

<https://doi.org/10.19195/2658-1310.26.4.5>

Magdalena Siwik

ORCID: 0000-0001-7085-603X

Uniwersytet Wrocławski

291146@uw.edu.pl

Ocena skuteczności komunikacji marketingowej w *social media* na przykładzie eventu WAICHL

Artykuł nadesłany: 17.09.2020; artykuł zaakceptowany: 21.09.2020

Kody klasyfikacji JEL: M31, M37, L86

Keywords: marketing communication, internet marketing, social media

Abstract

Assessment of the effectiveness of marketing communication in social media on the example of the WAICHL event

Internet marketing is becoming more and more popular nowadays, with entrepreneurs increasingly deciding to conduct marketing communication using this medium. The most frequently used tool is social media. Internet marketing creates many opportunities, allowing for the reduction of advertising costs and reaching a much larger number of recipients than traditional advertising. The main purpose of this article is to present the opportunities created by social media both in the context of general promotion and in relation to promoting a scientific event, which is the Wrocław Annual International Conference on Health and Lifestyle (WAICHL). The article was based on one's own research, for which it was necessary to plan and conduct communication on social media and analyze the results of the promotion, using the tools offered by Facebook and Instagram, as well as using the Google Analytics platform. The research was based on statistical data on the reactions and behavior of the recipients of the published content. The entire process of creating a marketing communication strategy was presented, and results of activities carried out were summarized, assessing whether social media is an appropriate advertising tool.

Wprowadzenie

Marketing internetowy wraz z komunikacją prowadzoną za pośrednictwem mediów społecznościowych stanowi w obecnych czasach nieodzowny element pro-

moce. Badania prowadzone przez ostatnią dekadę pokazują, że z roku na rok w Polsce poszerza się dostęp do Internetu. Coraz więcej osób ma dostęp do sieci globalnej, a co za tym idzie coraz więcej osób odkrywa potencjał platform, aplikacji, serwisów, portali społecznościowych, które oferuje. Promowanie przedsiębiorstw, konkretnych usług, produktów czy wydarzeń z wykorzystaniem sieci internetowej stwarza szerokie możliwości, które stale ewoluują i generują nowe szanse na przyciągnięcie uwagi odbiorców. Powstaje też coraz więcej agencji specjalizujących się w marketingu internetowym. Ponadto dostępne są szkolenia z obsługi profesjonalnych platform umożliwiających prowadzenie kampanii reklamowych: od planowania, przez wdrażanie, po ich późniejszą analizę. To właśnie funkcjonalności, jakie oferują media społecznościowe, stanowiły motywację do przeprowadzenia własnych badań, a w konsekwencji stworzenia własnej komunikacji marketingowej opartej na popularnych kanałach *social media*.

Możliwości marketingowe stwarzane przez Internet

Według raportu Głównego Urzędu Statystycznego (GUS, 2019) w 2010 roku 63,4% gospodarstw domowych miało dostęp do internetu, w 2018 roku było to już 84,2%, a w 2019 roku — 86,7% gospodarstw domowych. W 2019 roku w Polsce 78,3% osób w wieku od 16 do 74 lat co najmniej raz w tygodniu korzystało z Internetu. Ponadto coraz więcej przedsiębiorstw w swojej działalności używa sieci — w 2010 roku 95,8% przedsiębiorstw, w których liczba pracujących przekraczała 9 osób, miało dostęp do Internetu, a w 2019 było to 96,8% przedsiębiorstw. W 2019 roku przedsiębiorcy najczęściej, bo w 66,2%, korzystali ze swoich stron internetowych w celu prezentacji wyrobów, katalogów lub cenników. Na zamieszczanie informacji o wolnych stanowiskach pracy i przysyłanie dokumentów aplikacyjnych online zdecydowało się 20,7% przedsiębiorstw, a 13,1% przedsiębiorstw umożliwiało użytkownikom strony internetowej dokonywanie za jej pomocą zamówień lub rezerwacji online.

Osoby prywatne korzystające z Internetu najczęściej używają go do wysyłania oraz odbierania wiadomości za pomocą poczty elektronicznej (80,6%). Internet wykorzystywany jest także do wyszukiwania informacji o towarach i usługach (77,4%), czytania czasopism online (75,2%) oraz korzystania z usług bankowych (58,8%). Co istotne, znaczny odsetek osób, bo aż 65,9%, używa Internetu w celu odwiedzania serwisów społecznościowych. W 2019 roku w Polsce co trzecie przedsiębiorstwo wykorzystywało w swojej działalności przynajmniej jedno z mediów społecznościowych. Najczęściej, bo w 35,4%, korzystano z serwisów społecznościowych, 5,8% przedsiębiorstw prowadziło blogi internetowe, a 13,3% przedsiębiorców odwiedzało portale umożliwiające udostępnianie multimediów. Media społecznościowe w 2019 roku były wykorzystywane przez przedsiębiorców głównie w celu tworzenia wizerunku przedsiębiorstwa (32,5%).

Ponadto używano ich w celu otrzymywania lub odpowiadania na uwagi, pytania i komentarze klientów (22,7%), do współpracy z partnerami biznesowymi (12,3%), do rekrutacji pracowników (15,2%), do wymiany opinii oraz wiedzy wewnątrz przedsiębiorstwa (11,1%), a także w celu zaangażowania klientów w proces rozwoju lub innowacji produktów (9,7%).

Internet może być źródłem rozrywki, pośredniczyć w nawiązywaniu kontaktu na odległość, może stanowić źródło wiedzy na właściwie dowolny temat, dla wielu osób jest też źródłem dochodu. Oferuje prosty i wygodny sposób przekazywania informacji, oszczędzając przy tym czas, koszty przesyłania danych czy też wykorzystanych materiałów. Internet to skuteczne narzędzie marketingowe, które pozwala dotrzeć do szerokiego grona odbiorców przy stosunkowo niewielkich nakładach finansowych. Pozwala na komunikację za pomocą różnych technik czy też portali. Stwarza także możliwość interakcji między użytkownikami (Juszczyk, 2011).

Narzędzia promocyjne, takie jak reklama lub prowadzenie działań związanych z public relations, nie wymagają bezpośredniego kontaktu z potencjalnym nabywcą. Oznacza to, że nie ma właściwie żadnych ograniczeń, aby używać ich do promocji produktów za pośrednictwem Internetu. Istnieje wiele form reklamy internetowej, począwszy od artykułów umieszczanych w prasie w formie elektronicznej, przez emitowanie spotów reklamowych (na przykład na portalach udostępniających filmy i seriale), po umieszczanie wirtualnych banerów reklamowych w popularnych serwisach. Możliwości jest wiele, a ceny powierzchni reklamowych na stronach internetowych zależą od popularności tych witryn i umiejscowienia reklamy. Ceny spotów reklamowych emitowanych jako przerywniki podczas oglądania filmów i seriali zależą z kolei od ich długości i od popularności utworów.

Popularną formą komunikacji marketingowej prowadzonej za pośrednictwem Internetu jest tworzenie bloga. Autorzy blogów, czyli tak zwani blogerzy, umieszczają na swoich stronach internetowych treści opierające się na przekazie tekstowym. Takie komunikaty są często wzbogacane grafikami lub zdjęciami, oznaczane datą publikacji i prezentowane zgodnie z chronologią. Bloga zazwyczaj prowadzi jedna osoba, może to być rodzaj pamiętnika, w którym opisywane są osobiste przeżycia. Twórcy często postanawiają skupić się na jednej dziedzinie, którą zajmują się zawodowo lub hobbystycznie, i publikować treści związane z jednym, głównym tematem, na przykład recenzje książek, filmów, seriali lub przepisy kulinarne (Kaplan, Haenlein, 2010).

Popularnością cieszą się także reklamy w formie wideo, czyli spoty reklamowe, które jeszcze kilka lat wstecz były emitowane właściwie tylko za pomocą przekazów telewizyjnych. Obecnie zostały w dużej mierze przeniesione do Internetu. Istnieje kilka serwisów czy też portali internetowych skupionych wyłącznie na dodawaniu treści w formie wideo, jednym z nich jest YouTube. Serwis ten umożliwia dzielenie się zarówno krótkimi filmami trwającymi kilka minut, jak

i kilkugodzinnymi video. Obecnie częstą formą reklamy wykorzystującą portal YouTube jest współpraca z osobami regularnie nagrywającymi i publikującymi swoje treści, polegająca na wymianie barterowej lub po prostu płatnym zleceniu reklamy za pomocą lokowania produktu. Osoby zajmujące się nagrywaniem filmów często w swoich publikacjach pokazują produkty, które dostały za darmo i które mają okazję wypróbować. Niejednokrotnie dysponują też specjalnym kodem rabatowym przeznaczonym tylko dla ich odbiorców, co ma powodować poczucie wyróżnienia wśród oglądających.

Innym razem są to precyzyjnie zaplanowane, opłacone zlecenia, przy których twórca promuje produkt według wytycznych producenta i dostaje za to wynagrodzenie. Takie osoby nazywane są influencerami, od angielskiego słowa *influence*, czyli „wpływ”. Działania marketingowe prowadzone przy udziale takich osób nazywane są influencer marketingiem. Influencer marketing, to stosunkowo nowy trend, bywa określany jako element marketingu szeptanego, jednak jego skala jest znacznie większa. Marketing szeptany opiera się na rozpowszechnianiu informacji w najbliższym środowisku, influencer marketing dociera do znacznie większej grupy odbiorców (Kłopotowska-Kuczamer, Piekarska, 2018).

Istotną rolę odgrywają portale, które możemy nazwać serwisami społecznościowymi. Najpopularniejsze z nich to Facebook i Instagram, dużą popularnością cieszą się także Twitter czy Snapchat. Każdy portal tworzony jest według pewnych zasad i ma konkretne przeznaczenie. W niniejszym artykule szczególna uwaga zostanie poświęcona aplikacjom Facebook oraz Instagram, ponieważ są to dotychczas najlepsze, najprostsze, a jednocześnie najefektywniejsze i najpopularniejsze w Polsce przestrzenie umożliwiające promowanie produktów i usług.

Istota social media marketingu

Social media marketing, czyli SMM, w technicznym ujęciu, tak jak marketing tradycyjny, polega na dostarczaniu informacji od nadawcy do odbiorcy. Różnica widoczna jest przy tworzeniu komunikatów — komunikacja rozpoczyna się zakodowaną przez maszynę wiadomością, którą tworzy nadawca i którą przesyła za pomocą sieci internetowej do odbiorcy. Odbiorca musi tę wiadomość odebrać i odcodować, również przy użyciu maszyny. Następnie ma możliwość reagowania na otrzymany komunikat, czyli mamy sytuację odwrotną, w której odbiorca staje się nadawcą i komunikacja internetowa toczy się dalej. Maszyną kodującą i dekodującą, a ponadto przesyłającą informację może być komputer, tablet lub smartfon. Wysyłany kod może przybierać formę tekstu, obrazu, wideo lub nagrania dźwiękowego. Kanał, przez który wysyłana jest informacja, możemy również określić jako nośnik kodu (Grębosz, Siuda, Szymański, 2016).

Komunikacja internetowa jest narażona na występowanie pewnego rodzaju zakłóceń. Może to być problem związany z użytkowanym sprzętem, brak możli-

wości nawiązania połączenia z przyczyn technicznych lub nagłe zerwanie nawiązanego wcześniej połączenia. Trudność tworzą też zapory, czyli zabezpieczenia stosowane w celu ochrony przed hakerami, które jednocześnie mogą wpływać na komunikację z podmiotami niestanowiącymi zagrożenia. Zakłóceniem może być niemożliwość otworzenia przesyłanego pliku w wyniku jego uszkodzenia lub używanie niepopularnych formatów zapisu, których odbiorcy nie potrafią odczytać bez specjalnego oprogramowania (Roszmann, Wilczewska, 2014).

Zaletą social media marketingu jest możliwość wykorzystania go właściwie na dowolną skalę. Możliwy do zbudowania zasięg może być naprawdę szeroki. SMM opiera się na głównym założeniu, jakim jest dostępność dla wszystkich zainteresowanych — każdy, kto chce zapoznać się z publikowanymi treściami, może to zrobić. Media społecznościowe są powszechnie dostępne, czasami całkowicie bezpłatnie, a czasami wymagające niewielkiej opłaty. Niewątpliwie ważne jest również, że opublikowaną treść można dowolnie modyfikować, bez ograniczeń w czasie. Przekazy mogą być edytowane, jak również uzupełniane przez dodawanie odpowiednich komentarzy do tekstu. Tworzenie treści przy użyciu kanałów SM jest stosunkowo łatwe, nie wymaga szczególnych umiejętności, wystarczy podstawowa znajomość działania nowoczesnych technologii. Dzięki interakcji społeczeństwa, która jest właściwie natychmiastowa, treść jest efektywnie rozprzestrzeniana. Media społecznościowe umożliwiają też tworzenie listy kontaktów, czyli listy użytkowników, którzy wykazali zainteresowanie promowanym produktem (Gladwell, Shirky, 2011).

Media społecznościowe pełnią kilka podstawowych funkcji. Przede wszystkim umożliwiają prezentację opinii i poglądów. Pozwalają użytkownikom na dzielenie się swoimi przemyśleniami, wyrażanie osądów na dany temat, najczęściej w postaci komentarzy. Zapewniają okazję do budowania relacji, a także do ich późniejszego podtrzymywania. Innymi słowy łączą ludzi. Ponadto umożliwiają współdzielenie udostępnianych zasobów. Po udostępnieniu obrazu czy filmu inni użytkownicy mogą z nich korzystać, ponieważ są stale przechowywane na serwerach sieciowych czy w tak zwanych chmurach. Czasami pozwalają także na współpracę i wspólne tworzenie. Użytkownicy mogą w większym gronie wspólnie pracować nad dokumentami tekstowymi czy multimedialnymi. Niektóre media skupiają się na komentowaniu bieżących wydarzeń. Przykładem mogą być media transmitujące rozgrywki sportowe i pozwalające na wymianę zdań w czasie rzeczywistym, w tym wypadku na komentowanie na bieżąco sytuacji na boisku. Istnieją również media przeznaczone *stricte* do komunikacji międzyludzkiej, czyli tak zwane komunikatory lub fora internetowe, które zastępują rozmowę w realnym świecie (Kaznowski, 2016).

W odniesieniu do promocji marki *social media* są pomocne, ponieważ umożliwiają tworzenie wirtualnej społeczności marki. Wirtualna społeczność marki to inaczej grupa osób, zbiorowość, która koncentruje się wokół danej marki i wymienia się poglądami na jej temat. Kontakt odbywa się za pomocą mediów spo-

łecznościowych, na których tworzone są publicznie dostępne strony poświęcone produktom danej marki, jest to tak zwany *fanpage*, gdzie zarówno właściciele, jak i użytkownicy mogą zamieszczać różne informacje. W przypadku użytkowników będą to najczęściej rekomendacje dotyczące zakupu lub zastrzeżenia co do jakości produktu lub obsługi klienta. Właściciele zaś będą używać tej strony do promocji marki, a także do odpowiedzi na zarzuty i pochwały użytkowników (Grębosz *et al.*, 2016).

Facebook i Instagram — charakterystyka

Facebook początkowo był miejscem, w którym można było odnaleźć swoich znajomych, nawiązać z nimi kontakt, wymieniać się uwagami na interesujące tematy. Umożliwiał zamieszczanie zdjęć, krótkich filmików, dodawanie komunikatów mających informować, gdzie się aktualnie znajdujemy, jakiej muzyki słuchamy, co się u nas dzieje. Z czasem ewoluował, pozwolił na tworzenie grup użytkowników, w których zainteresowani wirtualnie wymieniali się uwagami na dany temat. Powstały grupy łączące miłośników psów, miłośników muzyki, zapalonych sportowców, ludzi chcących dzielić się swoją pasją i wiedzą na dany temat. Następnie pojawiły się grupy, na których można było zaproponować wynajęcie mieszkania lub pokoju, sprzedaż ubrań, mebli lub innych towarów. Obecnie Facebook oferuje prowadzenie zarówno kont prywatnych, osobistych, jak i kont firmowych — takie konta mają szerokie możliwości promocji (Evans, 2011).

Facebook pozwala na tworzenie płatnych reklam, które mają przyciągnąć w krótkim czasie szeroką grupę odbiorców. Można promować utworzone wydarzenie, swój profil lub pojedynczy post, czyli ogłoszenie, które zazwyczaj zawiera najważniejsze informacje przyciągające uwagę. Platforma zapewnia interaktywność, użytkownicy, którzy aprobują obserwowane treści, mogą wyrazić swój entuzjazm za pomocą specjalnego przycisku „lubię to”, mogą również dodać komentarz tekstowy, zarówno pozytywny, jak i negatywny, a także udostępnić treści wśród swoich znajomych w celu zwiększenia zasięgu posta. To właśnie interakcja z odbiorcami jest często punktem wyjścia przy ocenie skuteczności komunikacji marketingowej za pomocą Facebooka. Im więcej osób polubi post lub profil, im więcej osób skomentuje zamieszczane treści, im więcej osób je udostępni, tym efektywniejsza promocja.

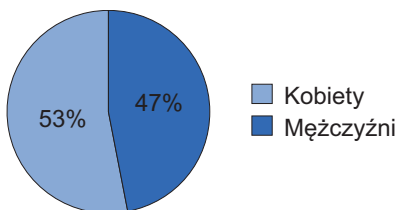
Istotne jest, że Facebook został stworzony w taki sposób, aby gromadzić jak najwięcej danych o jego użytkownikach. Przeciętny użytkownik podaje swoje imię, nazwisko, wiek, miejscowość, w której mieszka, do tego często pojawiającą się takie informacje, jak stan cywilny, miejsce pracy, posiadane wykształcenie czy zainteresowania. Twórcy Facebooka umożliwili odpowiednie śledzenie, jakie treści przyciągają użytkowników, jakie przekazy powodują interakcję, czego użytkownik poszukuje na portalu. Mimo że wielokrotnie wiarygodność tego portalu

została podważona przez publikacje dotyczące wycieków danych, platforma ta jest najpopularniejszym portalem społecznościowym w Polsce. Facebook opiera się głównie na przekazie tekstowym, który w celu wzbogacenia walorów estetycznych często opatrzony jest zdjęciem lub grafiką.

Nieco inaczej funkcjonuje Instagram. Uwaga użytkowników tej aplikacji skupia się głównie na przekazie wizualnym. Najważniejsze są zdjęcia, ewentualnie krótkie filmy. Aplikacja pozwala na wykonanie zdjęcia, jego edycję za pomocą specjalnych filtrów lub zaawansowanych ustawień, na przykład zmiany nasycenia kolorów, wyostrenia obrazu, balansowania światłem na zdjęciu. Obrazy można kadrować, obracać. Treść jest zdecydowanie mniej istotna, co ważne — powinna być ona możliwie krótka, skondensowana. Instagram pozwala także na pewnego rodzaju grupowanie tematyki pojawiających się treści. Użytkownicy używają tak zwanych hashtagów, czyli wyrazów, słów przewodnich, fraz, które charakteryzują dodane zdjęcie, są one każdorazowo poprzedzane znakiem, który w języku polskim określany jest jako kratka lub krzyżyk, w języku angielskim nazywa się go *hash* (#). Dla przykładu: umieszczając zdjęcie, na którym widoczna jest książka, w opisie fotografii można użyć hashtagu #book lub #książka. Najczęściej używa się słów w języku angielskim, jednak język polski jest dość często wykorzystywany przez Polaków lub osoby aktualnie przebywające na terenie Polski, chociażby turystów. Hashtagi cieszą się tak dużą popularnością, że tworzone są specjalne rankingi najczęściej używanych słów kluczowych. Aplikacja umożliwia też oznaczanie lokalizacji użytkownika, dzięki czemu można podkreślić, w jakim miejscu zostało wykonane zdjęcie. Ponadto pozwala oznaczać osoby obecne na fotografii lub bezpośrednio z nią związane. Warunkiem jest, aby osoba, którą chcemy oznaczyć, była użytkownikiem Instagrama, czyli posiadała swoje konto lub inaczej mówiąc — profil w tej aplikacji. Obserwujący mogą selekcjonować treści nie tylko za pomocą hashtagów, ale również oznaczeń wskazujących lokalizację (Buczek, 2017).

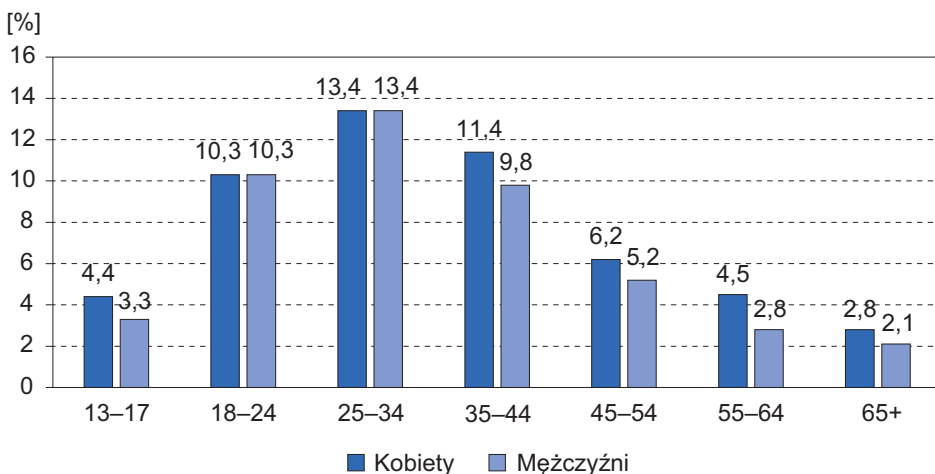
Popularność omawianych mediów społecznościowych najlepiej oddają statystyki dotyczące ich użytkowników. Firma NapoleonCat opisuje siebie jako firmę technologiczną tworzącą narzędzia wspierające marki w działaniach marketingowych w mediach społecznościowych. Ponadto jest oficjalnym partnerem marketingowym Facebooka i obsługuje klientów na każdym kontynencie. Według najbardziej aktualnych informacji opublikowanych przez firmę NapoleonCat w kwietniu 2020 roku na jej stronie internetowej w Polsce jest obecnie 19 380 000 użytkowników Facebooka. Oznacza to, że ponad połowa populacji kraju (51,1%) używa tej aplikacji. Kobiety stanowią 53% użytkowników Facebooka w Polsce.

Największa grupa użytkowników to osoby w wieku od 24 do 34 lat — 5 200 000 osób. Największa różnica między mężczyznami a kobietami jest zauważalna w przedziale wiekowym od 55 do 64 lat; kobiet jest więcej i to o 330 tys. Analizując grupę osób od 24. do 34. roku życia, czyli tę najliczniejszą, możemy zauważyć, że liczba kobiet i mężczyzn w tym przedziale wiekowym jest mniej więcej taka sama.



Wykres 1. Użytkownicy Facebooka w Polsce z podziałem ze względu na płeć

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/> 2020/04 (dostęp: 22.05.2020).

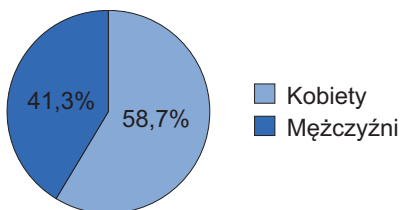


Wykres 2. Użytkownicy Facebooka w Polsce z podziałem ze względu na wiek

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/> 2020/04 (dostęp: 22.05.2020).

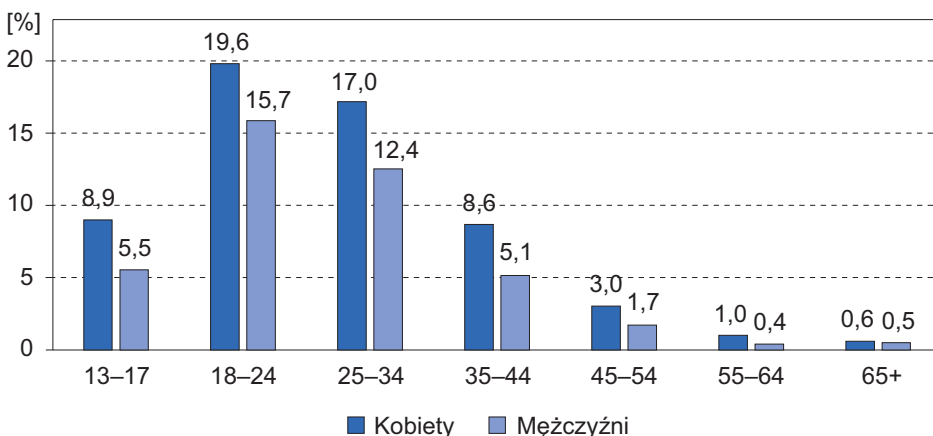
Wspomniana firma publikuje również dane dotyczące społeczności używającej aplikacji Instagram. W kwietniu 2020 roku w Polsce odnotowano 7 656 000 użytkowników tego serwisu społecznościowego, co stanowiło 20,2% całej populacji kraju. Tak jak w wypadku Facebooka większość użytkowników to kobiety, tutaj przewaga jest większa, ponieważ wśród użytkowników Instagrama aż 58,7% to przedstawicielki tej płci.

Największą grupę użytkowników tworzą osoby w wieku od 18 do 24 lat — 2 700 000 osób. Oznacza to, że Instagram w porównaniu do Facebooka w większym stopniu przyciąga osoby młodsze. Największa różnica między mężczyznami a kobietami pojawia się w przedziale wiekowym od 25 do 34 lat — kobiet jest więcej o 350 000.



Wykres 3. Użytkownicy Instagrama w Polsce z podziałem ze względu na płeć

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-poland/2020/04> (dostęp: 22.05.2020).



Wykres 4. Użytkownicy Instagrama w Polsce z podziałem ze względu na wiek

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-poland/2020/04> (dostęp: 22.05.2020).

Charakterystyka eventu WAICHL

Skrót WAICHL, pochodzący od angielskiej nazwy Wrocław Annual International Conference on Health and Lifestyle, określa wydarzenie, które w polskiej nazwie brzmi: Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Zdrowie i Style Życia”. Konferencja ta jest organizowana corocznie od 2015 roku. W ciągu lat zmieniała swoją nazwę, aby ostatecznie przyjąć określenie WAICHL. Organizatorem jest Uniwersytet Wrocławski, a dokładniej Instytut Nauk Ekonomicznych oraz Interdyscyplinarna Pracownia Prawa Medycznego i Bioetyki. Obie wspomniane jednostki funkcjonują na Wydziale Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego. Współorganizatorami są Studenckie Koło Naukowe „Rising Business Leaders” oraz Urząd Statystyczny we Wrocławiu.

Cykl konferencji rozpoczął się tematyką dotyczącą jakości życia osób niepełnosprawnych. Konferencja odbywała się pod hasłem: „Nie widzę problemu.

Jakość życia osób z dysfunkcją narządu wzroku”. W kolejnym roku została zorganizowana edycja pod hasłem: „Jakość życia osób niepełnosprawnych na początku XXI wieku”. W 2017 roku przyjęto obecną nazwę, a kolejne edycje dotyczyły stylu życia jako istotnego elementu systemu ochrony zdrowia, obejmowały tematykę społecznych, ekonomicznych i zdrowotnych problemów krajów rozwiniętych i rozwijających się, a także problematykę ekonomicznych, społecznych i zdrowotnych wyzwań w ujęciu regionalnym i globalnym.

Tegoroczna edycja konferencji (2020) odbywa się pod hasłem: „Ekonomiczne, społeczne i zdrowotne determinanty długości życia”. Celem jest wymiana poglądów na temat ekonomicznych, zdrowotnych i społecznych uwarunkowań długości życia, ponadto istotne jest zaprezentowanie wyników badań oraz aktywizacja i integracja środowiska akademickiego. Zaangażowanie władz lokalnych i regionalnych, a także przedstawicieli świata biznesu w promowanie zdrowego stylu życia to kolejny cel tego wydarzenia. Szczególną uwagę poświęca się różnym aspektom życia osób z niepełnosprawnościami w odniesieniu do jakości ich życia i długości jego trwania. Tematyka WAICHL ma szeroki zakres, obejmuje zagadnienia związane z ekonomią, finansami, zarządzaniem, prawem, psychologią, socjologią i farmacją. Wpisuje się w takie dyscypliny, jak: nauki o kulturze fizycznej, nauki o zdrowiu, technologia żywności i żywienia. Traktuje o problemach związanych z jakością opieki zdrowotnej i farmaceutycznej, sposobem żywienia oraz aktywnością fizyczną, ale też porusza zagadnienia dotyczące wpływu poziomu dochodu, wykształcenia czy wydatków na zdrowie i długość życia.

Partnerami tegorocznej edycji są uczelnie wyższe: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Politechnika Wrocławska, Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu oraz University of Maribor. Ponadto jednym z partnerów konferencji jest Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, a dokładniej jego oddział we Wrocławiu, drugim — Dolnośląska Izba Lekarska. Wydarzenie zostało objęte patronatem honorowym Prezydenta Wrocławia. Patronat medialny sprawuje Radio Wrocław, a także portal internetowy dotyczący zdrowia, pod nazwą „Poradnik Zdrowie”.

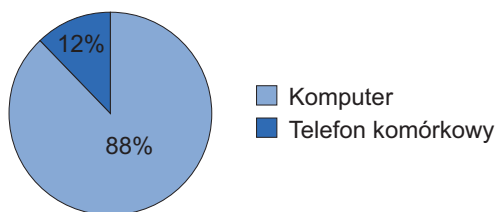
Językami konferencji są język polski i angielski. Przewidywana jest sesja plakatowa, a także wystąpienia. Nadesłane artykuły, po uzyskaniu odpowiednich recenzji, zostaną następnie opublikowane w monografii pokonferencyjnej. Rejestracji można dokonać za pośrednictwem strony internetowej, wypełniając odpowiednio do tego stworzony formularz zgłoszeniowy (WAICHL, 2020).

Analiza skuteczności komunikacji marketingowej prowadzonej w mediach społecznościowych

Do badania skuteczności kanałów *social media* w kontekście promowania wydarzenia naukowego, jakim jest konferencja WAICHL, wykorzystano narzędzia udostępniane przez firmę Google. Pomocne okazało się internetowe narzędzie do

analizy statystyk serwisów WWW, czyli Google Analytics. Narzędzie to pozwala śledzić wejścia na stronę internetową oraz umożliwia zbadanie ruchów, jakie wykonuje na stronie internetowej odwiedzający. Pozwala odczytać, ile czasu na stronie internetowej spędza odwiedzający, które zakładki otwiera. Informuje, ile osób korzysta z angielskiej wersji strony internetowej, precyzuje też, z jakiego kraju odnotowano wejścia. Za pomocą Google Analytics można zweryfikować, z jakiego typu urządzenia pochodzą wejścia na stronę — otrzymujemy informację, czy internauci otwierają stronę za pośrednictwem komputera, czy też dzięki dostępowi z telefonu komórkowego. Można uzyskać nawet dane o tym, w jakich godzinach najczęściej odwiedzana jest strona, i dostosować swoją komunikację do tych godzin. Google Analytics umożliwia ponadto weryfikację, za pośrednictwem jakiej przeglądarki internetowej odwiedzający przenieśli się na stronę internetową, pozwala sprawdzić, czy wizyta na stronie jest spowodowana umieszczeniem odpowiedniego linku odsyłającego w wiadomości mailowej lub też w kanałach *social media*. Jest to program darmowy, działa na podstawie specjalnego kodu JavaScript, umieszczanego na stronie internetowej, widocznego tylko dla osoby zarządzającej stroną w sposób techniczny.

Przed uruchomieniem kampanii w *social media* przez kilka tygodni gromadzono informacje dotyczące odwiedzających, co pozwoliło uzyskać istotne dane. Jeżeli chodzi o wybór urządzenia, za pomocą którego odbiorcy wyświetlali stronę internetową konferencji, zdecydowanie przeważali użytkownicy komputerów (88%), niewielki odsetek stanowiły osoby korzystające z urządzeń mobilnych, czyli przede wszystkim telefonów komórkowych (12%).

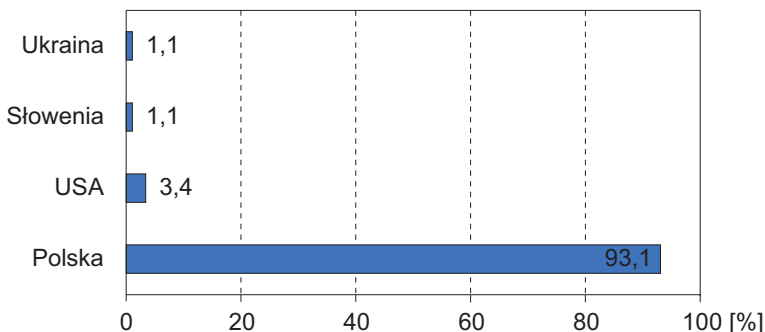


Wykres 5. Preferencje użytkowników strony internetowej dotyczące wyboru urządzenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Google Analytics dotyczącego strony internetowej WAICHL.

Zdecydowana większość odbiorców pochodziła z Polski (93,1%), niewielki odsetek ze Stanów Zjednoczonych (3,4%), Słowenii (1,1%) i Ukrainy (1,1%). Odbiorcy odwiedzali stronę internetową w godzinach 10–22, przy czym najwięcej wejść miało miejsce w godzinach 11–19.

Najwięcej osób odwiedzało stronę główną konferencji. Stosunkowo często wchodzono w zakładkę „informacje”, w której użytkownicy szukali wiadomości dotyczących publikacji oraz terminów rejestracji, a także terminów odbywania się konferencji. Innymi istotnymi dla odbiorców zakładkami były: „organizatorzy”, „rejestracja” i „partnerzy”.



Wykres 6. Odbiorcy strony internetowej z podziałem według lokalizacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Google Analytics dotyczącego strony internetowej WAICHL.

Tabela 1. Najczęściej odwiedzane strony/zakładki

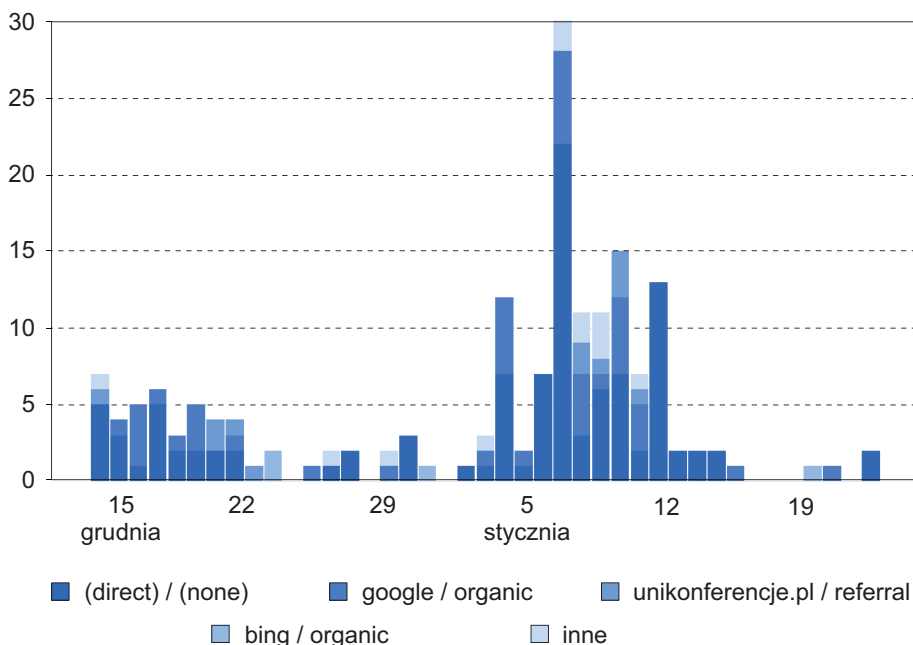
Strona	Odsłony
/index.php/pl/	281
/index.php/pl/informacje/publikacja	45
/index.php/pl/informacje/terminy	44
/index.php/en/	38
/index.php/pl/organi...orzy/rada-programowa	32
/index.php/pl/rejestracja	30
/index.php/pl/informacje/opłaty	28
/index.php/pl/informacje/tematyka	25
/index.php/pl/partnerzy/partnerzy	21
/index.php/en/information/publication	19

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Google Analytics dotyczącego strony internetowej WAICHL.

Strona była wyświetlana głównie w języku polskim, jednak w okresie od grudnia 2019 do stycznia 2020 roku odnotowano (w liczbie 38) odsłony strony w wersji angielskiej. Odsłony to łączna liczba otwarć stron, wliczane są tu powtórne wizyty na poszczególnych stronach. Użytkownicy spędzali na stronach konferencji średnio od 30 sekund do 2–3 minut.

Najwięcej odwiedzin strony pochodziło z bezpośredniego wejścia na stronę po wpisaniu jej adresu w pasku przeglądarki internetowej. Drugim popularnym wśród użytkowników strony źródłem były różnego rodzaju bezpłatne wyszuki-

warki internetowe, w tym Google i Bing, przez które użytkownicy mogli znaleźć stronę konferencji. Trzecim sposobem pozwalającym na otworzenie witryny konferencji było przeniesienie się na nią przez odnośnik do strony umieszczony w innych portalach.



Wykres 7. Wejścia na stronę według źródła

Źródło: raport Google Analytics dotyczący strony internetowej WAICHL.

Największą popularnością cieszył się odnośnik umieszczony na stronie o nazwie unikonferencje.pl. Na tym portalu poświęconym wydarzeniom naukowym został opublikowany krótki artykuł mówiący o planowanej konferencji. Odnutowano także pojedyncze wejścia pochodzące z odnośników umieszczanych w pocztach elektronicznych, czyli prawdopodobnie w wiadomościach e-mail. Dwie odsłony nastąpiły na skutek użycia odnośnika umieszczonego w *social media*, a dokładniej na Facebooku.

Decydując się na promowanie konferencji i wiedząc, że są to pierwsze kroki podjęte w celu prowadzenia komunikacji za pomocą *social media*, a także wiedząc, że dotychczas większość osób odwiedzających stronę internetową WAICHL korzystało z jej polskojęzycznej wersji, zdecydowano, że treści będą powstawały w języku polskim. Założono, że jeżeli planowane działania przyniosą zadowalające efekty, w przyszłości wskazanym będzie wzbogacenie komunikacji o treści anglojęzyczne. Planując działania w mediach społecznościowych, założono, że warto skupić się na dwóch platformach — wybrano Facebook i Instagram.

Wybór Facebooka wydawał się oczywisty z uwagi na dostępność wielu grup tematycznych, na których można znaleźć wyłącznie ogłoszenia dotyczące odbywających się konferencji. Ogłoszenia te dotyczą całej Polski, użytkownicy należący do tych grup wymieniają się uwagami na temat promowanych konferencji, filtrują informacje, poszukując wydarzeń odpowiadających ich zainteresowaniom, a także preferencjom co do lokalizacji wydarzenia, kosztów, jakie trzeba ponieść w związku z udziałem, czy wymogów dotyczących publikacji. Facebook pozwolił stworzyć oficjalny profil konferencji, w którym zamieszczono informacje dotyczące poprzednich edycji oraz archiwalne zdjęcia, a także informacje o tegorocznym wydarzeniu. Dzięki publikowanym komunikatom udało się wzbudzić zainteresowanie użytkowników, którzy wyrazili aprobatę dla stylu prowadzenia profilu przez jego polubienie, czyli zaobserwowanie. Ten rodzaj interakcji spowodował, że platforma automatycznie informowała takich użytkowników o wszelkich nowych treściach zamieszczanych na profilu. Dodatkową zaletą Facebooka jest możliwość utworzenia tak zwanego wydarzenia. Oznacza to, że można stworzyć pewnego rodzaju ogłoszenie informujące o planowanym evencie — podaje się datę, dokładny czas i miejsce, warunki uczestnictwa. Zastosowanie formy wydarzenia pozwala na interakcję z użytkownikami platformy przez możliwość zaznaczenia opcji „zainteresowany”, która oznacza, że wydarzenie zaciekało odbiorcę, w wyniku czego chce on otrzymywać automatyczne powiadomienia dotyczące tego wydarzenia, ponieważ możliwe jest, że zdecyduje się na udział w nim. Można wybrać także opcję „wezmę udział”, co oznacza, że użytkownik jest silnie zainteresowany wydarzeniem, wyraża chęć uczestnictwa, a w związku z tym będzie dostawał powiadomienia o nowych treściach dotyczących tego wydarzenia; dla organizatorów zaś jest to pewnego rodzaju wyznacznik, ilu uczestników mogą się spodziewać.

Do badania skuteczności wybrano dwie platformy. Drugą jest Instagram, który z założenia miał powielać treści umieszczane na Facebooku z uwagi na duże prawdopodobieństwo, że ta forma komunikacji będzie docierać do innych odbiorców niż w przypadku Facebooka. Wartością dodaną tego sposobu komunikacji miały być tak zwane relacje, czyli krótkie filmy (trwające do 15 sekund) lub zdjęcia, często opatrzone dodatkowymi informacjami wizualnymi lub tekstowymi, które zostają usunięte automatycznie po upływie 24 godzin od ich publikacji. Ta forma komunikacji miała służyć nawiązaniu bliższej relacji z osobami obserwującymi profil, a zamieszczane treści miały dotyczyć kulisów organizowania konferencji. Głównym pomysłem było wskazywanie, na jakim etapie planowania konferencji są organizatorzy, jak wygląda ich praca, co chcą osiągnąć, jakie są rezultaty ich działań, a także jakie pojawiają się inicjatywy. Zasadność tego pomysłu została zweryfikowana przez sytuację związaną z epidemią, o czym szerzej mowa w dalszej części artykułu.

Skuteczność komunikacji marketingowej prowadzonej za pomocą mediów społecznościowych postanowiono mierzyć na dwa sposoby. Pierwszym była ana-

liza liczności wizyt na stronie internetowej przed wdrożeniem komunikacji i po jej uruchomieniu. Przy większości publikowanych w Internecie treści starano się umieszczać odpowiednie linki, czyli odnośniki, po których kliknięciu odbiorca był przenoszony na stronę internetową konferencji. W ten sposób Google Analytics odnotowywał, ilu użytkowników odwiedzających stronę dostało się na nią dzięki odnośnikom umieszczonym w *social media*, czyli ile osób dzięki komunikacji w mediach społecznościowych odwiedziło stronę internetową WAICHL. Ponadto istotna była również liczba wizyt, które nie pochodziły *stricto* z odnośników w mediach społecznościowych, ponieważ wielu użytkowników nie lubi, czy po prostu nie chce klikać w linki umieszczane w Internecie. Zamiast tego, widząc treści promujące konferencję, wolą na własną rękę wpisać jej nazwę w wyszukiwarkę i odnaleźć stronę internetową samodzielnie, mając pewność, że korzystają z zaufanego źródła informacji.

W ocenie skuteczności prowadzonej promocji analizowano także statystyki, jakie oferowały wybrane platformy. Zarówno Facebook, jak i Instagram mają funkcje gromadzenia informacji o użytkownikach, które są istotne marketingowo. Raportują, ile osób odwiedza profil, w jakim wieku są użytkownicy, jakiej są płci, z jakiego regionu pochodzą, które treści są najczęściej wyświetlane. Dodatkowo wyznacznikiem skuteczności wybranego sposobu komunikacji były wiadomości prywatne wysłane bezpośrednio przez użytkowników portali w celu zadania pytania czy poszerzenia informacji dotyczących uczestnictwa w wydarzeniu.

Niestety, ustalając strategię komunikacji, nie wzięto pod uwagę nadzwyczajnych okoliczności, które mogłyby się pojawić. Pomysł przeprowadzenia badań pojawił się w listopadzie 2019 roku, w grudniu zostały rozpoczęte pierwsze prace i ruszył proces gromadzenia informacji dotyczących wizyt na stronie internetowej WAICHL za pomocą Google Analytics. Po zaplanowaniu, w jaki sposób będzie się odbywała komunikacja marketingowa w *social media*, założeniu kont na portalach społecznościowych i przygotowaniu potrzebnych na początek treści i zdjęć w lutym 2020 roku rozpoczęto publikowanie postów. Jednakże na przełomie lutego i marca nastąpiło gwałtowne pogorszenie sytuacji w Europie i na świecie w związku z rozprzestrzenianiem się nowego wirusa, który powszechnie nazywany jest koronawirusem, a jego profesjonalna nazwa to SARS-CoV-2. Wirus ten wywołuje chorobę określaną jako COVID-19. W połowie marca w Polsce został wprowadzony stan zagrożenia epidemiologicznego, z tygodnia na tydzień wprowadzane były coraz poważniejsze restrykcje i obostrzenia obowiązujących przepisów. Odwołano wszystkie wydarzenia określone jako masowe, zamknięto szkoły, przedszkola i uczelnie wyższe. Działalność wielu firm została zawieszona do odwołania, a liczne inne wprowadziły możliwość pracy zdalnej. Sytuacja epidemiologiczna pogarszała się z tygodnia na tydzień, w związku z czym termin konferencji, który był już wcześniej ustalony i promowany, musiał ulec zmianie.

Ustalenie nowego terminu nie było decyzją łatwą, ponieważ trudno było przewidzieć rozwój sytuacji — rozwój pandemii. Decyzją organizatorów wybrano

nowy termin — 9–10 lipca 2020 roku. Komunikacja w mediach społecznościowych została podtrzymana, jednak wcześniejsze plany co do publikacji treści musiały ulec zmianie, a okres promocji wydłużył się o dwa miesiące. Sytuacja na świecie wymagała elastyczności i odpowiedniego dopasowania treści do dynamicznie zmieniających się decyzji organów państwa. Ogólnoświatowa i ogólnokrajowa panika spowodowana niecodzienną sytuacją wywołała ogromny szum informacyjny, w wyniku którego zainteresowanie udziałem w konferencji, a także publikowanymi treściami się zmniejszyło. Ze względu na obowiązek izolacji nie było też możliwości zrealizowania wszystkich założeń dotyczących strategii komunikacji w *social media*. Relacjonowanie przygotowań do konferencji, kulisów procesu organizacji, musiało zostać przełożone. W wyniku pandemii zdecydowanie mniej osób wykazywało zainteresowanie wzięciem udziału w jakichkolwiek wydarzeniach naukowych ze względu na zbyt wysokie ryzyko zarażenia się. Wydłużył się ponadto okres od początku wdrażania promocji do jej przewidywanego finału, co istotnie wpłynęło na liczbę zamieszczanych treści. Napływ informacji dotyczących koronawirusa przysłonił wszelkie inne treści, niezwiązane z pandemią.

Ostatecznie w wyniku ogłoszenia decyzji Rektora Uniwersytetu Wrocławskiego dotyczącej odwołania wydarzeń organizowanych na wspomnianej uczelni, a także utrzymania nauczania zdalnego do końca roku akademickiego podjęto decyzję o ponownej zmianie terminu konferencji — wybrano 22–23 października 2020 roku. Konferencja odbyła się w zaplanowanym terminie, jednak z uwagi na wzrost liczby zachorowań na COVID-19 i wprowadzone obostrzenia zdecydowano o zorganizowaniu wydarzenia w formie zdalnej. Do transmisji wystąpień w czasie rzeczywistym wykorzystano narzędzie Microsoft Teams.

Komunikacja w mediach społecznościowych była prowadzona w okresie od 18 lutego do 28 maja 2020 roku. Następnie została zawieszona ze względu na niepewność co do planowanej daty konferencji. Na platformie Facebook zamieszczono w sumie 22 posty. Po uruchomieniu profilu konferencji na Facebooku dodane zostało zarówno zdjęcie profilowe, jak i zdjęcie w tle, oba przedstawiające logo WAICHL. Według statystyk, jakie oferuje Facebook, pierwszy merytoryczny post mający na celu przybliżenie odbiorcom poprzedniej edycji WAICHL dotarł do 29 odbiorców. Przekaz dotyczył tematyki, jaka była poruszana podczas edycji 2019, a także wskazywał instytucje pełniące patronat honorowy lub medialny nad wydarzeniem. Odpowiednie instytucje mające swoje oficjalne profile na platformie Facebook zostały wspomniane i jednocześnie oznaczone, tak aby odbiorca mógł zostać przekierowany na ich *fanpage*. Post zawierał także link przekierowujący do strony internetowej konferencji. W kolejnych postach przekazywano komunikaty dotyczące najnowszej edycji WAICHL, opisujące tematykę, która ma być przedmiotem dyskusji. Wspomniano także pierwsze edycje konferencji, wyjaśniając, jak ewoluowała nazwa wydarzenia i jaka tematyka była poruszana w początkowych edycjach. Po wstępnej komunikacji, której celem było przybliżenie odbiorcom, czym jest wydarzenie i jaka jest jego historia, szczególną uwagę poświęcono najnowszej edycji. Przekazywano

informacje dotyczące terminarza, podkreślano, jakie są ostateczne terminy rejestracji i przysyłania abstraktów przygotowanych według szablonu. Przypominano także o upływającym terminie wniesienia opłaty konferencyjnej. Informowano o możliwości opublikowania referatów prezentowanych podczas konferencji, zamieszczając zdjęcie okładki e-monografii, wydanej w związku z poprzednią edycją konferencji. Komunikacja obejmowała również wskazówki, jak stać się uczestnikiem wydarzenia oraz w jaki sposób dokonać rejestracji. W okresie wielkanocnym wykorzystano okazję do złożenia obserwatorom życzeń świątecznych w imieniu całego zespołu WAICHL.

Łączna liczba odbiorców, którzy polubili profil konferencji w celu otrzymywania powiadomień o publikowanych treściach, wyniosła 46 osób. Z kolei liczba użytkowników, którzy wyrazili zainteresowanie utworzonym wydarzeniem, wyniosła 59 osób. Informacja o utworzonym wydarzeniu dotarła, przez cały okres promowania konferencji, do 5638 osób, skłaniając tym samym 242 osoby do wyświetlenia strony wydarzenia i zapoznania się z dokładniejszymi informacjami na temat konferencji. Statystyki, jakie generuje Facebook, pozwalają określić dane demograficzne odbiorców, do których dotarła informacja o promowanym wydarzeniu. Wśród internautów, którzy dotarli do wiadomości o planowanym wydarzeniu, przeważały kobiety (67%). Największe grono odbiorców to użytkownicy w wieku od 18 do 24 lat. Warto podkreślić, że komunikat o planowanym wydarzeniu dotarł także w dużej mierze do użytkowników nieco starszych, w wieku od 25 do 34 lat. Zadowolający wynik został również osiągnięty w przypadku użytkowników w wieku od 35 do 44 lat. Analizując pozostałe grupy wiekowe — w przedziale 45–54, 55–64 oraz 65+ — można zauważyć, że komunikat dotarł do każdej z tych grup, jednak ich udział nie jest wysoki. Pojawia się również znikomy procent użytkowników od 13 do 17 lat, co w tym przypadku cieszy, ponieważ osoby należące do tej grupy wiekowej z założenia nie były docelowymi odbiorcami komunikacji.

Tabela 2. Zasięg promowanego wydarzenia z podziałem na grupy wiekowe i płeć odbiorców

Liczba odbiorców [%]		
Wiek	Kobiety	Mężczyźni
13–17	0,0534	0,1070
18–24	32,1000	14,0000
25–34	23,7000	13,6000
35–44	5,9400	2,9200
45–54	2,3000	1,1700
55–64	1,4800	0,4090
65+	1,6900	0,5340

Źródło: opracowanie własne na podstawie statystyk pochodzących z platformy Facebook na temat profilu WAICHL.

Facebook pozwala także na analizę, z jakiej lokalizacji pochodzą użytkownicy, którzy wyświetlili wydarzenie. Zdecydowanie przeważali odbiorcy z dużych polskich miast. System wyróżnił pięć miejscowości, z których pochodziło najwięcej odbiorców. Przeważali użytkownicy z Wrocławia (9%), Warszawy (8,27%) i Krakowa (6,51%). Zaskakujące może być wyróżnienie przez Facebooka miasta Rogoźno, znajdującego się w województwie wielkopolskim. Wśród odbiorców komunikatu wyróżniono także użytkowników z Lublina.

Tabela 3. Zasięg promowanego wydarzenia z uwzględnieniem lokalizacji odbiorców

Lokalizacja	Liczba odbiorców [w %]
Wrocław	9,00
Warszawa	8,27
Kraków	6,51
Rogoźno	3,49
Lublin	3,38

Źródło: opracowanie własne na podstawie statystyk pochodzących z platformy Facebook na temat profilu WAICHL.

Prowadzenie profilu konferencji pozwoliło na nawiązanie bezpośredniego kontaktu z odbiorcami. Odebrano pięć wiadomości prywatnych zawierających pytania dotyczące warunków uczestnictwa oraz możliwości publikacji referatu. Otrzymano także indywidualne pytania zadane w komentarzu pod postami, na które udzielono odpowiedzi. W czasie publikowania treści dotyczących konferencji odnotowano również wzmożony ruch na stronie internetowej. Liczba wizyt zwiększała się w dniu publikacji posta na Facebooku i spadała w okresie, w którym nie prowadzono komunikacji marketingowej.

Działania prowadzone przy użyciu aplikacji Instagram okazały się mniej skuteczne niż komunikacja wykorzystująca Facebooka. Jedynie 14 osób postanowiło zaobserwować oficjalny profil WAICHL. Zamieszczono 19 postów o treści podobnej do publikowanej na Facebooku. Posty zdobywały od 4 do 15 tak zwanych serduszek, czyli wyrazów aprobaty. Według statystyk, jakie oferuje Instagram, posty początkowo docierały do mniej niż 40 użytkowników, jednak z czasem zasięg zwiększył się i treści docierały do ponad 100 osób.

Wnioski

Analizując wyniki przeprowadzonej komunikacji marketingowej, można zauważyć, że media społecznościowe umożliwiają dotarcie do znacznej liczby odbiorców. Promowane wydarzenie jest wydarzeniem naukowym, a co za tym idzie takim, które skierowane jest głównie do specyficznej, wyselekcjonowanej grupy odbiorców, pochodzących ze środowiska naukowego i akademickiego. Profil kon-

ferencji na Facebooku i Instagramie oraz utworzone na Facebooku wydarzenie nie zdobyły zatem tak liczного grona odbiorców jak profile i wydarzenia z kategorii *lifestyle*. Jednakże, biorąc pod uwagę specyficzną grupę odbiorców, do której kierowana była komunikacja i na którą składały się osoby z przestrzeni naukowej, osiągnięty zasięg można uznać za zadowalający. Jak już wspomniano, komunikat o promowanym wydarzeniu dotarł do ponad 5,5 tys. osób. Blisko 250 osób postanowiło zdobyć szczegółowe informacje o konferencji, w wyniku czego prawie 60 użytkowników zainteresowało się udziałem w konferencji.

Uzyskane wyniki cieszą również ze względu na trudną sytuację epidemiologiczną i znaczny szum informacyjny, utrudniający dotarcie do szerszego grona odbiorców. Porównując wyniki uzyskane przy użyciu Facebooka oraz Instagrama, należy podkreślić, że Facebook w kontekście promowania wydarzenia naukowego okazał się skuteczniejszą platformą. Instagram pozostaje medium w dużej mierze rozrywkowym, podczas gdy Facebook pozostawia przestrzeń zarówno dla rozrywki, jak i dla profesjonalnego przekazu rzetelnych informacji, niewpisujących się w określone trendy.

Bibliografia

- Aichner, T., Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257–263.
- Buczek, P. (2017). Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami. *Naukowy Przegląd Dziennikarski*, 4, 133–140.
- Dorenda-Zaborowicz, M. (2012). Marketing w social media. *Nowe Media*, 3, 59–66.
- Evans, L. (2011). *Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Gladwell, M., Shirky, C. (2011). *From innovation to revolution. Do social media make protests possible?*. *Foreign Affairs*. Data dostępu: 9.09.2020, <https://www.foreignaffairs.com/articles/2011-01-19/innovation-revolution>.
- Grębosz, M. (2012). Znaczenie portali społecznościowych w społeczeństwie informacyjnym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 702, 272–274.
- Grębosz, M., Siuda, D., Szymański, G. (2016). *Social Media Marketing*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
- GUS. (16.12.2019). *Raport Głównego Urzędu Statystycznego: Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2015–2019*. Data dostępu: 8.09.2020, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-wyniki-badan-statystycznych-z-lat-2015-2019,1,13.html>.
- Juszczyk, S. (2011). Internet. Współczesne medium komunikacji społecznej. *Edukacja i Dialog*, 5–6, 42–43.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 58–63.
- Kaznowski, D. (2016). Social media — społeczny wymiar Internetu. W J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy* (89–95). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Kłopotowska-Kuczamer, S., Piekarska, K. (2018). Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów. *Zarządzanie i Finanse*, 16(3), 159–173.
- Kotler, Ph. (1999). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Wydawnictwo FELBERG SJA.
- Kramer, T. (2000). *Podstawy marketingu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Królewski, J., Sala, P. (red.). (2016). *E-Marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Malinowska, M. (2015). *Efektywność i skuteczność komunikacji marketingowej*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Roszmann, M., Wilczewska, K. (2014). *Internet jako nowoczesne medium komunikacji w społeczeństwie*. Data dostępu: 9.09.2020, <https://kneb.wpit.umg.edu.pl/?p=513>.
- Stone, M., Bond, A., Blake, E. (2007). *Marketing bezpośredni i interaktywny*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Thomas, M.J. (red.). (1999). *Podręcznik marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Urban, G. (2014). *Marketing wielkich możliwości. Jak sprzedawać więcej w szumie informacyjnym*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- WAICHL. (2020). *Oficjalna strona internetowa Międzynarodowej Konferencji Naukowej Zdrowie i Style Życia*. Data dostępu: 10.09.2020, <https://wichl.uni.wroc.pl/index.php/pl/>.