji, komentarzy i udostępnień dla postów publikowanych w godzinach pracy i poza nimi	60
Rys. 19. Częstotliwość publikacji postów w godzinach pracy i poza nimi	60
Rys. 20. Porównanie średnich liczb reakcji, komentarzy i udostępnień dla postów o różnym poziomie interaktywności	62
Rys. 21. Częstotliwość publikacji treści o różnym poziomie interaktywności	62
Rys. 22. Porównanie średnich liczb reakcji, komentarzy i udostępnień dla postów o różnym poziomie żywości.....	64
Rys. 23. Częstotliwość publikacji treści o różnej żywości	64
Rys. 24. Porównanie średnich liczb reakcji, komentarzy i udostępnień dla postów o różnej tematyce	67
Rys. 25. Częstotliwość publikacji postów o różnej tematyce	68
Rys. 26. Histogram liczby reakcji	69
Rys. 27. Histogram liczby komentarzy	69
Rys. 28. Histogram liczby udostępnień.....	70
Rys. 29. Rozkład zmiennej zależnej - reakcje.....	71
Rys. 30. Rozkład zmiennej zależnej - komentarze.....	73
Rys. 31. Rozkład zmiennej zależnej - udostępnienia	75