



Iwona Lupa-Wójcik

dr,
Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki
w Krakowie (WSEI)
email: iwona.lupa-wojcik@wsei.edu.pl
ORCID: 0000-0003-1673-7077

Wojciech Żywolt

mgr,
Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki
w Krakowie (WSEI)
email: wzywolt@wsei.edu.pl
ORCID: 0000-0001-6658-3841

WYBRANE TECHNIKI I NARZĘDZIA PROMOCJI MARKI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

SELECTED TECHNIQUES AND TOOLS FOR BRAND PROMOTION IN SOCIAL MEDIA

Słowa kluczowe: media społecznościowe, promocja, narzędzia promocji, techniki promocji

Key words: social media, promotion, promotion tools, promotion technics

JEL Classification: M3, M31

Streszczenie

Marki obecnie poszukują skutecznych technik i narzędzi promocji w social media. Istnieją w tym zakresie pewne sprawdzone rozwiązania, które z powodzeniem stosują w swoich strategiach komunikacji najpopularniejsze marki. Celem artykułu jest prezentacja pięciu skutecznych technik i pięciu narzędzi, które można wykorzystać do promocji marki w mediach społecznościowych. Dobór tych technik i narzędzi został przeprowadzony w oparciu o najlepsze praktyki promocji marek w mediach społeczno-

wych. Jako metodę badawczą zastosowano case study wybranych marek. Analiza pokazała, że stosując wskazane techniki i narzędzia komunikacji marki w mediach społecznościowych, można osiągnąć wymierne rezultaty w postaci zwiększenia zasięgu i zaangażowania użytkowników tych mediów wokół marki.

Abstract

Brands are currently looking for effective techniques and tools for promotion in social media. There are some proven solutions in this area that the most popular brands successfully use in their communication strategies. The aim of the article is to present five effective techniques and five tools that can be used to promote a brand on social media. The selection of these techniques and tools was based on the best practices of brand promotion in social media. Case studies of selected brands were used as a research method. The analysis showed that by using the indicated techniques and tools of brand communication in social media, it is possible to achieve measurable results in the form of increasing the reach and involvement of users of these media around the brand.

WSTĘP

Media społecznościowe stanowią coraz częściej główne kanały promocji dla wielu przedsiębiorstw. Na tych platformach możliwe jest prowadzenie zróżnicowanych działań promocyjnych z wykorzystaniem wielu technik i narzędzi. Ich znajomość jest szczególnie istotna dla marek, które poszukują skutecznych rozwiązań pozwalających na zdobycie odpowiedniego zasięgu i zaangażowania odbiorców.

Celem artykułu jest prezentacja pięciu skutecznych technik i pięciu narzędzi, które można wykorzystać do promocji marki w mediach społecznościowych. Dobór tych technik i narzędzi został przeprowadzony w oparciu o najlepsze praktyki promocji marek w mediach społecznościowych.

Artykuł został podzielony na trzy części. W pierwszej z nich przedstawiono formy promocji w mediach społecznościowych w świetle literatury przedmiotu. W części drugiej omówiono wybrane techniki promocji marki w mediach społecznościowych wraz z zaprezentowaniem najlepszych praktyk. Ostatnia część – omówiona w części drugiej – stanowi prezentację narzędzi, które ułatwiają stosowanie technik promocji.

FORMY PROMOCJI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Media społecznościowe (ang. *social media*) są różnie definiowane w literaturze przedmiotu. Najczęściej cytowana jest definicja sformułowana przez A.M. Kaplana i M. Haenleina w 2010 roku, zgodnie z którą pod tym pojęciem rozumie się grupę aplikacji bazującą na sieci internetowej, zbudowaną na społecznościowych i technologicznych podstawach ery Web 2.0., pozwalającą na tworzenie i wymianę treści tworzonych przez użytkowników¹. Większość przedstawionych definicji kładzie nacisk na dwa wymiary mediów społecznościowych²:

- wymiar technologiczny (funkcjonowanie mediów społecznościowych odbywa się tylko i wyłącznie przy wykorzystaniu łącza internetowego i urządzeń, pozwalających na komunikację za jego pośrednictwem)³,
- wymiar społecznościowy (wiąże się z interakcjami, jakie zachodzą pomiędzy użytkownikami sieci internetowej, tworzą się pewne sieci kontaktów, grupy społecznościowe o określonej charakterystyce; wszystkie przesyłane treści podlegają społecznej kontroli i mogą one być wykorzystane na dowolną skalę)⁴.

Można wyróżnić wiele rodzajów mediów społecznościowych. Biorąc pod uwagę takie cechy jak: złożoność medium, zasięg społeczny, a także aspekty społeczne, można wskazać sześć ich rodzajów: projekty współdzielone, (np. Wikipedia), blogi oraz mikroblogi, (np. Twitter), społeczności konwentowe, (np. YouTube), serwisy lub aplikacje społecznościowe, (np. Facebook), światy wirtualne jak (np. Second Life), czy też światy gier wirtualnych jak (np. Guild Wars)⁵.

W związku z dużą popularnością mediów społecznościowych wśród użytkowników w Polsce (69% populacji naszego kraju, tj. 27,9 mln, to użyt-

¹ A.M. Kaplan, M. Haenlein, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2010, nr 53, s. 59-68.

² A. Albuquerque, R. Costa, Terminology as a Sense Making Social Tool, *Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media ECSM 2015*, red. A. Mesquita, P. Peres, 9-10 lipca 2015, s. 13.

³ Zob. D.B. Thomas, M. Barlow, *Enterprise Social Media Strategy. How Social Networks Are Radically Transforming Your Business*, Wyd. Wiley, New York 2011, s. 1 za: Ibidem.

⁴ Zob. np. D. Kaznowski, Social media – społeczny wymiar Internetu [w:] *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, op.cit., s. 77 za: Ibidem.

⁵ A.M. Kaplan, M. Haenlein, Users of the world, unite..., op.cit., s. 59-68.

kownicy mediów społecznościowych wg danych na styczeń 2024 r.⁶⁾, są one wykorzystywane na szeroką skalę w działalności promocyjnej marek. W tym zakresie zgodnie z klasyczną koncepcją warto wskazać na cztery podstawowe formy promocji (komunikacji marketingowej)⁷⁾. Są to⁸⁾:

- reklama w mediach społecznościowych, czyli tzw. social media ads (generowanie zasięgu płatnego w postaci np. postów sponsorowanych w różnych serwisach społecznościowych),
- promocja sprzedaży (oferowanie np. rodzaju gratisów, bonusów, organizowanie konkursów w mediach społecznościowych),
- promocja bezpośrednia (marka za pośrednictwem mediów społecznościowych może bezpośrednio dotrzeć do obecnych lub potencjalnych klientów i oferować im różne produkty),
- public relations (PR) (budowanie społecznego zaufania przez markę w mediach społecznościowych poprzez np. organizację kampanii społecznych, a także ochrona wizerunku marki lub odbudowa tego wizerunku w związku z kryzysami w mediach społecznościowych).

W ramach poszczególnych form promocji marki mogą stosować różnego rodzaju techniki i narzędzia.

WYBRANE TECHNIKI PROMOCJI MARKI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

W oparciu o najlepsze praktyki można wyróżnić kilka technik promocji marki w mediach społecznościowych. Należą do nich m.in.: skojarzenia, storytelling, wartość praktyczna, wartość rozrywkowa i real-time-marketing.

Technika skojarzeń jest często wykorzystywana w marketingu. Nic zatem dziwnego, że w mediach społecznościowych znalazła szerokie zastosowanie. Jeśli skojarzenia z marką są silne, ważne i pozytywne, stanowią one jej zdecydowany wyróżnik na tle konkurencji. Odbiorca postrzega ją jako niepodobną do innych marek⁹⁾. W mediach społecznościowych można kreować wśród użytkowników skojarzenia odwołujące się m.in. do: sy-

⁶⁾ Digital 2024: Poland, We Are Social i Meltwater, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-poland>, s. 57 (24.02.2024).

⁷⁾ Zob. J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa [w:] Podstawy marketingu*, red. A. Czubała, PWE, Warszawa 2012, s. 200-220.

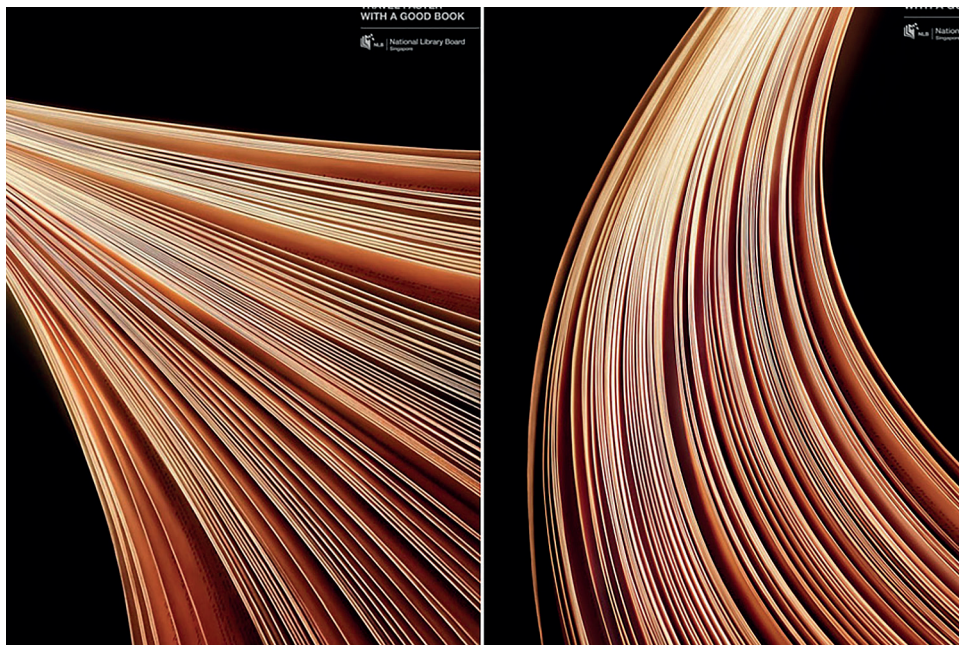
⁸⁾ I. Lupa-Wójcik, *Social media strategicznie. Wprowadzenie*, Wyd. Sohia Bauty, Katowice 2018, s. 87-88.

⁹⁾ J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Warszawa 2013, s. 25.

tuacji zakupu lub użycia produktu, typu użytkownika (np. produkt jest popularny wśród określonej grupy osób ze względu na wiek, płeć, miejsce zamieszkania, itd. – np. Frugo to napój dla przebojowych nastolatków), czy doświadczeń (np. kampanie sensoryczne marki Milka promujące delikatność czekolady rozpuszczającej się w ustach)¹⁰.

Przykładem kampanii wykorzystującej skojarzenia jest „Travel faster with a good book” zrealizowana przez National Library Board w Singapurze (rys. 1). Sugeruje ona sytuację, w jakiej warto używać produkt biblioteki, czyli książkę. W myśl tej kampanii czytanie książki w czasie podróży może spowodować, że podróż upłynie dużo szybciej.

Rys. 1. Kampania „Travel faster with a good book” National Library Board w Singapurze



Źródło: Travel faster, Illusion, <https://www.illusion.co.th/travel-faster> (16.02.2024).

Drugą omawianą techniką jest storytelling, czyli opowiadanie historii – jedna z najpopularniejszych technik stosowanych w marketingu¹¹. Z kolei

¹⁰) Więcej o odwołaniach w skojarzeniach zob. Ibidem, s. 19-23.

¹¹) Zob. K. Fog, Ch. Budtz, B. Yakaboylu, Storytelling, Springer, Berlin 2005.

czytanie nowych historii to jeden z głównych powodów korzystania z mediów społecznościowych przez Polaków¹². Historie budują zaufanie. Im więcej zawierają detali, tym wydają się bardziej prawdopodobne. W mediach społecznościowych storytelling może przybierać różną formę. Na szczególne uznanie w stosowaniu tej techniki zasługuje marka Allegro. Na swoim kanale w serwisie YouTube nie tylko opublikowała wiele świątecznych kampanii, stanowiących odrębne historie łapiące za serce przeciętnego użytkownika social media, ale też przykładowo serię „Legendy Polskie” nawiązującą do polskiej legendy o Twardowskim¹³.

W mediach społecznościowych użytkownicy poszukują również pomysłów i inspiracji¹⁴. Marki mogą się wyróżnić w mediach społecznościowych poprzez zaoferowanie swoim odbiorcom określonej wartości praktycznej. Mogą to być różnego rodzaju porady, tutoriale, DIY (*Do-It-Yourself*), i inne. Przykładem jest marka Nivea, która na swoim kanale w serwisie YouTube zamieszcza playlisty m.in. „DIY – sposoby na odświeżenie stylu”, czy „Jak dbać o skórę, ciało i włosy? Porady od ekspertów NIVEA”¹⁵.

Wartość rozrywkowa to kolejna kategoria pożądana przez użytkowników mediów społecznościowych w Polsce¹⁶. Marki starają się na wiele sposobów bawić swoich odbiorców, np. organizując zabawy, konkursy, quizy, nawiązując do śmiesznych sytuacji, prowokując, ironizując, stosując gry słowne, itp. Przykładem jest post opublikowany na profilu Poczty Polskiej na Facebooku (Rys. 2). Marka przekazując wartość rozrywkową w postaci labiryntu, w którym należy odnaleźć drogę kuriera, stara się budować pozytywny wizerunek.

¹²) Digital World Report Poland 2023, We are social, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland> (16.02.2024).

¹³) Allegro, YouTube, <https://www.youtube.com/@allegro> (16.02.2024).

¹⁴) Digital 2024: Poland, We Are Social i Meltwater, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-poland> s. 59 (24.02.2024).

¹⁵) Nivea, YouTube, <https://www.youtube.com/@NIVEAPolskaSpzoo/playlists> (16.02.2024).

¹⁶) Digital 2024: Poland, We Are Social i Meltwater, op.cit.

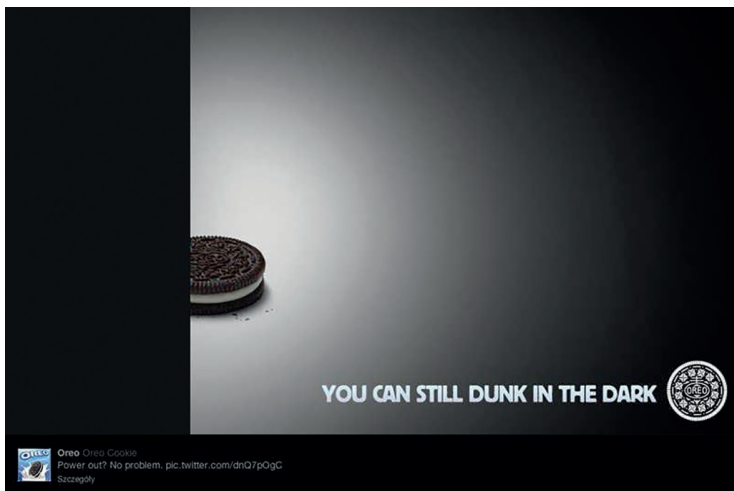
Rys. 2. Post Poczty Polskiej na Facebooku

Źródło: Poczta Polska, Facebook, <https://www.facebook.com/pocztapolska> (16.02.2024).

Real-time-marketing w literaturze przedmiotu definiowany jest jako część strategii biznesowej polegającej na systematycznym, wielokanałowym angażowaniu odbiorców w oparciu o spostrzeżenia w czasie rzeczywistym¹⁷. W Polsce w branży marketingowej często rozumiany jest jako działania marketingowe głównie w mediach społecznościowych, polegające na stosunkowo szybkiej reakcji marki na różnego rodzaju aktualne wydarzenia społeczne, polityczne, czy gospodarcze. Technika ta jest dość popularna wśród wielu marek i zastosowana w sposób kreatywny w szybkim czasie może przynieść bardzo dobre efekty w postaci dużych zasięgów i zaangażowania odbiorców w mediach społecznościowych. Szczególnym przykładem zastosowania tej techniki jest marka Oreo, która w czasie Super Bowl – najważniejszego wydarzenia sportowego w USA – podczas kilkuminutowej przerwy w meczu spowodowanej wyłączeniem prądu, opublikowała post na Twitterze (obecnie X) nawiązujący do tej sytuacji (Rys. 3).

¹⁷) GolinHarris, Research: The Impact of Real-Time Marketing, <http://www.golinharris.com/#!/insights/real-timemarketing-research> (16.02.2024).

Rys. 3. Post Oreo na Twitterze podczas Super Bowl



Źródło: Oreo, Twitter(X), <https://twitter.com/Oreo/status/298246571718483968> (16.02.2024).

Hasło przewodnie marki „You can still dunk in the dark” nawołuje odbiorców do wykorzystania chwili, kiedy zabrakło prądu, do skonsumowania ciastka Oreo, maczając go w mleku (w ten sposób marka pozycjonuje się w USA). W ciągu pierwszej godziny marka uzyskała ponad 10 tys. retweetów, 18 tys. polubień i 5 tys. udostępnień. O akcji wspomniano w mediach w około 100 krajach świata. Łącznie przyniosła ok. 525 mln reakcji¹⁸.

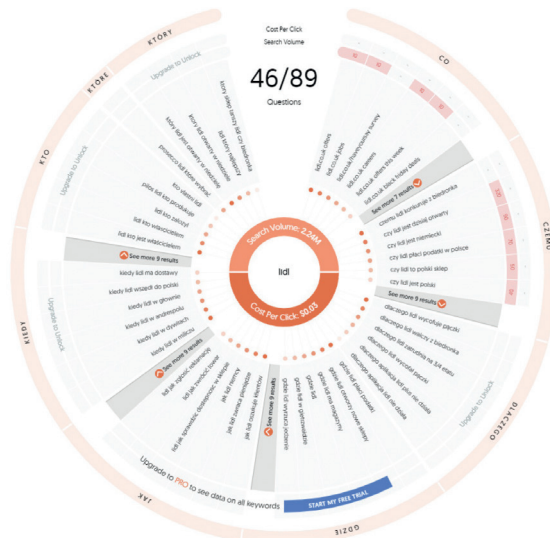
WYBRANE NARZĘDZIA PROMOCJI MARKI W SOCIAL MEDIA

Wskazane powyżej techniki promocji marek w mediach społecznościowych warto wzbogacić o narzędzia, za pomocą których uda osiągnąć się zamierzone efekty oraz realizować kluczowe wskaźniki efektywności (KPI, *Key Performance Indicators*) zgodne z przyjętą strategią marketingową. Poniżej omówiono wybrane narzędzia, odpowiadające przedstawionym powyżej technikom: narzędzie SEO (odpowiednie do wykorzystania przy technice skojarzeń), narzędzie do optymalizacji contentu (przydatne do storytellin-

¹⁸⁾ L. Morejon, Oreo Super Bowl Blackout Tweet – Social Media Marketing Case Study – Leo Morejon, https://www.youtube.com/watch?v=gDnrT75GT_I (26.02.2024).

Pierwszym jest narzędzie SEO – Answer The Public. To darmowa aplikacja online, która pomaga w doborze słów kluczowych i późniejszej optymalizacji treści. Dzięki niej odnajdywane są frazy kojarzone z daną marką, aby tworzyć posty w mediach społecznościowych, artykuły na firmowego bloga czy materiały na strony internetowe. Narzędzie generuje wizualizacje na podstawie skojarzeń do wyszukiwanego słowa w oparciu o pytania, które są zadawane przez użytkowników Internetu. Answer The Public bazuje na takich wyszukiwarkach (jak Google, Bing, YouTube czy Amazon w 20 językach świata), m.in. angielski, niemiecki, czy polski¹⁹. Wizualizacja na Rys. 4 przedstawia najczęściej zadawane pytania i skojarzenia dotyczące słowa Lidl. Aplikacja gromadzi wyszukiwane frazy oraz liczbę wyszukiwań (Search Volume), czyli średnią miesięczną liczbę wyszukiwań danego słowa kluczowego.

Rys. 4. Najczęściej zadawane pytania nt. Lidla w Answer The Public



Źródło: Answer The Public, https://answerthepublic.com/pdenrw/reports/51881228-cc1d-48cb-8b1f-10e41f1ac559/edit?recently_searched=true (24.02.2024).

¹⁹NP Digital, Answer The Public FAQs, <https://answerthepublic.com/> (24.02.2024).

Jak wcześniej opisano, działania marketingowe, w tym content marketingowe²⁰, opierają się o opowiadanie historii, czyli storytelling. Jednym z przydatnych narzędzi, które pomaga w generowaniu oraz optymalizacji treści, jest Rytr.me. To wirtualny asystent pisania oparty o AI, pomagający w tworzeniu wysokiej jakości treści²¹, m.in. poematy, wpisy blogowe, pomysły na posty w mediach społecznościowych, fabułę czy piosenki (Rys. 5).

Rys. 5. Słowa piosenki wygenerowane przez Rytr.me

[Wers 1]

Wojtku, słuchaj uważnie to, co mam ci do powiedzenia
Nie męcz się już, czas na zmianę i radość w sercu czerpania
Zmień swój los, odrzuć złość, otwórz drzwi dla miłości
Wojtku, teraz jest czas na odrodzenie i spełnienie marzeń

[Refren]

Wojtku, nie męcz już!
Odpocznij, zataneczysz w rytm tej nowej piosenki
Wojtku, nie męcz już!
Zobacz, jak świat jest piękny, gdy tylko chcesz to widzieć

[Wers 2]

Otwórz oczy, zobacz słońca błysk na niebie
Wojtku, teraz jest twój czas, aby zapomnieć o troskach
Śpiewaj ze mną tę piosenkę pełną nadziei i radości
Wojtku, teraz jesteś wolny, idź naprzód ku swoim marzeniom

Źródło: Rytr.me, <https://rytr.me/> (24.02.2024)

Kolejnym narzędziem promocyjnym jest serwis z plikami wideo. Blisko 30% polskich użytkowników social media poszukują w nich inspiracji do robienia rzeczy oraz ich kupowania²². Media społecznościowe stały się cennym źródłem, w którym internauci znajdują wideo tutoriale, czy transmisje na żywo (*live streaming*). Platformą, na której prezentowane są krótkie filmy wzbogacone o wiedzę, jak należy coś zrobić, jest YouTube oraz kanały twórców. Przykładem jest influencerka kulinarna Healthy Omnomnom²³, która

²⁰) M. Stokowski, Content Marketing w teorii i praktyce. Na czym polega marketing treści?, <https://www.whitepress.com/pl/baza-wiedzy/59/content-marketing-definicja> (24.02.2024).

²¹) Rytr LLC, About us, <https://rytr.me/about/> (24.02.2024).

²²) Digital 2024: Poland, op.cit.

²³) Kanał Healthy Omnomnom na YouTube, <https://www.youtube.com/c/HealthyOmnomnom> (24.02.2024).

przekonuje do zdrowego odżywiania oraz przedstawia w serwisie swoje autorskie przepisy.

OpenAI jest organizacją zajmującą się badaniami oraz wdrażaniem rozwiązań opartych o sztuczną inteligencję²⁴. Firma stworzyła kompleksowe narzędzia do tworzenia materiałów graficznych oraz wideo, które wykorzystują model uczenia maszynowego, generujący grafiki oraz wideo na podstawie tekstu. DALL-E 2 tworzy rysunki, a SORA klipy wideo. Obecnie, w przypadku SORA, trwają beta testy, a aplikacja „będzie w stanie przetworzyć tekst na wideo, które może składać się ze złożonych scen z kilkoma postaciami”²⁵. W 2023 roku województwo podlaskie wraz z agencją White Bits zrealizowało kampanię społecznościową #wPodlaskiemJeżdżKaskiem, a „grafiki z galerią zwierzęcych ambasadorów akcji pomogła wygenerować sztuczna inteligencja”²⁶. W materiałach graficznych zastosowano gry słowne (np. „kask na bezpieczne dROGI” – wyraz rogi w słowie drogi, nawiązujące do trasy rowerowej), stanowiące dodatkową wartość rozrywkową. Grafiki opublikowano m.in. na Facebooku (Rys. 6).

Rys. 6. Grafika promująca kampanię W Podlaskiem jeżdż z kaskiem



Źródło: White Bits, <https://whitebits.pl/kampania-w-podlaskiem-jezdze-z-kaskiem/> (25.02.2024).

²⁴) OpenAI, About, <https://openai.com/about> (25.02.2024).

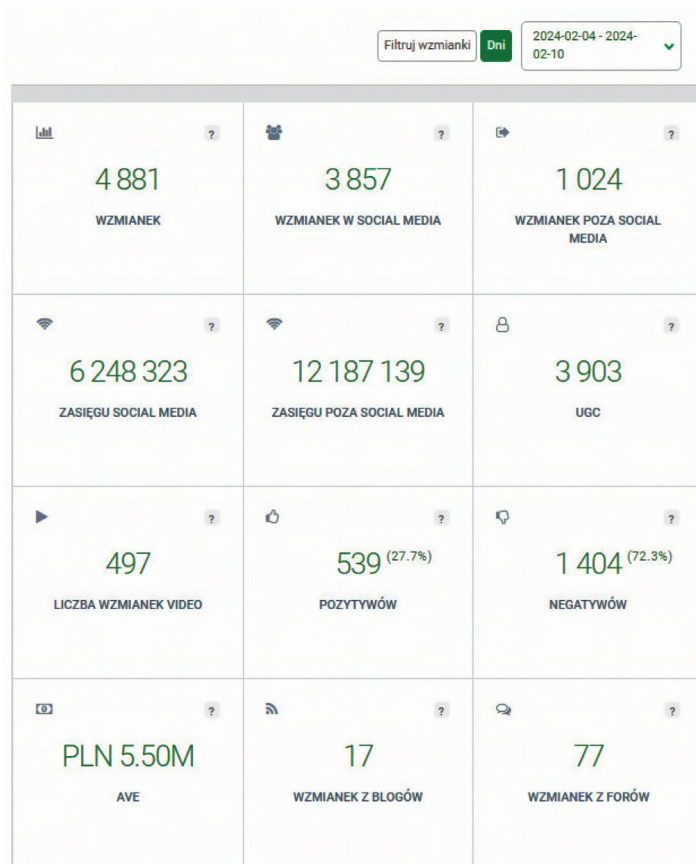
²⁵) OpenAI, Sora, <https://openai.com/sora> (25.02.2024).

²⁶) White Bits, Broń bobrze bez kasku! Nagradzana kampania White Bits x Podlaskie – Kampania społeczna z wykorzystaniem AI, <https://whitebits.pl/kampania-w-podlaskiem-jezdze-z-kaskiem/> (25.02.2024).

Ostatnim narzędziem jest Brand24, służące do analizy i monitoringu sieci. Posiada ono zbliżone działanie do wyszukiwarek internetowych i świadczy usługi, za pomocą których można monitorować oraz analizować Internet i social media. Narzędzie tworzy zestawienia, raporty i analizy oparte o wyniki monitoringu sieci oraz jednocześnie gromadzi wzmianki publiczne o różnych tematach, markach czy produktach²⁷. Dzięki Brand24 można mierzyć zasięg organiczny postów oraz treści, m.in. wcześniej opisanych RTMów. Przykładem może być Biedronka oraz Lidl i ich reklamy porównawcze z 2024. W dn. 04.02.2024 roku Biedronka wysłała SMSy o treści „W poniedziałek 5.02 w Biedronce papier toaletowy Queen 40 rolek 25,99 zł/opak, a w Lidlu o 11% drożej niż w Biedronce (...)”²⁸. Wiele marek opublikowało w mediach społecznościowych kreacje nawiązujące do rozesłanych wiadomości. Dzięki takim działaniom, Biedronka uzyskała 6 248 323 zasięgu w mediach społecznościowych (w tym 3 857 wzmianek o firmie) oraz 12 187 139 zasięgu poza social mediami (w tym 1 024 wzmianek), które zostały zarejestrowane przez narzędzie (dane za okres 04-10.02.2024, Rys. 7).

²⁷) D. Baradziej, W jaki sposób Brand24 zbiera publiczne wzmianki?, <https://pomoc.brand24.pl/pl/articles/3385173-w-jaki-sposob-brand24-zbiera-publiczne-wzmianki> (25.02.2024).

²⁸) Marketing przy Kawie, „SMS-y dostaję tylko od męża i mamusi” – Lidl odpowiedział na SMS Biedronki, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/sms-y-dostaje-tylko-od-meza-i-mamusi-lidl-odpowiedzial-na-sms-biedronki/> (25.02.2024).

Rys. 7. Zasięg wpisów o marce Biedronka w Brand24

Źródło: Brand24, <https://brand24.pl/> (25.02.2024).

ZAKOŃCZENIE

Istnieje wiele skutecznych technik i narzędzi promocji marki w social media. W artykule wskazano wybrane, które stosują z powodzeniem najpopularniejsze marki. Pierwszą jest technika skojarzeń. Ta technika stosowana w połączeniu z narzędziem SEO jak np. Answer The Public, może przynieść relatywnie duże korzyści w postaci budowania zapamiętywalności i rozpoznawalności marki. Druga technika – storytel-

ling, wsparta narzędziem do optymalizacji contentu, takim jak Rytr.me, może pomóc w budowaniu określonej historii wokół marki, co wspiera proces budowy społeczności wokół niej. Wartość praktyczna jako trzecia technika z wykorzystaniem narzędzia w postaci serwisu z plikami wideo, takim jak YouTube, pozwala budować określone relacje z użytkownikami. Wartość rozrywkowa wsparta narzędziem AI do tworzenia materiałów graficznych i wideo, jak np. DALL-E czy SORA również pomaga w kreowaniu określonego wizerunku. Real-Time-Marketing jako ostatnia omówiona technika w połączeniu z narzędziem do analizy i monitorowania sieci pozwala w szybkim czasie wygenerować duże zasięgi i zaangażowanie użytkowników mediów społecznościowych i zyskać ich sympatię.

LITERATURA

1. Albuquerque A., Costa R., *Terminology as a Sense Making Social Tool, Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media ECSM 2015*, red. A. Mesquita, P. Peres, 9-10 lipca 2015.
2. *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, Warszawa 2014.
3. Fog K., Budtz Ch., Yakaboylu B., *Storytelling*, Springer, Berlin 2005.
4. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Warszawa 2013.
5. Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 2010, nr 53.
6. Lupa-Wójcik I., *Social media strategicznie*. Wprowadzenie, Wyd. Sophia Bauty, Katowice 2018.
7. *Podstawy marketingu*, red. A. Czubała, PWE, Warszawa 2012.
8. Thomas D.B., Barlow M., *Enterprise Social Media Strategy. How Social Networks Are Radically Transforming Your Business*, Wyd. Wiley, New York 2011.

NETOGRAFIA

1. Allegro, YouTube, <https://www.youtube.com/@allegro> (16.02.2024).
2. Answer The Public, https://answerthepublic.com/pdenrw/reports/51881228-cc1d-48cb-8b1f-10e41f1ac559/edit?recently_searched=true (24.02.2024).

3. Baradziej D., *W jaki sposób Brand24 zbiera publiczne wzmianki?*, <https://pomoc.brand24.pl/pl/articles/3385173-w-jaki-sposob-brand24-zbie-ra-publiczne-wzmianki> (25.02.2024).
4. Brand24, <https://brand24.pl/> (25.02.2024).
5. Digital 2024: Poland, We Are Social i Meltwater, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-poland> s. 59 (24.02.2024).
6. Digital World Report Poland 2023, We are social, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland> (16.02.2024).
7. GolinHarris, *Research: The Impact of Real-Time Marketing*, <http://www.golinharris.com/#!/insights/real-timemarketing-research> (16.02.2024).
8. Kanał Healthy Omnomnom na YouTube, <https://www.youtube.com/c/HealthyOmnomnom> (24.02.2024).
9. *Marketing przy Kawie*, „SMS-y dostaję tylko od męża i mamusi” – Lidl odpowiedział na SMS Biedronki, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/sms-y-dostaje-tylko-od-meza-i-mamusi-lidl-odpowie-dzial-na-sms-biedronki/> (25.02.2024).
10. Morejon L., *Oreo Super Bowl Blackout Tweet – Social Media Marketing Case Study – Leo Morejon*, https://www.youtube.com/watch?v=gDnr-T75GT_I (26.02.2024).
11. Nivea, YouTube, <https://www.youtube.com/@NIVEAPolskaSpzoo/playlists> (16.02.2024).
12. NP Digital, Answer The Public FAQs, <https://answerthepublic.com/> (24.02.2024).
13. OpenAI, About, <https://openai.com/about> (25.02.2024).
14. OpenAI, Sora, <https://openai.com/sora> (25.02.2024).
15. Oreo, Twitter (X), <https://twitter.com/Oreo/status/298246571718483968> (16.02.2024).
16. Poczta Polska, Facebook, <https://www.facebook.com/pocztapolska> (16.02.2024).
17. Rytr LLC, About us, <https://rytr.me/about/> (24.02.2024).
18. Stokowski M., *Content Marketing w teorii i praktyce. Na czym polega marketing treści?*, <https://www.whitepress.com/pl/baza-wiedzy/59/content-marketing-definicja> (24.02.2024).
19. White Bits, *Broń boźrze bez kasku! Nagradzana kampania White Bits x Podlaskie – Kampania społeczna z wykorzystaniem AI*, <https://white-bits.pl/kampania-w-podlaskiem-jezdze-z-kaskiem/> (25.02.2024).
20. White Bits, <https://whitebits.pl/kampania-w-podlaskiem-jezdze-z-kaskiem/> (25.02.2024).