

Klaudia Stępień-Kowalik

Uniwersytet Łódzki



<https://orcid.org/0000-0003-4015-770X>

CALL TO ACTION JAKO NARZĘDZIE NOWOCZESNEGO SOCIAL MEDIA MARKETINGU NA KONTACH META BUSINESS SUITE

Niniejszy artykuł jest próbą poddania dziennikarskiej refleksji i marketingowej interpretacji najpopularniejszych serwisów społecznościowych. Punkt wyjścia rozważań to analiza treści i analiza krytyczna systemu reklamowego Meta Business Suite¹, za którego pomocą przedsiębiorcy uruchamiają kampanie reklamowe w Menadżerze reklam i emitują reklamy na Facebooku i Instagramie. W związku z tym w tekście przeanalizowano zjawisko *social media marketingu* w ujęciach teoretycznym i praktycznym. Ukazano specyfikę systemu reklamowego Facebook Ads, stworzonego z myślą o prowadzeniu płatnych kampanii w serwisach społecznościowych Facebook i Instagram. Analiza zawartości mediów służyła ocenie, w jaki sposób *social media* wpływają na preferencje zakupowe konsumentów. Zauważono, że przedsiębiorstwa muszą obecnie doskonale dopasowywać się do rynku medialnego. Właściciele firm są nie tylko ekspertami w swojej dziedzinie, ale prowadzą również zróżnicowane działania marketingowe wspólnie z doświadczonymi specjalistami, posiadającymi profesjonalny warsztat zawodowy. Marki, które próbują osiągnąć swoje cele, wykorzystują materiały reklamowe z przyciskiem *call to action* (CTA), aby zachęcić konsumentów do dokonania zakupu.

Różnorodne reklamy online, będące efektywnymi formami komunikacji w sieci, to obecnie skuteczny sposób na rozwój biznesu w internecie. Najbardziej wpływowe serwisy potrafią uzależniać, ale i mobilizować do podjęcia

¹ Narzędzie marketingowe, za pomocą którego przedsiębiorcy zarządzają kontami na Facebooku, Instagramie, w Audience Networku oraz Messengerze w celu wypromowania towarów – Meta Business Suite, <https://www.facebook.com/business> (dostęp: 4.10.2022).

kreatywnych działań w wielorakich kanałach komunikacji, których użytkownicy nie zdają sobie sprawy z tego, jak bardzo są podatni na wpływ środków masowego przekazu kształtujących społeczeństwo. Przedsiębiorcy zauważyli duży potencjał rynkowy w promowaniu e-sklepów w najpopularniejszych serwisach społecznościowych, ponieważ użytkownicy poświęcają im wiele czasu.

Świat *social mediów* jest bardzo dynamiczny, wymaga nieustannej uwagi, ma ogromny wpływ na użytkowników. Statystyki podane przez platformę Facebook świadczą o wielkiej popularności tego serwisu społecznościowego: „Miesięcznie z Facebooka korzysta 2,7 mld osób, aby utrzymywać kontakt ze znajomymi i rodziną albo sprawdzać ważne informacje”². Użytkownicy tej platformy chętnie korzystają również z pozostałych dostępnych w sieci bezpłatnych serwisów, m.in. Instagrama³, Messengera⁴, Twittera⁵, Pinteresta⁶, Snapchata⁷ czy Reddita⁸. (Social)mediatyżacja życia codziennego⁹ w dużym stopniu oddziałuje

² Dzięki Facebookowi rozwiniesz firmę, gdziekolwiek jesteś, Facebook, https://www.facebook.com/business/marketing/facebook?ref=fbb_v3_footer (dostęp: 4.10.2022).

³ Serwis społecznościowy umożliwiający udostępnianie wiadomości, zdjęć i filmów szerokiemu gronu odbiorców – Instagram, <https://www.instagram.com> (dostęp: 1.10.2022).

⁴ Komunikator internetowy platformy Facebook, służący do wysyłania wiadomości tekstowych, zdjęć i filmów – Messenger, <https://www.messenger.com> (dostęp: 1.10.2022).

⁵ Serwis społecznościowy umożliwiający wymianę krótkich informacji, tzw. tweetów, składających się z 280 znaków – Twitter, <https://twitter.com/?lang=pl> (dostęp: 1.10.2022).

⁶ Serwis społecznościowy, dzięki któremu użytkownicy otrzymują możliwość zbierania i przechowywania atrakcyjnych treści wizualnych w formie zakładek, tzw. pinów – Pinterest, <https://pl.pinterest.com/> (dostęp: 1.10.2022).

⁷ Serwis społecznościowy, w którym użytkownicy wysyłają i odbierają wiadomości w formie zdjęć i krótkich filmów wideo, tzw. snapów – <https://www.snapchat.com/pl-PL> (dostęp: 1.10.2022).

⁸ Serwis społecznościowy pozwalający na udostępnianie linków do informacji znajdujących się na innych stronach w internecie – <https://www.reddit.com/> (dostęp: 1.10.2022).

⁹ Interesującą perspektywę badawczą obrał Krzysztof Marcinkiewicz – autor artykułu *Skutki mediatyzacji i celebrytyzacji w mediach i społeczeństwie*, opublikowanego na łamach czasopisma „Com.press” w 2019 r. Interpretuje on bowiem mediatyzację życia codziennego jako skutek kultury ponowoczesnej i dynamicznie rozwijających się mediów społecznościowych. W medialnej rzeczywistości dostrzegł, że następuje mediatyzacja i celebrytyzacja polityki, gdyż zawartość mediów jest odpowiedzią

na relacje pomiędzy użytkownikami, wpływając na osłabienie lub ograniczenie łączących ich kontaktów. O popularności wynikającej z zakładania kont w *social mediach* pisała Malwina Popiołek, koncentrująca uwagę na wzrastającej pozycji Facebooka od 2004 r. – posłużyła się ona stwierdzeniem, że użytkownicy tego serwisu ulegają negatywnemu zjawisku „facebookizacji”¹⁰. Okazuje się, że wirtualna rzeczywistość wykreowana przez ten serwis oddziałuje w dużym stopniu na światopogląd użytkowników, którzy uznają platformę społecznościową nie tylko za miejsce rozrywki, ale i miejsce nauki czy pracy.

Zagadnienie *social mediów* stało się przedmiotem licznych badań, studiów i publikacji. Uwzględniając popularność serwisów społecznościowych w 2011 r., klasyfikacją dostępnych platform zajęła się Krystyna Polańska, która w zależności od proponowanych rozwiązań technologicznych portali podzieliła je na: towarzyskie, zawodowe, publikacyjne, konsumenckie. Choć od badań Polańskiej minęło już ponad dziesięć lat, z perspektywy czasu odnosi się wrażenie, że uruchamiane w kolejnych latach serwisy tylko potwierdzają słuszność przedstawionych przez badaczkę wniosków¹¹. Inną klasyfikację mediów, ze względu na zasięg i aspekt społeczny, zaproponowali Andreas M. Kaplan oraz Michael Haenlein, którzy wyróżnili sześć typów mediów: projekty współdzielone, blogi i mikroblogi, społeczności kontentowe, portale społecznościowe, światy gier wirtualnych, światy wirtualne¹².

W większości życie społeczeństwa przeniosło się do sieci, nie skupia się już ono wyłącznie na zaspokajaniu potrzeb rozrywkowych czy utrzymywaniu kontaktu z innymi użytkownikami. To miejsce służące do promowania produktów i usług na kontach reklamowych oraz umożliwiające wymianę informacji, doświadczeń i refleksji między konsumentami a przedsiębiorcami. Jak stwierdza Malwina Popiołek, „[ż]yjemy w świecie nieustannego przepływu ogromnych ilości informacji. Przepływ ten ma charakter globalny, a jego przestrzenią jest internet wraz z całym spektrum oferowanych możliwości”¹³.

na potrzeby komunikacyjne społeczeństwa – K. Marcinkiewicz, *Skutki mediatyzacji i celebrytyzacji w mediach i społeczeństwie*, „Com.press” 2019, nr 2(4), s. 40–53.

¹⁰ M. Popiołek, *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social) mediatyzacja życia codziennego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, t. 58, nr 1(221), s. 67.

¹¹ K. Polańska, *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica” 2011, nr 28, s. 73.

¹² A. Szydłowska, *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, „Zeszyty Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu Firma i Rynek” 2013, nr 2(45), s. 38–39.

¹³ M. Popiołek, op. cit., s. 61.

Charakterystyka mediów społecznościowych

Czym w swej istocie są platformy społecznościowe? Najdobitniej można to wyjaśnić, powołując się na wypowiedź Marty Dorendy-Zaborowicz:

Media społecznościowe stanowią interesującą hybrydę mediów tradycyjnych i cyfrowych. Przez wspólną własność dostęp do nich mają amatorzy, jak również profesjonaliści, przy wykorzystaniu zarówno infrastruktury właściwej mediom społecznym, jak i tradycyjnym, sprofesjonalizowanym¹⁴.

Obecnie społeczeństwo nie jest w stanie wyobrazić sobie życia bez wirtualnej rzeczywistości: platform społecznościowych, forów internetowych, blogów, ale również mediów (prasy, radia, telewizji), które poszerzyły zakres swojej działalności o działania wykorzystujące najnowsze technologie – SEO (ang. Search Engine Optimization), SEM (ang. Search Engine Marketing), reklamy displayowe, sieć reklamową Google¹⁵ czy marketing w mediach społecznościowych. Nakłonienie potencjalnych klientów do wykonania określonej czynności koncentruje się wokół *performance marketingu*, czyli marketingu efektywnościowego, nastawionego na osiągnięcie oczekiwanego rezultatu¹⁶. Media społecznościowe, radykalnie zmieniając komunikację, doprowadziły do zmiany profilu współczesnego konsumenta, poszukującego nowych sposobów odkrywania i interpretowania alternatywnej rzeczywistości, będącej de facto przedłużeniem świata rzeczywistego.

Jednym z najsilniejszych motorów w świecie marketingu jest autentyczność. Mniej znane marki coraz chętniej angażują się w prowadzenie profilu

¹⁴ M. Dorenda-Zaborowicz, *Marketing w social media*, „Nowe Media. Studia i Rozprawy” 2012, nr 3, s. 61.

¹⁵ Reklamami displayowymi Google nazywa się reklamy oparte na zasobach reklamowych. Są nimi nagłówki, obrazy, logo, teksty oddziałujące na konsumentów dążących do sfinalizowania procesu zakupowego.

¹⁶ Głównym celem *performance marketingu* jest systematyczne i dokładne zmierzenie skuteczności oddziaływania materiałów reklamowych na potrzeby zakupowe konsumentów. Od klientów oczekuje się np. wypełnienia formularza, złożenia zamówienia, kliknięcia w baner, wejścia na stronę docelową. Każde zachowanie klienta, każde jego działanie rejestrowane jest za pośrednictwem narzędzi analitycznych pozwalających na śledzenie efektów kampanii reklamowych i pozycjonowania strony. Dzięki narzędziom specjaliści z agencji sprawdzają wyniki płatnych kampanii reklamowych, w tym m.in. wyświetlenia strony docelowej, aktywność użytkowników na stronie, zainicjowanie finalizacji zakupu, dodania do koszyka czy liczbę konwersji.

na Facebooku i Instagramie oraz prowadzenie bezpłatnych i płatnych działań marketingowych. Najczęstszymi trudnościami, z którymi muszą zmierzyć się przedsiębiorcy, są: przygotowanie atrakcyjnej strategii marketingowej, publikowanie treści związanych z profilem działalności firmy, dostosowanie formy prowadzenia profilu do jego grupy docelowej.

Doskonałym atutem wykwalifikowanych specjalistów, zajmujących się na co dzień projektowaniem kampanii reklamowych i wdrażaniem najkorzystniejszych strategii marketingowych, jest posiadanie odpowiedniej wiedzy i doświadczenia w tym obszarze. Dzięki temu, że przedstawiciele agencji reklamowych proponują szeroką ofertę usług związanych z tworzeniem oraz obsługą reklamy, przedsiębiorcy mogą osiągnąć zadowalającą sprzedaż towarów, w dalszej zaś perspektywie – możliwość zdobycia wiedzy i praktycznych umiejętności z zakresu potencjału *social media marketingu*. Jego głównym celem jest generowanie ruchu za pomocą interaktywnych treści reklamowych w serwisach społecznościowych. Facebook jako jeden z kanałów mediów społecznościowych umożliwił użytkownikom publikację dłuższych przekazów informacyjnych i opcję przygotowywania i publikowania treści reklamowych oddziałujących na odbiorców. Z kolei wyjątkowość Snapchatu opiera się na ulotności chwili i tak naprawdę ma być odzwierciedleniem przemijających doznań estetycznych użytkowników. Instagram położył podwaliny pod dzielenie się zdjęciami i krótkimi nagraniami wideo – systematyczne dokumentowanie każdego aspektu życia użytkowników. Jak widać, rozwój mediów społecznościowych stanowił kolejny krok w nawiązywaniu i podtrzymywaniu kontaktu między użytkownikami (później konsumentami) a firmami tworzącymi medialny wizerunek w e-biznesie.

Opierając się na treściach generowanych i upublicznianych przez użytkowników, media społecznościowe zmieniły sposób komunikowania się grup, firm czy indywidualnych użytkowników. Dzięki bardzo szybkiemu rozwojowi, a dodatkowo inicjowaniu, wspieraniu i regulowaniu życia codziennego użytkowników na całym świecie stały się atrakcyjnym miejscem do komunikacji marketingowej. Budując więzi między przedsiębiorcami a klientami, stworzyły nowe kanały komunikacji biznesowej, opierającej się na współpracy przedstawicieli handlowych, agencji reklamowych, konsultantów, sprzedawców a konsumentami zapoznającymi się z oferowanymi przez firmy dobrami materialnymi. Ta współzależność, oparta na dwukierunkowej komunikacji, widoczna jest na linii przedsiębiorca/twórca atrakcyjnego przekazu – klient/użytkownik.

Dotarcie z przekazem do określonej grupy odbiorców to jeden z głównych celów internetu. W sieci następuje wymiana zindywidualizowanych przekazów pomiędzy użytkownikami, wykorzystującymi różnego rodzaju formy komunikacji online. Realizacja strategii marketingowych w internecie to jedno

z następstw stopniowego uzależnienia uwagi użytkowników od treści zamieszczanych w sieci. Różnorodność mediów daje szerokie możliwości firmom, ponieważ przepływające przez nie interesujące treści, spełniające potrzeby konsumenckie potencjalnych klientów, z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi mają szansę dotrzeć do grupy docelowej.

Obecnie promocja marki online odgrywa niezwykle ważną rolę. Świadome swojego potencjału mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa – sprzedawcy detaliczni i hurtowi, przedsiębiorstwa opierające transakcje i relacje na ofercie zatrudnienia B2B, firmy świadczące wyspecjalizowane usługi i posiadające sklepy stacjonarne – dążą do przeniesienia swojej marki do sieci. Pragną zarówno wykorzystać dużo większe możliwości zdobycia klientów poprzez specjalistyczne banery reklamowe, witryny internetowe, serwisy społecznościowe (nazywane instrumentami komunikacji online lub nowoczesnymi instrumentami promocji), jak i ułatwić każdemu konsumentowi dostęp do różnorodnych usług świadczonych online, np. darmowych dostaw zamówień w ramach akcji promocyjnych. Jak zauważa Jakub Nowak:

[m]edia to (bardzo zróżnicowane) technologie, struktury społeczno-ekonomiczne (organizacje, korporacje), zbiory symboli, na które składają się przekazy medialne, społeczne praktyki z nimi związane – trudno wyrażnie wydzielić któryś z tych aspektów funkcjonowania mediów bądź uznać go za ważniejszy od pozostałych¹⁷.

W świecie *social mediów* regularne planowanie i publikowanie treści odgrywa ogromną rolę w komunikacji – przede wszystkim umożliwia wymianę informacji między poszczególnymi użytkownikami zaangażowanymi w obserwowanie profili społecznościowych znajomych po to, aby spełniać własne potrzeby społeczne – być na bieżąco z aktualnymi wydarzeniami, nawiązywać interakcje z nowymi użytkownikami, występować w roli followersów ulubionych idoli. W *social mediach* generowanych przez konsumentów użytkownicy zostawiają ślad po swojej obecności w sieci w formie komentarzy i reakcji na publiczne posty. Komunikacja na popularnych platformach polega bowiem na pozytywnych bądź negatywnych reakcjach, które są miarą zaangażowania odbiorców w społeczność całego serwisu. Agnieszka Werenowska w artykule *Social media marketing (SMM) jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z grupami otoczenia* stwierdziła, że:

¹⁷ J. Nowak, *Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych*, „Nowe Media. Studia i Rozprawy” 2012, nr 3, s. 14.

[s]ocial media marketing polega na dwukierunkowej komunikacji między marką a klientem i odwrotnie. Spełnia wiele funkcji: jest kanałem komunikacji, narzędziem reklamy i informacji, wzbudza zainteresowanie produktem, pobudza popyt. Umożliwia wymianę doświadczeń, uwag po stronie klienta, integruje społeczność, daje możliwość zadawania pytań i uzyskiwania szybkiej odpowiedzi w ciągu 5 minut. Dla wielu firm to wciąż niełatwe wyzwanie¹⁸.

Innego zdania jest Małgorzata Karpińska-Krakowiak, która *social media* rozumie jako „grupę narzędzi komunikacji wielostronnej, wykorzystujących rozwiązania internetowe i umożliwiających kreowanie różnego rodzaju treści nie tylko przez nadawcę komunikatu, lecz także odbiorców”¹⁹. Zdaniem badaczki komunikacja wielostronna występuje wtedy, kiedy przekazy informacyjne nie są kreowane jedynie przez nadawców, ale i odbiorców, którzy stają się kolejnymi autorami treści, wykorzystującymi różnorodne narzędzia w obrębie serwisów internetowych i mediów społecznościowych. Jak wskazuje Karpińska-Krakowiak, dynamiczny rozwój mediów pozwolił na przeformułowanie znaczenia oferowanych narzędzi i wprowadzenie nowej jakości do działań marketingowych firm. Wielostronność komunikacji biznesowej pozwoliła na generowanie nowych sposobów docierania do odbiorców. Sprawila, że sami użytkownicy stanęli przed wyzwaniem kreowania różnorodnych przekazów oddziałujących na wszystkie zmysły.

Jeśli wziąć pod uwagę kwestię wielopłaszczyznowej komunikacji, interesujący głos należy także do Marka Drzazgi, który zastanawiając się nad istotą i klasyfikacją mediów społecznościowych, stwierdził, że „[p]od pojęciem mediów społecznościowych określa się cyfrowe media i technologie (ang. *social software*), które umożliwiają ich użytkownikom dwu- i wielostronne tworzenie oraz wymianę medialnych treści pomiędzy sobą”²⁰.

Jakub Nowak na podstawie wyników badań Eugenii Mitchelstein i Pabla Boczkowskiego nad konsumpcją przekazów medialnych online omówił proponowane przez tych badaczy pojęcie korzystania z mediów (ang. *use*) i ich konsumpcji (ang. *consumption*), które mogą być przez odbiorców używane zamiennie. „Te rozróżnienia, [...], ułatwiają stawiane przeze mnie pytania,

¹⁸ A. Werenowska, *Social media marketing (SMM) jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z grupami otoczenia*, „Turystyka i Rozwój Regionalny” 2019, nr 12: *Kierunki i wyzwania rozwoju regionalnego*, s. 96.

¹⁹ M. Karpińska-Krakowiak, *Kapitał marki w mediach społecznościowych. Perspektywa konsumenta*, Łódź 2018, s. 10.

²⁰ M. Drzazga, *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, „Studia Ekonomiczne” 2013, nr 140: *Komunikacja marketingowa: współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, s. 103.

np. o wiarygodność określonego przekazu medialnego, odebranego w ramach *social media*²¹ – dodaje badacz, powołując się na charakterystykę pierwotnego twórcy przekazu medialnego i rodzaj wykorzystywanych przez niego narzędzi.

O zmianie statusu i znaczenia mediów społecznościowych pisali już Marta Dorenda-Zaborowicz i Grzegorz Hajduk, nazywając je mediami konsumentskimi (ang. *consumer-generated media*), czyli generowanymi przez konsumentów. Badacze przyznali, że za sukcesem branży *e-commerce* stoi internet, z którego zasobów korzystają użytkownicy zostający współtwórcami przekazu²². Tym samym treści wytwarzane przez użytkowników (ang. *user-generated content*) wyparły treści będące elementem marketingu online marek, bo we współczesnych mediach dąży się do pozyskiwania nowych konsumentów lub ulepszania już dostępnych treści w materiałach reklamowych.

Promocja marki w mediach społecznościowych

Wraz z postępującą transformacją technologiczną obserwujemy interesujące zmiany w różnych obszarach marketingu internetowego. Agencje reklamowe, koncentrujące się na osiąganiu sukcesów w branży medialnej, dają markom gotowe narzędzia do pracy. Tworzenie niepowtarzalnych treści medialnych przyczynia się do pozyskiwania klientów i zwiększania ruchu na stronach internetowych i blogach firm. W celu poprawy atrakcyjności strony internetowej przedsiębiorcy coraz częściej korzystają z pomocy *content writerów*²³. To osoby odpowiedzialne za kierowanie działaniami marketingowymi, które zajmują się tworzeniem oryginalnych treści zachęcających klientów do powzięcia decyzji o wyborze oferowanego dobra materialnego. Działania *content writerów*

²¹ J. Nowak, op. cit., s. 16.

²² G. Hajduk, *Możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej w kontekście wzrostu ich popularności wśród młodych konsumentów*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2016, nr 45, s. 265.

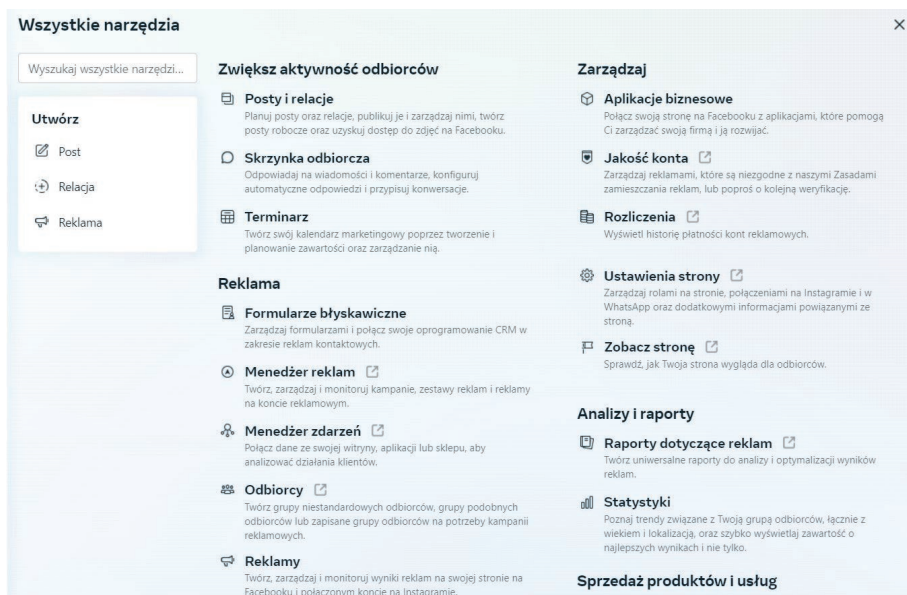
²³ *Content marketingiem* nazywa się zespół działań marketingowych polegających na tworzeniu profesjonalnych treści i rozpowszechnianiu ich w sieci w taki sposób, aby zachęcały konsumentów do zakupu wybranych produktów lub skorzystania z danej usługi. Jednym z narzędzi *content marketingu* jest *copywriting*. Warto zauważyć, że *contentwriter* w przeciwieństwie do *copywritera*, zajmującego się przygotowywaniem krótkich treści reklamowych, artykułów blogowych i sponsorowanych, jest nie tylko autorem specjalistycznych publikacji, ale i osobą odpowiedzialną w agencjach reklamowych za budowanie zaufania wśród klientów poprzez przygotowywanie audytu konkurencji i systematyczne utrzymywanie kontaktu z klientami.

wpisują się w światowe trendy poprawiające efektywność strategii marketingowej przedsiębiorstw. Przygotowywanie informacji o produkcie i usłudze staje się kluczowym elementem w procesie opracowywania skutecznej strategii marketingowej każdej firmy. Doświadczeni copywriterzy, redaktorzy i tłumacze, pracujący w agencjach copywriterskich, tworzą unikalne teksty marketingowe, które budują wyjątkowe doświadczenia konsumentów oraz umożliwiają łatwe i skuteczne pozyskiwanie linków.

Celem *content marketingu*, nastawionego na dostarczanie wiarygodnych i różnorodnych informacji, jest pozyskiwanie stałego grona odbiorców, a w dalszej perspektywie – zwiększenie liczebności konsumentów z rozszerzonej grupy odbiorców. Na koncie reklamowym istnieje bowiem możliwość stworzenia potencjalnego profilu konsumenta, który chciałby nawiązać interakcję z marką. W zakładce „Szczegółowe opcje targetowania” administrator konta na podstawie wybranych fraz definiuje profil odbiorcy, do którego chce skierować przekaz reklamowy.²⁴ W celu powiększenia szacowanej wielkości grupy odbiorców i poprawienia wyników na koncie reklamowym Facebook Ads specjaliści decydują się zazwyczaj na włączenie opcji „Rozszerzenia targetowania szczegółowego”, aby reklamy docierały do użytkowników spoza wybranych opcji targetowania. Dzięki niej szacowana wielkość grupy odbiorców może ulec znacznej poprawie – z przeszło kilku na kilkanaście milionów użytkowników. Należy

²⁴ Inną kategorią reklam na kontach reklamowych Meta Business Suite są „Reklamy dotyczące kwestii społecznych, wyborów lub polityki”. Są to materiały reklamowe promujące treści polityczne, np. związane z wyborami, referendum lub głosowaniami, zachęcające odbiorców do oddania głosu na kandydata ubiegającego się o urząd publiczny lub informujące o działalności polityków, komitetów i partii politycznych. Podlegają one rygorystycznej procedurze zatwierdzania reklam, polegającej na skomplikowanej weryfikacji treści zamieszczonych w obrębie kampanii marketingowych. Podczas procesu weryfikacji w niektórych krajach wymagane są stosowne dokumenty (potwierdzony notarialnie formularz), ponieważ wymagania różnią się w zależności od kraju emitowania reklam. Reklamy poruszające zagadnienia społeczne, tak samo jak w przypadku reklam promujących tematy polityczne, są regularnie sprawdzane w ramach „Zasad dotyczących zamieszczania reklam”. Są to kwestie, które mogą mieć wpływ na stanowisko opinii publicznej, związane m.in. z edukacją, prawami obywatelskimi i społecznymi, przestępczością, bronią, imigracją, polityką ekologiczną. Listy najważniejszych tematów społecznych również są zróżnicowane ze względu na kraj emitowania reklam. Takie materiały reklamowe kontroluje się na każdym etapie weryfikacji, począwszy od statusu „W trakcie weryfikacji” przez stadium „Ponownej weryfikacji reklam” po „Dalszą kontrolę”, która może spowodować wyłączenie kont reklamowych i ograniczenie możliwości wyświetlenia reklam użytkownikom.

jednak pamiętać, że na przewidywaną wielkość grupy odbiorców w czasie rzeczywistym ma wpływ wiele czynników zmiennych w czasie – nie tylko budżet czy skuteczność kampanii, ale i odpowiednie umiejscowienie treści reklamowych oraz samodzielnie zgłoszone przez odbiorców dane demograficzne.



Il. 1. Sekcja „Wszystkie narzędzia” znajdująca się w Meta Business Suite, pomagająca administratorowi w zarządzaniu kartami i sekcjami na koncie reklamowym firmy

Źródło: Meta Business Suite

Utworzone materiały reklamowe są wyświetlane na wszystkich urządzeniach w obrębie kilku systemów wyświetlania Facebooka, m.in. w takich umiejscowieniach jak: „Aktualności”, „Relacje i rolki”, „In-Stream”, „Reklamy w formie nakładki na rolki i reklamy po zapętleniu rolki” czy „Aplikacje i witryny”. Optymalizację pod kątem wyświetleń reklam wykonuje się automatycznie lub ręcznie. Rekomendowanym działaniem jest jednak przeprowadzenie opcji automatycznych umiejscowień, które doprowadzają do maksymalizacji budżetu i wyświetlania reklam większej liczbie użytkowników. Wybór mniej niż sześciu umiejscowień reklam niestety może spowodować zwiększenie środków przeznaczonych na kampanie, a następnie doprowadzić do gwałtownego wykorzystania budżetu tych kampanii w bardzo krótkim czasie. Dlatego zamiast czekać na zadowalające wyniki, lepszym rozwiązaniem będzie systematyczne sprawdzanie kampanii i kontrolowanie ich skuteczności.

Nieustanne wprowadzanie zmian w „ekosystemie reklam” może wpływać na raportowanie wyników²⁵. Warto zauważyć, że posłużenie się tym terminem na kontaktach reklamowych Meta Business Suite wskazuje na nowe podejście specjalistów do reklamy internetowej. Szczególnie znaczące jest traktowanie sieci reklamowej jako układu technologicznego, na który składa się zespół kampanii reklamowych połączonych określonymi relacjami biznesowymi.

Obecnie sprzedawanie słowami i obrazami zdaje się zauważalną tendencją nie tylko w przypadku mediów tradycyjnych, ale i elektronicznych. Język korzyści, wpisujący się w działania *content commerce*, stymuluje zmysły i pobudza wyobraźnię odbiorców, sprawia, że sprzedaż produktów i usług jest skuteczna dzięki atrakcyjnym komunikatom znajdującym się na stronie docelowej. To właśnie od niej zależy sprawne funkcjonowanie e-biznesu przedsiębiorstwa, a zaniedbanie któregoś z kanałów komunikacji z klientami może skutkować utratą kredytu zaufania wobec firm dotychczas uchodzących za rzetelne i wiarygodne.

Chociaż agencje reklamowe i marketingowe zajmują się tworzeniem strategii rozwojowej biznesu firmy poprzez udostępnione im materiały reklamowe, przedsiębiorcy często zobowiązują specjalistów do całościowego budowania wyobrażenia o marce. Do obowiązków specjalistów z branży reklamowej należy np. przeciwdziałanie kanibalizacji treści, umieszczanie w obrębie treści reklamowych linków przekierowujących na stronę docelową, tzw. *link building*, czy troska o wykluczanie błędów merytorycznych i językowych. Przedsiębiorcy powierzają złożone działania promocyjne agencjom reklamowym, bo oferują one zróżnicowany zakres usług, np. budują wizerunek i świadomość marki w sieci czy nawiązują interakcje z klientami. Dlatego tak ważne jest, aby na poziomie nawiązywania i budowania relacji z potencjalnym klientem omówić wszystkie kwestie związane z mocnymi i słabymi aspektami wynikającymi z rozpoczęcia współpracy.

²⁵ W czerwcu 2023 r. na koncie reklamowym Facebook Ads wprowadzono nową sekcję „Beneficjent i płatnik” w obrębie każdego nowego lub edytowanego zestawu reklam w kampanii marketingowej. Zmiany są spowodowane nowymi wymogami prawnymi obowiązującymi w Unii Europejskiej od 5 czerwca 2023 r. Aktualizacja zasad związanych z promowaniem produktów lub usług reklamodawców na terenie Unii Europejskiej, jej terytoriów stowarzyszonych lub o zasięgu globalnym wiąże się z koniecznością wskazania Beneficjenta oraz Płatnika w zestawie reklam od 10 lipca 2023 r. Informacje zawarte we wspomnianej sekcji będą widoczne jedynie przez rok w Bibliotece reklam, co oznacza, że odbiorcy treści reklamowych nie będą mieli do nich dostępu.

Język korzyści, używany przez osoby związane z branżą marketingową, jest nieodłącznym elementem serwisów społecznościowych (ang. *social network sites*). Treści generowane przez użytkowników odgrywają dużą rolę w przekazywaniu informacji i wywieraniu wpływu na każdy element życia ich twórców. Nieustanny rozwój technologiczny poszerzył dostęp użytkowników do nowych kanałów komunikacji. Większość firm decyduje się na stosowanie różnorodnych działań komunikacyjnych.

Istnieje bardzo szeroki wybór serwisów społecznościowych pozwalających na budowanie wizerunku, przełamywanie barier językowych między użytkownikami serwisów, systematyczne śledzenie aktualnych trendów. Najpopularniejszymi platformami społecznościowymi, umożliwiającymi nawiązywanie i podtrzymywanie relacji z odbiorcą, są m.in.: Facebook, Instagram, TikTok²⁶, Twitter, Pinterest, Snapchat, LinkedIn²⁷. Budowanie wiarygodności firmy i zaufania do niej doprowadza do rozpoczęcia dialogu z potencjalnymi klientami i zachęcania ich do interakcji polegającej na zakupie produktu, pozostawieniu opinii o zakupionym produkcie, rozpowszechnianiu rekomendacji zadowolonych klientów za pomocą *social mediów*. Jak wynika z raportu portalu o marketingu internetowym interaktywnie.com *Content marketing – ebook z raportem o tym, jak prowadzić takie działania skutecznie*, content marketing jest niezastąpioną strategią marketingową umożliwiającą utrzymanie kontaktu z zainteresowanymi grupami użytkowników²⁸. Za sukcesem poszczególnych przedsiębiorstw stoi przede wszystkim zrozumienie potrzeb klientów i nieustanna dbałość o wizerunek marki w sieci.

W działalności marketingowej przedsiębiorstw dostrzeżono w szczególności potencjał Facebooka, Instagrama i kampanii reklamowych w wyszukiwarce Google. Przedstawienie potencjału platform społecznościowych i uzmysłowienie faktu, że stały się one istotną częścią życia współczesnych ludzi gromadzących się w rzeczywistości wirtualnej, to istotny element e-biznesu. Dzięki narzędziom dostępnym w serwisach społecznościowych użytkownicy

²⁶ Platforma umożliwiająca nagrywanie i publikowanie krótkich filmów wideo za pomocą urządzeń mobilnych – <https://www.tiktok.com/pl-PL> (dostęp: 1.10.2022).

²⁷ Serwis społecznościowy, w którym użytkownicy zarządzają swoim kontem biznesowym i nawiązują z wybranymi osobami kontakty zawodowo-biznesowe – <https://pl.linkedin.com> (dostęp: 1.10.2022).

²⁸ *Content marketing – ebook z raportem o tym, jak prowadzić takie działania skutecznie*, Interaktywnie.com, 30.06.2022, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/content-marketing-ebook-z-raportem-o-tym-jak-prowadzic-takie-dzialania-skutecznie-262315> (dostęp: 4.07.2022).

otrzymują możliwość kontroli przekazów informacji, systematycznego monitorowania efektów czy dostosowania kampanii marketingowych do specyfiki branży i rozszerzania potencjalnej grupy odbiorców.

Czym jest *call to action* i jak działa?

Przedsiębiorcy prowadzący mikro-, małe i średnie biznesy promują w mediach społecznościowych konkretne produkty z asortymentu tak, aby dotrzeć z nimi do docelowej grupy odbiorców. Z roku na rok rozszerzają swoją ofertę i dostosowują do potrzeb konsumentów i do konkurencji. Aby zaplanować swoją aktywność w internecie i zwiększyć statystyki sprzedażowe w *e-commerce*, korzystają z tzw. kalendarza marketingowego, będącego zbiorem najważniejszych dat (nietypowych świąt i sezonowych wyprzedaży), które mogą pomóc firmie w stworzeniu oryginalnej strategii marketingowej. Docieranie do odpowiednich odbiorców we właściwym czasie to jeden z najsukcesowniejszych sposobów na rozwój biznesu w *e-commerce*. Strony internetowe, w szczególności sklepów odzieżowych i elektronicznych, są przez użytkowników odwiedzane zwykle podczas różnych promocji i sezonowych wyprzedaży, dlatego tak ważne jest, aby „polowanie na klienta” rozpoczęło się już na etapie codziennego przeglądania przez użytkownika mediów społecznościowych.

Internet, jako kanał komunikacyjny i nośnik przekazu reklamy oferujący wiele możliwości, stanowi ogromną szansę dla przedsiębiorstw, których działalność opierała się dotychczas na tradycyjnych technikach marketingowych. Dopasowanie odpowiedniego kanału komunikacji do strategii marketingowej może znacznie podnieść konwersje sklepu internetowego. Według szacunków z sierpnia 2018 r. liczba użytkowników regularnie kontaktujących się z małymi firmami na Facebooku wynosiła 1,6 miliarda na całym świecie. Co miesiąc z serwisu korzysta ponad 2,7 miliarda ludzi, a więc przeszło 25 procent światowej populacji²⁹.

Wypromowanie firm w sieci stało się możliwe dzięki wykorzystaniu marketingu internetowego. Kluczem do skutecznej komunikacji z otoczeniem stały się serwisy społecznościowe, oferujące możliwość założenia inteligentnych kont reklamowych do regularnej obserwacji i kontroli wyników biznesowych marek poprzez dostępne urządzenia mobilne lub komputery. Jednym z najpopularniejszych darmowych narzędzi jest Meta Business Suite, za którego pomocą administrator planuje i publikuje płatne reklamy na Facebooku,

²⁹ ReklamywMeta, <https://www.facebook.com/business/ads> (dostęp: 4.07.2022).

Instagramie, w Messengerze i Audience Networku. System reklamowy Google Moja Firma i Google Analytics umożliwia użytkownikowi analizę danych z różnych działań marketingowych, stanowi również atrakcyjne źródło informacji o wynikach regularnie odnotowywanych w mediach społecznościowych. Aby wyjść naprzeciw oczekiwaniom specjalistów od marketingu, stworzono także platformę Huawei Ads, która dociera do bazy użytkowników smartfonów i tabletów Huawei. Z raportu Interaktywnie.com *Reklama internetowa – ebook z raportem o trendach w 2022 roku. Dlaczego warto?* wynika, że:

[w]edług danych Publicis Groupe, reklama online jest największym segmentem rynku reklamy w Polsce. W pierwszym półroczu 2021 roku udział wydatków na ten typ reklamy sięgnął 43,4 procent, wyprzedzając tym samym długoletniego lidera, jakim jest reklama telewizyjna. Łącznie w pierwszych sześciu miesiącach roku na reklamę przeznaczono 4,829 mld zł, wobec 4,006 mld zł w analogicznym okresie roku poprzedniego i 4,748 mld zł w pierwszej połowie 2019 roku³⁰.

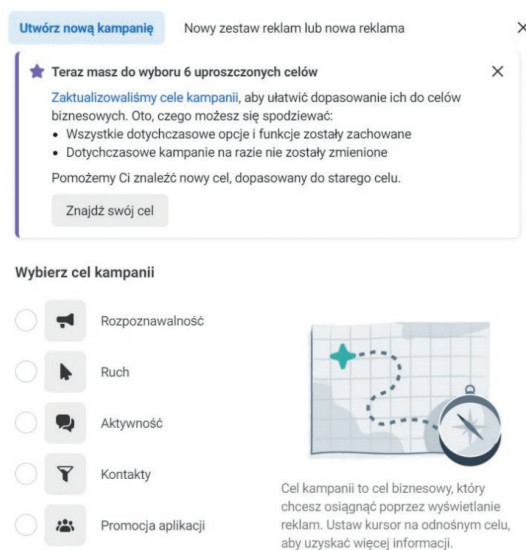
Bezpłatnym narzędziem pozwalającym na centralne zarządzanie Facebookiem i Instagramem w internecie jest Meta Business Suite, za pomocą którego przedsiębiorcy na kontach reklamowych na bieżąco monitorują realizację celów marki, zarządzając kreatywnie kampaniami marketingowymi, zestawami reklam i wybranymi reklamami. „Nie musisz być ekspertem, żeby zacząć się reklamować na Facebooku. Twórz i wyświetlaj kampanie przy użyciu prostych narzędzi samoobsługowych oraz monitoruj ich skuteczność, korzystając z czytelnych raportów”³¹ – czytamy w oficjalnym komunikacie opublikowanym na stronie narzędzia Meta Business Suite.

Twórcy zachęcają użytkowników Facebooka do korzystania z aplikacji umożliwiającej zbudowanie indywidualnego planu marketingowego, aby zrealizować założone cele biznesowe i uczyć się analitycznego podejścia do rozwijania firmy online. Przydatnym narzędziem w zakresie opracowywania spersonalizowanego planu marketingowego firmy jest Kreator planu. Inteligentne narzędzie generuje niestandardową stronę główną, wskazówki i zasoby na podstawie przekazanych mu informacji o marce, które pozwalają administratorowi konta reklamowego na skuteczniejszą promocję marki w sieci.

³⁰ *Reklama internetowa – ebook z raportem o trendach w 2022 roku. Dlaczego warto?*, Interaktywnie.com, 20.12.2021, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/reklama-internetowa-ebook-z-raportem-o-trendach-w-2022-roku-dlaczego-warto-261769> (dostęp: 4.07.2022).

³¹ Reklamy na Facebooku, https://www.facebook.com/business/tools/facebook-ads?wtsid=rdr_0e1mAr8UKJhdn10Z6 (dostęp: 4.07.2022).

Wiarygodne narzędzie, które umożliwia mierzenie wyników sprzedażowych materiałów reklamowych, to skonfigurowany i zainstalowany na koncie reklamowym Piksel Facebooka unikatowy dla każdego klienta kod HTML, pozwalający na monitorowanie zestawów danych zdarzeń. Dzięki temu analitycznemu narzędziu do zbierania informacji o użytkownikach odwiedzających witryny internetowe możliwe jest tworzenie grup odbiorców, w tym niestandardowych odbiorców z list remarketingowych.



Il. 2. Zanim administrator konta reklamowego firmy postanowi o utworzeniu materiału reklamowego, musi się najpierw zastanowić nad celem kampanii – celem biznesowym zarządzanej przez siebie marki

Źródło: Meta Business Suite

Zaplanowanie skutecznej kampanii marketingowej nie byłoby możliwe bez zdefiniowania zestawu produktów w katalogu Menadżera sprzedaży, wewnętrznego narzędzia Meta Business Suite pozwalającego na łatwe i szybkie zarządzanie sprzedażą produktów w serwisie społecznościowym. Administratorzy i moderatorzy konta reklamowego poprzez ręczne wybieranie przedmiotów lub wykorzystanie określonych filtrów wybierają przedmioty, które są automatycznie dodawane za pomocą systemu do określonego zestawu produktów. Dzięki temu działaniu osoby zarządzające kontem marki dysponują nieograniczonymi możliwościami tworzenia materiałów reklamowych przyciągających uwagę odbiorców w kampaniach marketingowych, będących podstawowymi kanałami dystrybucji treści reklamowych.

Na koncie reklamowym Facebook Ads administratorzy i moderatorzy mają do dyspozycji trzy główne cele kampanii, pozwalające wybrać właściwe rozwiązanie biznesowe. Materiały reklamowe zachęcające do odwiedzenia witryny mogą zostać utworzone w trzech szerszych kategoriach. Jako pierwszą opcję Facebook proponuje kampanię z celem Świadomość, dzięki której nastąpi wzrost zainteresowania promowanymi produktami lub usługami. Kampania nastawiona na generowanie Działań motywuje potencjalnych klientów do pozyskiwania dodatkowych informacji o reklamowanych towarach. Ostatni typ kampanii, z celem Konwersje, poprzez interaktywne treści reklamowe zachęca odbiorców do kupienia produktów lub skorzystania z usługi przedsiębiorstwa³².

Konfiguracja reklamy

Utwórz reklamę ▼

Źródło materiałów reklamowych

Wybierz sposób, w jaki chcesz dodać multimedia do reklamy.

- ☒ **Przesyłanie ręczne**
Prześlij ręcznie obrazy lub filmy.
- ☐ **Katalog** ➦
Używaj automatycznie multimediów z katalogu. Każdej osobie wyświetlimy przedmioty z katalogu, na które z największym prawdopodobieństwem zareagują.

Format

Określ, jaką strukturę ma mieć reklama.

- ☒ **Pojedynczy obraz lub film**
Jeden obraz lub film albo pokaz slajdów z wieloma obrazami
- ☐ **Reklama karuzelowa**
Przynajmniej 2 obrazy lub filmy z możliwością przewijania
- ☐ **Kolekcja**
Grupa elementów otwieranych w trybie pełnoekranowym na urządzeniu mobilnym

- ☐ **Ulepszenia standardowe (zalecane)** ➦
Zastosujemy podstawowy zestaw ulepszeń, aby zoptymalizować materiały reklamowe i poprawić wyniki. [Zobacz, jak to działa](#)

Il. 3. W sekcji „Konfiguracja reklamy” użytkownik podejmuje decyzję o formacie materiału reklamowego i jego strukturze

Źródło: Meta Business Suite

³² Na koncie reklamowym Facebook Ads są stopniowo wprowadzane uproszczone cele kampanii marketingowych. Spośród dostępnych celów można wybrać: Rozpoznawalność, Ruch, Aktywność, Kontakty, Promocja aplikacji, Sprzedaż.

W internecie materiały reklamowe przybierają rozmaite formy³³. Są to nie tylko wysokiej jakości artykuły blogowe i sponsorowane oraz reklamy uruchamiane na kontach reklamowych mediów społecznościowych, ale także banery i grafiki zamieszczane w witrynach internetowych czy linki dodawane do profesjonalnych tekstów publikowanych na blogach firm. Mogą występować w różnych rozmiarach w zestawieniu z interesującymi treściami. Efektywne reklamy internetowe pozwalają na dotarcie do wielu milionów potencjalnych klientów korzystających z sieci. Skuteczne rozprzestrzenianie się komunikatu reklamowego zależy od tego, czy osoba zarządzająca kontem reklamowym jest zaznajomiona z podstawowymi i profesjonalnymi funkcjami narzędzi analitycznych dostępnych w internecie³⁴.

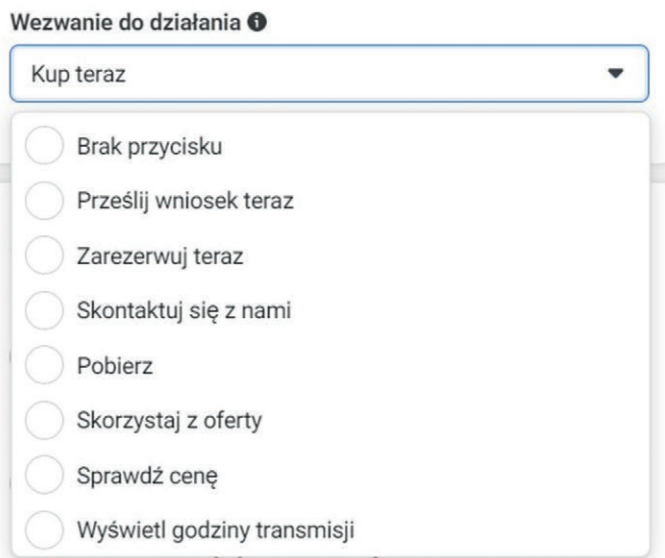
Kluczowy aspekt marketingu cyfrowego to przekaz medialny poprzedzony treścią wizualną. Zaprezentowane w ten sposób materiały przyciągają uwagę odbiorców i zachęcają ich do podjęcia określonego działania poprzez przyciski CTA, nazywane „wezwaniami do działania”. Marketingowe narzędzia niczym znaki drogowe nakierowują potencjalnych klientów na działania, np. natychmiastowe kliknięcie lub dotknięcie karty reklamy karuzelowej. Możliwość zaangażowania użytkowników za pośrednictwem interaktywnych narzędzi jest jednym z najważniejszych elementów *social media marketingu*, ponieważ współzależność i integralność kampanii marketingowych w obrębie istniejących kont reklamowych skutecznie generuje ruch na witrynach internetowych wybranych marek.

Call to action jest zbiorczą nazwą dla kilkunastu komunikatów zachęcających do kliknięcia w link osadzony w reklamie, przekierowujący do strony docelowej (ang. *landing page*), najczęściej strony sklepu internetowego. Są to: Kup teraz, Zarejestruj się, Subskrybuj, Obejrzyj więcej, Prześlij wniosek teraz, Zarezerwuj teraz, Skontaktuj się z nami, Pobierz, Skorzystaj z oferty, Sprawdź cenę, Wyświetl godziny transmisji, Dowiedz się więcej, Posłuchaj teraz, Zamów teraz, Zagraj w grę, Zaproponuj termin, Zobacz menu. W marketingu istnieje wiele równoważnych definicji *call to action*. W polskim tłumaczeniu pojęcie to

³³ Bardzo popularny typ reklam to format karuzelowy, inaczej reklamy karuzelowe, reklamy karuzele, karuzele, tzw. *carousels*.

³⁴ Niesłabnącą popularnością wśród agencji marketingowych cieszą się działania oparte na strategii marketingu czasu rzeczywistego (ang. *Real Time Marketing*), polegające na wykorzystaniu w materiałach reklamowych nagłego zainteresowania społecznego jakimś zagadnieniem lub wydarzeniem. Nie bez powodu nazywa się go marketingiem chwili, jest bowiem związany ze spontanicznymi, niezaplanowanymi wcześniej działaniami marketingowymi. Humorystyczne podejście do treści reklamowych skraca dystans między konsumentem a firmą.

oznacza wezwanie do działania zachęcające do podjęcia decyzji o włączeniu załączonego do reklamy komunikatu. Trzeba bowiem pamiętać, że rezygnacja z otworzenia linku osadzonego w reklamie uniemożliwia zapoznanie się z ofertą danej firmy³⁵.



Il. 4. Administrator konta reklamowego firmy może wybrać dowolny przycisk reklamowy, tzw. *call to action*, spośród kilkunastu przycisków znajdujących się w sekcji „Wezwania do działania”

Źródło: Meta Business Suite

Call to action, będące nowoczesnymi narzędziami *social media marketingu*, osadzone są w trzech formatach reklam: pojedynczego obrazu lub filmu, reklam karuzelowych składających się z maksymalnie dziesięciu obrazów lub filmów i reklam bazujących na materiale błyskawicznym. W pierwszym z nich – formacie pojedynczego obrazu lub filmu – występują reklamy zachęcające użytkowników do kupienia produktu czy skorzystania z usługi oraz stanowią interesujące

³⁵ W obrębie dystrybucji treści reklamowych wyróżnia się zagadnienie ślepoty banerowej (ang. *banner blindness*), określającej ignorowanie przez użytkowników treści reklamowych na stronach internetowych lub treści imitujących reklamy. Aby poprawić ich widoczność i oglądalność, agencje reklamowe dbają nie tylko o wysoką jakość wizualną banerów reklamowych, ale i o miejsce na stronie internetowej, w którym warto zamieszczać konkretne treści.

źródło informacji o promowanych dobrach materialnych. Potencjał reklamy karuzelowej na Facebooku kryje się w przeglądaniu zawartości za pomocą zwykłego przesunięcia palcem. W zależności od reklamowanych produktów i usług ten format reklamy przynosi zazwyczaj najwięcej konwersji. Pozostawia odbiorcy wybór między kilkoma najciekawszymi produktami znajdującymi się w „Katalogu produktów”. Reklamy w ostatnim formacie są otwierane w trybie pełnoekranowym na urządzeniach mobilnych.

Dobrym sposobem na pozyskanie klientów jest również dołączenie do reklamy atrakcyjnych banerów – wezwania do działania umieszcza się w widocznych miejscach na grafikach o rozmiarach dostosowanych do określonych umiejscowień w reklamie. Agencje dbają o to, aby użytkownicy widzący materiały reklamowe od razu zdali sobie sprawę z korzyści wynikających z kliknięcia CTA.

Zawarty w reklamie przekaz powinien być jednoznaczny i wiarygodny. Nie powinien naruszać „Standardów społeczności Facebooka”, tzn. określonych wytycznych pozwalających unikać nadużyć w tym serwisie. W materiałach reklamowych nie można promować nielegalnych produktów ani usług, propagować praktyk dotyczących dyskryminacji, rekomendować zakupu substancji niebezpiecznych, wyrobów tytoniowych, broni, amunicji, materiałów wybuchowych. Reklamy nie mogą zawierać treści propagujących przemoc ani multimediiów przedstawiających nagość lub czynności seksualne. Kluczowe jest w takim razie przygotowanie reklamy nierealizującej oszukańczych i zwodniczych praktyk. Zdarza się jednak, że choć reklamy nie zawierają niewłaściwych treści, decyzją systemu zostają odrzucone. Powodem może być wykorzystanie w reklamie wybranych piktogramów, np. zastąpienie cyfr oznaczających wysokość rabatu emotikonami pochodzącymi z zewnętrznych serwisów. Za pośrednictwem ogólnodostępnych narzędzi możliwe jest sprawdzenie, czy reklama nie zawiera nieświadomie popełnionych błędów.

Podsumowanie

Choć metody perswazji i manipulacji można obserwować w wielu kanałach komunikacji, to coraz częściej pojawiają się one również w serwisach społecznościowych, które wywierają wpływ na całe społeczności. Przekonywanie użytkowników do wyboru danego dobra jest związane z mechanizmami perswazji, dzięki którym przedsiębiorcy zmieniają sposób myślenia klientów. Przekazy perswazyjne przemawiają do intelektu i pragnień odbiorcy, który w pewnym stopniu świadomy jest oddziałujących na niego technik marketingowych. Mierzalny skutek wywierania wpływu społecznego to kliknięcie reklamy, wyświetlenie baneru,

dodanie produktu do koszyka lub zakup towaru przez użytkownika, u którego może nastąpić zmiana postawy, zachowania. W materiałach reklamowych zwykle wykorzystuje się słabość odbiorcy. Odwołując się do potrzeb konsumentów, przedsiębiorcy sugerują, że zakupiony produkt może przynieść wiele korzyści – ułatwić wykonywanie czynności, ukształtować na nowo otoczenie, zachęcić do poszukiwania nowych, kreatywnych rozwiązań. Konsument nie zdaje sobie sprawy z tego, że podczas sezonowych wyprzedaży przedsiębiorcy chętniej decydują się na sprzedaż towarów zalegających w sklepie internetowym, których w innym przypadku trzeba by było się pozbyć. Należy przy tym zwrócić uwagę, że administratorzy kont reklamowych na Facebooku w każdej chwili mogą usunąć pozycje z katalogu, aby nie były one wyświetlane w reklamach, i dołączyć do już istniejących katalogów produkty, na które jest największy popyt.

Internet stale tworzy nowe narzędzia i dostosowuje już istniejące do potrzeb przedsiębiorców, którzy coraz chętniej sięgają po technologie umożliwiające sprzedaż produktów i usług w sklepach internetowych i mediach społecznościowych. Docelowi odbiorcy towarów mogą nie być świadomi tego mechanizmu – są podatni na dostarczane im przekazy rekomendujące wybór oryginalnych dóbr. Renata Winkler słusznie zauważa, że nierozzerwalną częścią życia społecznego jest wywieranie wpływu, bo dąży się do regularnego zaspokajania potrzeb i osiągania określonych celów³⁶. Przedsiębiorcy inwestują w rozwój witryn sklepów, aplikacje mobilne, atrakcyjne reklamy graficzne. Media społecznościowe oferują dużo rozwiązań reklamowych, które mają szansę przełożyć się na sprzedaż. Dlatego ważne jest, by przedsiębiorcy przed przeznaczeniem określonych środków finansowych na materiały reklamowe firmy zastanowili się, co chcieliby uzyskać dzięki konkretnemu formatowi. Notoryczne kierowanie reklam do tej samej grupy docelowej może nie przynieść zadowalających efektów, ale wywołać niechęć użytkowników w stosunku do oferowanych rozwiązań. Firmy powinny szukać odbiorców na nowych rynkach, a odbiorcy powinni być czujnymi obserwatorami rekomendowanych im dóbr. Odpowiedzialny, zdyscyplinowany klient oraz konkurencyjne i innowacyjne przedsiębiorstwo to komponenty, o które powinny zabiegać współczesne *social media*.

³⁶ R. Winkler, *Perswazja i manipulacja w kontekście procesu wywierania wpływu w grupie*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2011, nr 871, s. 167–168.

Bibliografia

- Content marketing – ebook z raportem o tym, jak prowadzić takie działania skutecznie*, Interaktywnie.com, 30.06.2022, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/content-marketing-ebook-z-raportem-o-tym-jak-prowadzic-takie-dzialania-skutecznie-262315> (dostęp: 4.07.2022).
- Dorenda-Zaborowicz M., *Marketing w social media*, „Nowe Media. Studia i Rozprawy” 2012, nr 3.
- Drzazga M., *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, „Studia Ekonomiczne” 2013, nr 140: *Komunikacja marketingowa: współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*.
- Dzięki Facebookowi rozwinięsz firmę, gdziekolwiek jesteś, Facebook, https://www.facebook.com/business/marketing/facebook?ref=fbb_v3_footer (dostęp: 4.10.2022).
- Hajduk G., *Możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej w kontekście wzrostu ich popularności wśród młodych konsumentów*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2016, nr 45.
- Instagram, <https://www.instagram.com> (dostęp: 1.10.2022).
- Karpińska-Krakiwiak M., *Kapitał marki w mediach społecznościowych. Perspektywa konsumenta*, Łódź 2018.
- LinkedIn, <https://pl.linkedin.com> (dostęp: 1.10.2022).
- Marcinkiewicz K., *Skutki mediatyzacji i celebrytyzacji w mediach i społeczeństwie*, „Com. press” 2019, nr 2(4).
- Messenger, <https://www.messenger.com> (dostęp: 1.10.2022).
- Meta Business Suite, <https://www.facebook.com/business> (dostęp: 4.10.2022).
- Nowak J., *Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych*, „Nowe Media. Studia i Rozprawy” 2012, nr 3.
- Pinterest, <https://pl.pinterest.com/> (dostęp: 1.10.2022).
- Polańska K., *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica” 2011, nr 28.
- Popiołek M., *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social)mediatyzacja życia codziennego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, t. 58, nr 1(221).
- Reddit, <https://www.reddit.com/> (dostęp: 1.10.2022).
- Reklama internetowa – ebook z raportem o trendach w 2022 roku. Dlaczego warto?*, Interaktywnie.com, 20.12.2021, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/reklama-internetowa-ebook-z-raportem-o-trendach-w-2022-roku-dlaczego-warto-261769> (dostęp: 4.07.2022).
- Reklamy na Facebooku, https://www.facebook.com/business/tools/facebook-ads?wtsid=rdr_0e1mAr8UKJhdn10Z6 (dostęp: 4.07.2022).
- Reklamy w Meta, <https://www.facebook.com/business/ads> (dostęp: 4.07.2022).
- Snapchat, <https://www.snapchat.com/pl-PL> (dostęp: 1.10.2022).

Szydlowska A., *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, „Zeszyty Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu Firma i Rynek” 2013, nr 2(45).

TikTok, <https://www.tiktok.com/pl-PL> (dostęp: 1.10.2022).

Twitter, <https://twitter.com/?lang=pl> (dostęp: 1.10.2022).

Werenowska A., *Social media marketing (SMM) jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z grupami otoczenia*, „Turystyka i Rozwój Regionalny” 2019, nr 12: *Kierunki i wyzwania rozwoju regionalnego*.

Winkler R., *Perswazja i manipulacja w kontekście procesu wywierania wpływu w grupie*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2011, nr 871.