

**Patrycja Mazur**

Uniwersytet Jagielloński

ORCID: 0000-0003-4067-6227

## **Promocja marek na Snapchacie, Instagramie i YouTube**

### **Streszczenie**

Nowe nowe media audiowizualne (Snapchat, Instagram i YouTube) stają się głównymi kanałami dotarcia do grupy docelowej, a tym samym są coraz częściej wykorzystywane przy promocji marek komercyjnych. W tekście zawarte są case study dwóch wybranych marek i ich profili w omawianych mediach społecznościowych: firmy z sektora FMCG Coca-Cola Polska i sieci perfumerii Sephora Polska. Celem pracy jest nie tylko wykazanie różnic między mediami społecznościowymi jednej marki, lecz także pokazanie różnych sposobów na zarządzanie profilami przez firmy z różnych sektorów.

**Słowa kluczowe:** nowe nowe media audiowizualne, branding, YouTube, Instagram, Snapchat.

### **Brand promotion on Snapchat, Instagram and YouTube**

#### **Abstract**

The text describes brand promotion in the new new audio-visual media (Snapchat, Instagram and YouTube) that become main channels for reaching a desired target group. It includes case study of two selected brands and their profiles in the discussed social media. These are: FMCG brand Coca-Cola Poland and chain of cosmetics stores Sephora Poland. The aim of the work is not only to show the differences between discussed social media that belong to one brand, but also to show different ways to manage profiles by companies from different sectors.

**Keywords:** new new audiovisual media, branding, YouTube, Instagram, Snapchat.

### **Wprowadzenie**

Tematem artykułu jest analiza kampanii marek komercyjnych prowadzonych z użyciem trzech popularnych platform społecznościowych: Instagrama, Snapchata i YouTube'a. Wybór trzech mediów społecznościowych wykorzystujących w komunikacji obraz jest celowy – obecnie to najbardziej popularna forma komunikacji, szczególnie wśród milenialsów, którzy stanowią najbardziej pożądaną grupę odbiorców<sup>1</sup>. Młodzi ludzie odrzucają media tradycyjne, z których korzystają ich rodzice: zamiast reklam

<sup>1</sup> PRAWDA O MŁODYCH: KONSUMENTY Z POKOLENIA Y I Z, [http://www.brief.pl/artykul,4254,prawda\\_o\\_mlodych\\_konsumenci\\_z\\_pokolenia\\_y\\_i\\_z.html](http://www.brief.pl/artykul,4254,prawda_o_mlodych_konsumenci_z_pokolenia_y_i_z.html) (dostęp: 18.05.2017).

w kolorowych magazynach śledzą profile ceWEBrytów<sup>2</sup> na Instagramie, telewizję zastępują przypominającymi profesjonalne programy telewizyjne filmikami z YouTube'a, a swoje życie pokazują znajomym na Snapchacie, opowiadając o swoim dniu z naniesionym na twarz filtrem psa.

W przeciwieństwie do analizy źródeł pisanych czy też mediów tradycyjnych, treści publikowane w internecie stanowią duże wyzwanie badawcze. Przytaczane dane były aktualne jedynie w chwili ich sprawdzania i przytaczania w analizie – często w kilka minut po zapisaniu na przykład liczby użytkowników, liczba ta była już nieaktualna. Stąd wyraźnie należy zaznaczyć, że wnioski z badań odnoszą się wyłącznie do materiałów publikowanych od początku stycznia do końca kwietnia 2017 roku.

## Coca-Cola

The Coca-Cola Company to największa firma z branży napojów bezalkoholowych na świecie, która jest obecna w ponad 200 krajach<sup>3</sup>. Jest to globalna marka-symbol, która na stałe wpisała się w kanon amerykańskiej popkultury. Według rankingu Interbrand od 2001 do 2012 roku była najlepszą marką na świecie, a od 2013 roku jest trzecim najpotężniejszym światowym *brandem* (tuż za Apple i Google)<sup>4</sup>. Coca-Cola w swoim przekazie promocyjnym nie sprzedaje produktu bezpośrednio, ale – zgodnie z założeniami modelu marketingu 3.0<sup>5</sup> – promuje, idące w parze z wizerunkiem marki, wartości i emocje. Marka stawia na ekspozycję kreatywności, pasji, optymizmu i zabawy<sup>6</sup>. W spotach telewizyjnych ukazuje się spotkania z przyjaciółmi i rodzinne kolacje, a bohaterowie to młodzi i zadowoleni z życia ludzie. Marka stawia na nowoczesny, lekki przekaz i stały kontakt z odbiorcą za sprawą rozbudowanej siatki *social mediów*.

Polski oddział Coca-Coli chętnie współpracuje z *influencerami*. Ostatnie lata pokazały, że Coca-Cola dzięki angażowaniu młodych twórców internetowych poprawia swój wizerunek wśród najbardziej pożądanej grupy docelowej 18–25-latków, czyli mileniów<sup>7</sup>. Urszula Szymczyk, kierownik marki Coca-Cola w Polsce przyznaje, że *influencer marketing* sprawdza się doskonale i przekłada na wyniki marketingowe oraz budowanie autentyczności wizerunkowej<sup>8</sup>. We współpracy z domem mediowym

<sup>2</sup> M. Janczewski, *CeWEBryci – sława w sieci*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011, s. 14.

<sup>3</sup> *Firma Coca-Cola*, <http://www.cocacola.com.pl/o-nas/firma-coca-cola> (dostęp: 28.04.2017).

<sup>4</sup> *Best global brands*, <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands>, tłum. własne (dostęp 28.04.2017).

<sup>5</sup> M. Dziekoński, *Marketing 3.0 [w:] E-marketing: współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014.

<sup>6</sup> *Misja i wartości*, <http://www.cocacola.com.pl/o-nas/misja-wizja-i-wartosci> (dostęp: 28.04.2017).

<sup>7</sup> *Deynn i Littlemoonster96 w kampanii Coca-Cola. Dlaczego marka stawia na twórców internetowych?*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/deynn-i-littlemoonster96-w-kampanii-coca-cola-dlaczego-marka-stawia-na-tworcow-internetowych> (dostęp: 29.04.2017).

<sup>8</sup> *Ibidem*.

*influencerzy* są dokładnie sprawdzani i dopasowywani do kampanii, a przy jej tworzeniu mają dużo wolności i wpływ na finalny kształt treści.

W Polsce Coca-Cola należy do najpopularniejszych i najbardziej aktywnych marek w *social media*. Konto @cocacolapolska na Instagramie obserwuje ponad 110 tysięcy użytkowników. Dominują na nim *repostowane* materiały zdjęciowe użytkowników, którzy na swoich prywatnych profilach użyli *hashtagu* #TasteTheFeeling lub #cocacolapolska oraz treści *influencerów* współpracujących z firmą. Taka strategia buduje zaangażowanie użytkowników, którzy mogą zyskać nowych obserwujących oraz śledzą profil marki, gdyż są jego częścią. Zarazem przez współpracę z *influencerami* fani są przekierowywani między profilami, co wpływa na zwiększenie migracji na profilu marki. Użytkownicy głównie „lajkują” zdjęcia, pozostawionych komentarzy jest zazwyczaj kilka – platformą do dyskusji jest Facebook, który generuje większą liczbę interakcji.

Coca-Cola jest najpopularniejszą marką na polskim Snapchacie. Według danych z rankingu Hash.fm z 29 kwietnia 2017 roku materiały publikowane na profilu @COCACOLAPOLSKA śledzi maksymalnie nawet 84 100 widzów<sup>9</sup>. Profil nie jest prowadzony regularnie – publikacje ukazują się kilka razy w miesiącu, brak też schematu dotyczącego publikowanych treści. Czasami jest to spacer obok budynku, w którym znajduje się biuro polskiego oddziału w poszukiwaniu ukrytej butelki Coca-Coli<sup>10</sup>, czasem rysunek z życzeniami wielkanocnymi. Marka jest stale obecna na snapchatowych profilach *influcenerów*, z którymi współpracuje. Jedną z udanych akcji promocyjnych było wysłanie spersonalizowanych trampek z logo Coca-Coli do polskich blogerów i vlogerów. Śledzący ich relacje przy okazji odpakowania paczki i oglądania butów mieli kilkusekundowy kontakt z marką oraz zostali poinformowani o nowej odsłonie butelek Coca-Coli.

Kanał Coca-Cola Polska na YouTube 29 kwietnia 2017 roku obserwowało 10 149 widzów<sup>11</sup>. Opublikowano na nim 55 filmów, w tym najpopularniejszy: „Historia pewnej miłości... | Maffashion i Czarek z Abstrachuje.TV #TasteTheFeeling”, który został zamieszczony w serwisie 13 lutego 2017 roku i jest częścią kampanii walentynkowej marki, do której zaangażowano dwoje popularnych polskich *influencerów*: Julię Kuczyńską, jedną z najpopularniejszych polskich blogerek modowych oraz Czarka Józwicka, YouTubera, współtwórcę kanału AbstachujeTV<sup>12</sup>. Prywatnie Kuczyńska i Józwick są zaręczeni, dlatego wykorzystanie ich w kampanii walentynkowej było trafionym posunięciem ze strony Coca-Coli i pozytywnie wpłynęło na autentyczność marki.

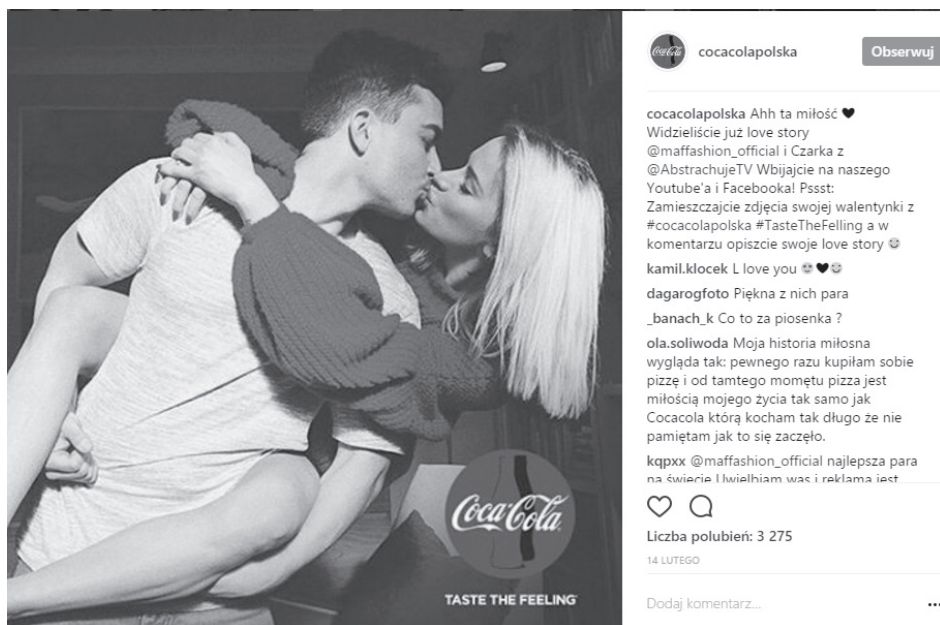
<sup>9</sup> *Ranking marek polskiego Snapchata by Hash.fm*, <http://hash.fm/ranking/100mareksnapa> (dostęp: 29.04.2017).

<sup>10</sup> Materiał wideo załączony na płycie CD dostępny w archiwum Uniwersytetu Jagiellońskiego (CocaCola2.mp4).

<sup>11</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCnC2bUvQ47nyWoO6AnT1ofQ/featured> (dostęp: 30.04.2017).

<sup>12</sup> *Historia pewnej miłości... | Maffashion i Czarek z Abstrachuje.TV #TasteTheFeeling*, <https://www.youtube.com/watch?v=rbOJNa-eOyo> (dostęp: 30.04.2017).

Działania były prowadzone w mediach tradycyjnych (spot telewizyjny był wyświetlany w największych polskich stacjach telewizyjnych) oraz w internecie, z wykorzystaniem wszystkich trzech platform nowych mediów. Oprócz tego Kuczyńska i Józwiak wykorzystywali swoje profile w *social media*, gdzie pokazywali reakcje na spot telewizyjny i opowiadali o pracy nad kampanią. Znane nazwiska zapewniły wysoką klikalność i wpłynęły na ogromną popularność spotu. Według rankingu YouTube Ads Leaderboard, prezentującego najchętniej oglądane materiały marketingowe, publikowane w polskiej odsłonie serwisu, był to najpopularniejszy film lutego 2017 roku<sup>13</sup>. Na swoich kanałach Coca-Cola użyła Facebooka i Instagrama, gdzie opublikowano zdjęcie całujących się ceWEBrytów, zapraszając do oglądania spotu na YouTube i Facebooku. Nie wykorzystano Snapchata jako kanału komunikacji, a nacisk położono na YouTube'a oraz profile zaangażowanych *influencerów*, które posiadają o wiele większą liczbę obserwujących.



Rycina 1. Zdjęcie opublikowane na Instagramie @cocacolapolska 14 lutego 2017 roku  
Źródło: <https://www.instagram.com/p/BQfvTAagGzR/?taken-by=cocacolapolska> (dostęp: 30.04.2017).

Walentynkowa kampania Coca-Coli pokazuje, że budowanie trwałych relacji z *influencerami* i zapraszanie ich do kolejnych działań marketingowych przekłada się na budowanie wizerunku oraz pozytywny odbiór działań marki. Kluczem do sukcesu jest wybór odpowiednich osób i trafne powiązanie ich z treścią realizowanej kampanii. Interesującym zabiegiem jest stworzenie dwóch spotów o podobnej treści i scenariuszu:

<sup>13</sup> Coca-Cola, Samsung i Discovery z najpopularniejszymi reklamami na YouTube w Polsce (video), <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/coca-cola-samsung-i-discovery-z-najpopularniejszymi-reklamami-na-youtube-w-polsce-video> (dostęp: 30.04.2017).

pierwszy opublikowano w styczniu 2017 roku<sup>14</sup>. Grają w nim aktorzy, a opowiedziana historia dotyczy anonimowych ludzi, z którymi odbiorca może się utożsamić i poczuć więź z marką. Spot z parą *influencerów*, bazując na sympatii lub antypatii do nich, generuje większe zainteresowanie. Coca-Cola była jedną z pierwszych marek na polskim rynku, która doceniła korzyści płynące z *influencer marketingu* i nawiązała współpracę z młodymi twórcami znanymi z internetu. Pozwoliło to na dotarcie do młodszych odbiorców, w tym kluczowych mileniów. Zrozumienie, że aby dotrzeć do tej grupy docelowej, należy posługiwać się ich językiem oraz sposobami komunikacji w mediach, z których korzystają na co dzień, jest kluczem do sukcesu. Współpraca ta – choć niestandardowa i bardziej wymagająca – przekłada się na realne korzyści i osiągnięcie wytyczonych celów.

## Sephora

Sephora jest francuską siecią perfumerii, która zrewolucjonizowała sposób sprzedawania kosmetyków. Marka, od początku swojego działania na rynku, wyróżniała się na tle konkurencji, pozwalając klientom na dotykanie i testowanie produktów, stawiając nacisk na indywidualne doświadczenie klienta oraz bezpośredni kontakt. Innowacyjność przekłada się na zaangażowanie i lojalność klientów: według wyników badań Benchmarking Company opublikowanych w raporcie „2015 PinkReport: Sephora Shopper” 87% ankietowanych kobiet w USA odwiedza Sephorę w celu zobaczenia produktu i przetestowania go, a dla 78% jest to pierwsze miejsce, gdzie kupują kosmetyki<sup>15</sup>.

Sephora była jedną z pierwszych marek, które doceniły rosnącą popularność zakupów internetowych i zaangażowały się w *e-commerce* oraz *m-commerce*. Julie Bornstein, CMO and Chief Digital Officer, zajmująca się promocją i sprzedażą marki w internecie przyznaje, że działania w kanałach digitalowych są równie istotne jak handel detaliczny, a sprzedaż za pomocą urządzeń mobilnych każdego roku wzrasta o 100%<sup>16</sup>. Rozwój nowoczesnych platform komunikacyjnych oznacza dla firmy wzrost zainteresowania wśród mileniów. Według raportu Benchmarking Company Sephora jest marką preferowaną przez klientki we wszystkich grupach wiekowych, jednak to mileniści są do niej najsilniej przywiązani: wśród tej grupy wiekowej w Stanach Zjednoczonych odsetek osób kupujących w sklepach stacjonarnych i online stanowi aż 69%, a ich kontakt z marką jest najczęstszy i najdłuższy, są też najbardziej zaangażowani

<sup>14</sup> Film „Smak miłości, rozstań i powrotów... | Reklama Coca-Cola”, ukazał się w serwisie YouTube 31 stycznia 2017 roku. Spot był wyświetlany w największych polskich stacjach telewizyjnych.

<sup>15</sup> H. Denise, *What is the Sephora shopper seeking?* [raport], tłum. własne, <https://extranet.uj.edu.pl/eds/pdfviewer/,DanaInfo=eds.b.ebscohost.com+pdfviewer?sid=830b0600-29fd-4e00-8cff-e68a664c0d3a%40sessionmgr102&vid=0&hid=119> (dostęp 7.04.2017).

<sup>16</sup> D. McGinn, *How Sephora Reorganized to Become a More Digital Brand*, <https://extranet.uj.edu.pl/eds/pdfviewer/,DanaInfo=eds.b.ebscohost.com+pdfviewer?sid=6fc37a-ec-5e15-4928-8e77-bffa96762a99%40sessionmgr101&vid=0&hid=119>, tłum. własne (dostęp: 7.04.2017).

w kanały social media<sup>17</sup>. Sephora jest obecna niemal na każdej największej platformie społecznościowej: posiada stronę na Facebooku, profile na Twitterze, Instagramie, Pinterestcie, Google+, Tumblerze, Wanelo oraz kanał na YouTube. Oprócz tego prowadzone są kanały dedykowane poszczególnym krajom, w których znajdują się perfumierie. W Polsce działają profile marki na Facebooku, YouTube, Instagramie i Snapchacie, a także blogmakijaz.pl. Za prowadzenie kanałów *social media* marki jest obecnie odpowiedzialna warszawska agencja K2.

Na Instagramie marka posiada 62 tysiące obserwujących<sup>18</sup>. Dziennie ukazują się na nim dwa posty. Dominują *packshoty* i układanki produktowe, które można kupić w Polsce. Mocnym punktem profilu są krótkie materiały wideo, które wprowadzają dynamikę i wpływają na atrakcyjność profilu. Wideo jest obecnie trendem testowanym przez marki w mediach społecznościowych. Forma ta jest jednak bardziej wymagająca w wykonaniu. Instagram wciąż jest traktowany jak „magazyn kobiecy”, stąd profile firmowe są zdominowane przez zdjęcia, które można łatwo i szybko przejrzeć bez angażowania większej uwagi odbiorcy<sup>19</sup>. Profil jest wysoce dopracowany, ale prowadzony „korporacyjnie” – zdjęcia są wykonywane profesjonalnym aparatem, idealnie doświetlone i obrobione. Często *repostowane* są zdjęcia z profili *beauty influencerów*, którzy współpracują z Sephorą, na przykład Ewy Grzelakowskiej-Kostoglu z kanału *Red Lipstick Monster*. Generują one większe zaangażowanie obserwatorów w postaci serduszek i komentarzy niż zdjęcia produktowe.

W przeciwieństwie do Instagrama, profil marki na Snapchacie nie jest prowadzony regularnie: treści pojawiają się sporadycznie, zazwyczaj przy okazji przygotowywanych przez Sephorę eventów, na przykład Sephora Trend Reports czy Sephora Open Door. Profil nie figuruje w zestawieniu 100 najpopularniejszych marek Hash.fm, dlatego niemożliwe jest podanie liczby użytkowników śledzących go. Dominują zdjęcia, zwykle bez podpisów, wideo występuje sporadycznie, osoba prowadząca relację nie pokazuje się i nie wchodzi w interakcję z widzami.

Najsłabiej ze wszystkich mediów społecznościowych Sephory wypada kanał na YouTube, subskrybowany przez 913 osób. Publikowane są na nim reklamy nowych produktów marek współpracujących z Sephorą, jak Dior czy Yves Saint Laurent. Jest to jednak контент wtórny, który był publikowany wcześniej na kanałach poszczególnych marek. Oprócz oficjalnego profilu marki w Polsce jest także prowadzony kanał blogmakijaz.pl, na którym są publikowane tutoriale makijażowe prowadzone przez wizażystów Sephory. Cieszy się znacznie większą popularnością – subskrybuje go 28 566 osób<sup>20</sup>.

Społecznościowe kanały audiowizualne zostały wykorzystane przy promocji wydania Sephora Trend Report wiosna 2017, które odbyło się 3–5 marca 2017 roku

<sup>17</sup> H. Denise, *What is the Sephora shopper seeking?*, *op. cit.*

<sup>18</sup> <https://www.instagram.com/sephorapolska/> (dostęp: 9.04.2017).

<sup>19</sup> *Marki na Instagramie wolą zamieszczać zdjęcia, a nie wideo*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artikul/marki-na-instagramie-wola-zamieszczac-zdjecia-a-nie-wideo> (dostęp: 9.04.2017).

<sup>20</sup> <https://www.youtube.com/user/blogmakijazpl> (dostęp: 9.04.2017).

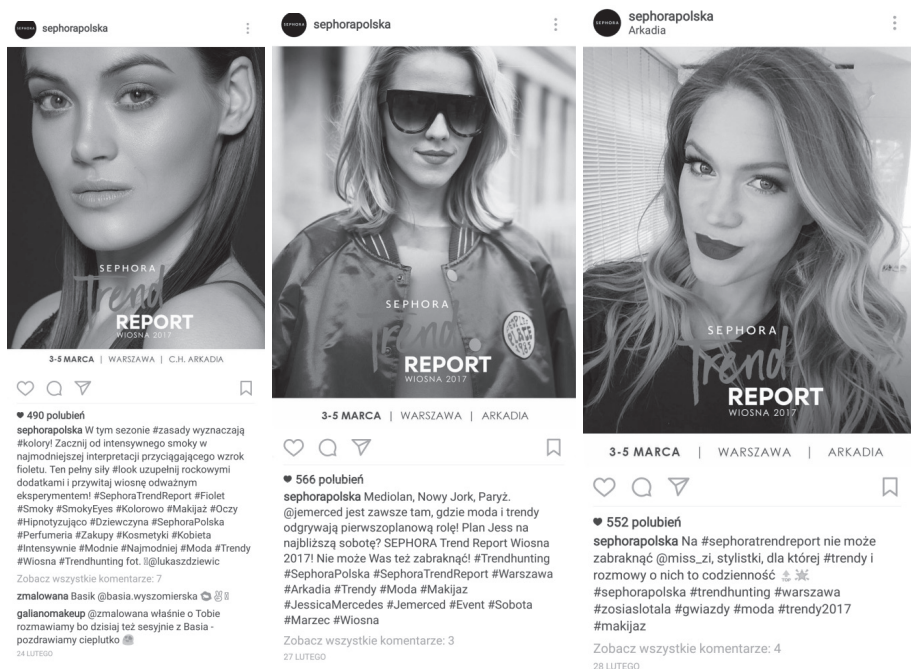
w warszawskim centrum handlowym Arkadia<sup>21</sup>. Przez trzy dni marki dostępne w perfumeriach Sephora prezentowały nowości i trendy na sezon wiosenny, odwiedzający mogli także skorzystać z konsultacji ekspertów. Do promocji wydarzenia zaangażowano Jessicę Mercedes Kirschner, jedną z najbardziej popularnych polskich blogerek mody, właścicielkę strony jemerced.com. Kirschner jest czwartą najbardziej angażującą *influencerką* modową na Instagramie – obserwuje ją 734 616 osób (dane z 9 kwietnia 2017 roku)<sup>22</sup>, natomiast w zestawieniu najpopularniejszych polskich użytkowników Snapchata zajmuje 14 miejsce – jej profil na Snapchacie śledzi 100 tysięcy osób<sup>23</sup>. Angażując do współpracy *influencera*, marka zyskuje dodatkowe kanały promocji, zapewnia migrację fanów, którzy podążą śladem swojego idola. Stwarza to szansę na pozyskanie nowych odbiorców i jest szczególnie opłacalne, gdy publicznością jest grupa docelowa, do której marka chce dotrzeć. Kirchner na swoim blogu promuje głównie marki *premium* i jest popularna wśród młodych kobiet – jej publiczność stanowi więc idealną grupę docelową dla Sephory.

Działania promocyjne marki przed wydarzeniem były prowadzone głównie za pomocą Facebooka i Instagrama. Snapchata oraz Insta Stories użyto do bieżącego relacjonowania wydarzenia, z kolei na kanale marki na YouTube umieszczono relację po wydarzeniu. Każde z mediów znalazło swoje zastosowanie, a zainteresowanie fanów zostało rozłożone w czasie na różne kanały – pozwoliło to na migrację osób z Facebooka na Snapchata czy Instagram i zwiększanie publiczności na kanałach o mniejszym zasięgu. Przed *eventem* ukazało się 12 publikacji na Instagramie informujących o wydarzeniu. W podpisach wszystkich zdjęć obecny był *hashtag* „#SephoraTrendReport”. W trakcie trwania wydarzenia Instagram był używany przy publikowaniu Insta Stories, jednak była to kopia postów publikowanych na Snapchacie, więc osoby śledzące oba kanały otrzymały ten sam kontent. Po wydarzeniu opublikowano trzy posty: jeden *repost* zdjęcia modelki Karoliny Malinowskiej wraz z innymi gośćmi, zdjęcie przedstawiające tancerzy grupy Volt oraz kompilację ośmiu zdjęć zaproszonych celebrytek.

<sup>21</sup> *SEPHORA Trend Report Wiosna 2017*, <https://www.facebook.com/events/411534889190506> (dostęp: 9.04.2017).

<sup>22</sup> *Najpopularniejsi modowi influencerzy na Instagramie*, <http://hash.fm/ranking/modaByEngInstagram> (dostęp: 30.04.2017).

<sup>23</sup> *TOP 100 polskich użytkowników Snapchata by Hash.fm*, <http://hash.fm/ranking/top100snapchat> (dostęp: 30.04.2017).



Rycina 2. Przykładowe posty publikowane na oficjalnym Instagramie marki  
 Źródło: <http://instagram.com/sephorapolska> (dostęp: 9.04.2017).

Relacja na Snapchacie była prowadzona na żywo i stanowiła główną oś promocji wydarzenia przez zaangażowanie do niej Jessiki Mercedes Kirchner. Zaangażowanie topowego *influencera*, który posiada dużą liczbę obserwujących użytkowników, jest częstym pomysłem marek na zwiększenie popularności własnych kanałów dotarcia i promocję w Internecie. CeWEBryci, promując swoim nazwiskiem jakieś produkty – w przeciwieństwie do celebrytów – są uznawani za autentycznych i szczerych w swoich konsumenckich wyborach, stąd mają większą siłę oddziaływania na swoich fanów. Udział Kirchner był promowany głównie na jej Snapchacie oraz Instagramie. Prowadząc regularną relację ze swojego życia, informowała obserwujących o tym, że jedzie na wydarzenie oraz że będzie przejmowała relację na oficjalnym kanale Sephory. Późniejsza relacja odbywała się już na kanale marki. Opublikowanych zostało około 100 *snapów*, w trzech Jessica Mercedes mówiła do kamery, reszta to relacje fotograficzne i wideo z wydarzenia, urozmaicone komentarzami i dopiskami blogerki. Popularność Jessiki Mercedes i jej pozycja w mediach społecznościowych sprawiają, że marki, decydując się na współpracę z nią, nie mogą narzucać warunków ani liczyć na reklamę kierowaną wprost do odbiorcy. Współpraca ta jest dla marki opłacalna, a wydarzenie Sephory było dodatkowo wspierane nazwiskami celebrytek, które pojawiły się tego dnia w Arkadii.

YouTube został włączony w promocję już po zakończeniu wydarzenia: opublikowano trzy filmy podsumowujące Trend Report. Kanał marki wskazuje wyraźnie



na brak pomysłu na jego prowadzenie – treści są odtwórcze i mało angażujące. Pierwszy z materiałów posiada 63 wyświetlenia<sup>24</sup>. Jest to dynamicznie zmontowana kompilacja krótkiego materiału wideo z eventu. Dwie pozostałe relacje, „Sephora Trend Report 2017 choreografia Illicit Flower” (14 wyświetleń<sup>25</sup>) oraz „Sephora Trend Report choreografia Guerlain” (70 wyświetleń<sup>26</sup>), to trwający około czterech minut zapis pokazów grupy tanecznej VOLT, atrakcji wydarzenia. Materiały nie były promowane w innych kanałach społecznościowych, cechuje je niska liczba wyświetleń i brak korelacji z innymi platformami. Jest to często spotykane wśród marek, które wrzucają kontent na YouTube’a niejako z przymusu i założenia, że „wypada mieć” tam konto. Często kreatywne działania w obrębie tej platformy „wyprowadzane są na zewnątrz” i publikowane na przykład na kontach zaangażowanych w różne akcje promocyjne YouTuberów. Marka zyskuje publiczność *influencera*, celem nie jest zwiększenie subskrypcji oficjalnego kanału. W przeciwieństwie do liczby lajków na Facebooku, followersów na Instagramie czy obserwujących na Snapchacie (jednak w mniejszym zakresie) subskrypcje na YouTube nie są wartością reprezentatywną, świadczącą o popularności i zaangażowaniu internautów. Jest to jednak sposób na archiwizację materiałów, gdyż relacja wideo pozostanie na YouTube i nie skasuje się samoistnie.

Sephora, jako firma, która szczyli się innowacyjnością swoich działań w kanałach digitalowych i chwali się wynikami sprzedażowymi na urządzeniach mobilnych, w audiowizualnych nowych mediach rozczarowuje potencjalnego odbiorcę. Popularność marki na polskim rynku nie znajduje odzwierciedlenia w statystykach profili w mediach społecznościowych. Sporadyczność publikowanych treści oraz niewykorzystywanie możliwości aplikacji przekłada się na niewielkie zainteresowanie wśród użytkowników. Przy promocji omawianego wydarzenia, czyli Sephora Trend Reports, marka postawiła na współpracę z *influencerem*, który zapewnił dużą frekwencję na wydarzeniu. Jednak z punktu widzenia komunikacji w mediach społecznościowych należy stwierdzić, że nie wykorzystano potencjału współpracy z Kirchner oraz jej ogromnej popularności.

## Wnioski

Analiza wybranych marek obecnych w audiowizualnych mediach społecznościowych pokazuje, że wciąż są zagubione i nie potrafią w pełni wykorzystać potencjału platform. Firmom zdecydowanie najłatwiej odnaleźć się na Instagramie. Interesującym zjawiskiem jest niewykorzystywanie Insta Stories – marki są wciąż wierne Snapchatowi, jednak jest to platforma sprawiająca podmiotom komercyjnym największe problemy. Analiza

<sup>24</sup> *Sephora Trend Report 2017*, <https://www.youtube.com/watch?v=BZJ44lZsan4> (dostęp: 9.04.2017).

<sup>25</sup> *Sephora Trend Report 2017 choreografia Illicit Flower*, <https://www.youtube.com/watch?v=vzVfIY9Dq3s> (dostęp: 9.04.2017).

<sup>26</sup> *Sephora Trend Report choreografia Guerlain*, <https://www.youtube.com/watch?v=c-5Nd-sk2hvA> (dostęp: 9.04.2017).

wybranych przypadków pokazuje, że najprostszą i najskuteczniejszą formą zaistnienia marki w audiowizualnych mediach społecznościowych jest postawienie na współpracę z *influencerem* – firmy korzystały z tej formy współpracy. Można prognozować wzrost udziału marek w nowych mediach ze szczególnym uwzględnieniem treści audiowizualnych. Z pewnością powtórna analiza za pół roku przyniosłaby nowe obserwacje i wnioski, szczególnie, że media społecznościowe zmieniają się wraz z każdą cotygodniową aktualizacją, a publikowane na nich treści z każdą sekundą oraz że trendy internetowe są najmniej opisanym zagadnieniem w pracach naukowych. Czas pokaże, w jakim kierunku te zmiany będą podążać.

## Bibliografia

- Dziekoński M., *Marketing 3.0* [w:] *E-marketing: współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014.
- Janczewski M., *CeWEBryci – sława w sieci*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011.
- Źródła internetowe**
- Best global brands*, <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands>, tłum. własne (dostęp: 28.04.2017).
- Coca-Cola, Samsung i Discovery z najpopularniejszymi reklamami na YouTube w Polsce (wideo)*, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/coca-cola-samsung-i-discovery-z-najpopularniejszymi-reklamami-na-youtube-w-polsce-wideo> (dostęp: 30.04.2017).
- Denise H., *What is the Sephora shopper seeking?* [raport], tłum. własne, <https://extranet.uj.edu.pl/eds/pdfviewer/,DanaInfo=eds.b.ebscohost.com+pdfviewer?sid=830b0600-29fd-4e00-8cff-e68a664c0d3a%40sessionmgr102&vid=0&hid=119> (dostęp: 7.04.2017).
- Deynn i Littlemoonster96 w kampanii Coca-Cola. Dlaczego marka stawia na twórców internetowych?*, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/deynn-i-littlemoonster96-w-kampanii-coca-cola-dlaczego-marka-stawia-na-tworcow-internetowych> (dostęp: 29.04.2017).
- Marki na Instagramie wolą zamieszczać zdjęcia, a nie wideo*, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/marki-na-instagramie-wola-zamieszczac-zdjecia-a-nie-wideo> (dostęp: 9.04.2017).
- McGinn D., *How Sephora Reorganized to Become a More Digital Brand*, <https://extranet.uj.edu.pl/eds/pdfviewer/,DanaInfo=eds.b.ebscohost.com+pdfviewer?sid=6fc37aec-5e15-4928-8e77-bffa96762a99%40sessionmgr101&vid=0&hid=119>, tłum. własne (dostęp: 7.04.2017).
- Najpopularniejsi modowi influencerzy na Instagramie*, <http://hash.fm/ranking/modaByEngInstagram> (dostęp: 30.04.2017).
- PRAWDA O MŁODYCH: KONSUMENTY Z POKOLENIA Y I Z*, [http://www.brief.pl/arttykul,4254,prawda\\_o\\_mlodych\\_konsumenci\\_z\\_pokolenia\\_y\\_i\\_z.html](http://www.brief.pl/arttykul,4254,prawda_o_mlodych_konsumenci_z_pokolenia_y_i_z.html) (dostęp: 18.05.2017).
- Ranking marek polskiego Snapchata by Hash.fm*, <http://hash.fm/ranking/100mareksnapa> (dostęp: 29.04.2017).
- TOP 100 polskich użytkowników Snapchata by Hash.fm*, <http://hash.fm/ranking/top100snachat> (dostęp: 30.04.2017).
- Zapomnij o FOMO. Digital minimalism pomoże ci wygrać z FOBO, czyli lękiem przed wypaleniem*, <http://www.fpiec.pl/post/2017/05/06/niefomoafobodr> (dostęp: 18.05.2017).
- Youtuberzy w reklamie Play!*, <https://apynews.pl/youtuberzy-w-reklamie> (dostęp: 13.05.2017).