

Mariusz Woźniakowski  
Uniwersytet Łódzki

## Instagram w komunikacji marketingowej marek samochodowych

### Streszczenie

Współczesność to bez wątpienia triumf kultury obrazkowej. Atrakcyjny przekaz wizualny odpowiada w dużej mierze za sukces marketingowy firmy. Dlatego coraz więcej marek reprezentujących różne branże wdraża do swoich strategii komunikacji marketingowej dominujący serwis opierający się na kontencie graficznym wśród mediów społecznościowych – Instagram. Rosnąca popularność i oryginalność Instagrama, wpisująca się w rozwijającą kulturę obrazkową sprawiły, że stał on się przedmiotem rozważań w artykule w odniesieniu do marek samochodowych obecnych na rynku polskim. Zdecydowano się na tę branżę, ponieważ w odróżnieniu od marek modowych czy reprezentantów branży *lifestyle*, w kontekście Instagrama trudno odnaleźć w literaturze przedmiotu jakiegokolwiek analizy. Dodatkowo rynek motoryzacyjny charakteryzuje się dużą konkurencyjnością oraz po okresie zapaści widocznym wzrostem sprzedaży, co powoduje, że poszczególne marki samochodowe muszą bardziej starać się o *przyciągnięcie uwagi potencjalnych oraz budowanie lojalności wśród obecnych klientów. Dla potrzeb niniejszego opracowania o charakterze badawczym został przeprowadzony audyt zawartości profili w serwisie Instagram należących do najpopularniejszych pod względem sprzedaży marek samochodowych na rynku polskim w 2015 roku.*

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, komunikacja marketingowa, Instagram.

**Kody JEL:** M30, M31, M37

### Wstęp

Obrazkowa forma komunikacji towarzyszy człowiekowi od zarania dziejów. Początkiem były rysunki malowane w jaskiniach kilkadziesiąt tysięcy lat temu. Później narodziło się malarstwo, ilustracje w książkach czy gazetach, aż do współczesnych cyfrowych zdjęć i realistycznych grafik komputerowych. Można pokusić się o wysnucie tezy, że obrazy, zdjęcia, grafiki czy coraz popularniejsze infografiki zdominowały dzisiejsze media. Zatem można stwierdzić, że współczesne społeczeństwo reprezentuje cywilizację i kulturę obrazkową, jak jeszcze nigdy dotąd w historii. Badania dowodzą, że najwięcej, bo 50% ludzkiej percepcji pochłania to co widać i słychać. To co czytamy, zajmuje naszą pamięć jedynie w 10%. Proporcje te są szczególnie widoczne w komunikacji internetowej. Zatem obraz wykorzystany do przygotowania kreacji sieciowej musi być na tyle atrakcyjny i właściwie umiejscowiony w wirtualnym świecie, aby adresat go dostrzegł i komunikat zapamiętał (Jakubiak 2014; Woźniakowski 2014, s. 486).

Mimo, iż w Polsce wśród mediów społecznościowych największą popularnością cieszy się Facebook, to można zauważyć, że firmy coraz częściej decydują się na wykorzystanie w procesie komunikacji marketingowej także innych serwisów. Kluczowe jest tu przekonanie, że dana marka nie straci na spójności, a jej wizerunek „nie rozwodni się” w poszczególnych mediach. Istotne w tym przypadku jest przyjęcie kompleksowej, długofalowej strategii, która wymaga większych budżetów na obsługę nowych kanałów. W praktyce platformy społecznościowe wpisujące się w nurt kultury obrazkowej, takie jak Instagram czy Pinterest traktowane są jako dodatkowe elementy układanki promocyjnej. Zaczyna się to jednak zmieniać, ponieważ ostatnie 2-3 lata zdominowane zostały przez aplikacje mobilne i nic nie zapowiada odwrotu od tego trendu. Wzrośnie także potrzeba niszowego penetrowania różnych grup odbiorców przez budowę wiarygodnego, unikalnego i spójnego dla marki kontentu wizualnego, w czym może być pomocny serwis Instagram (Knapp 2014, s. 50).

## Instagram – charakterystyka serwisu

Instagram jest serwisem społecznościowym wpisującym się w kulturę obrazkową, ze względu na swoje właściwości. Służy do publikowania zdjęć i klipów wideo. Zamieszczane w nim materiały posiadają charakterystyczny, kwadratowy kształt, przywodzący na myśl zdjęcia z aparatów Polaroid, popularnych w latach 80. ubiegłego wieku (Kraciuk 2014).

Instagram, podobnie jak inne serwisy społecznościowe, nie jest uniwersalnym narzędziem promocji, które pasowałoby do wszystkich marek i każdej strategii komunikacji firmy z otoczeniem. Jego przydatność należy rozważać w odniesieniu do indywidualnego przypadku. Z pewnością musi to być sytuacja, dla której istotny jest kontent wizualny, na którym właśnie opiera się działanie serwisu (wydaje się, że marki samochodowe muszą w sposób atrakcyjny prezentować swoje portfolio modelowe, ponieważ jednym z aspektów dotyczących decyzji zakupowych jest wygląd samochodu). Z uwagi na fakt, że jest to aplikacja mobilna i służy publikowaniu zrobionych przez siebie zdjęć, pozwala na łączenie ze sobą działań *off-* i *on-line* (Lelaszycka 2014, s. 54-55; Zasada 2014a, s. 48-49; oexpress.pl 2016).

Po przejęciu Instagrama w kwietniu 2012 roku, Facebook wzmocnił znaczenie kontentu wizualnego. Dało to możliwość licznym użytkownikom łatwe robienie swoistych „arty-stycznych” zdjęć i umieszczanie ich w Internecie (Frątczak-Rudnicka 2013, s. 8). Aktualne dane (z czerwca 2016 roku) mówią o ponad 500 mln aktywnych użytkowników serwisu, z czego około 300 mln korzysta z niego codziennie. Każdego dnia za jego pośrednictwem udostępnianych jest 95 mln zdjęć i pojawia się ponad 4 mld lajków. W Polsce liczbę użytkowników Instagrama szacuje się na ponad 3 mln osób (blog.instagram.com 2016).

Instagram daje możliwość robienia zdjęć i nakładania na nie specjalnych filtrów (kolorystycznych) oraz kilku efektów: dodatkowych ramek, wyostrenia światła czy rozmycia, które ma przywołać na myśl efekt *tilt-shift* (uzyskanie specyficznego efektu makiety). Wszystkie przerobione przez aplikację zdjęcia są przycinane do postaci kwadratu. Tak zmodyfikowane zdjęcia można od razu wysłać do serwisu, w którym mogą być przeglądane, oceniane i komentowane przez znajomych. Fotografiami można się także pochwalić w innych serwisach społecz-

nościowych i portalach zorientowanych na przekaz foto, takich jak: Facebook, Twitter, Flickr czy Foursquare. Dodatkowo wysłanie zdjęcia do serwisu Foursquare automatycznie melduje użytkownika w wybranej przez niego lokalizacji (Grabiec 2013, s. 76; Szczepański 2014).

Instagram, podobnie jak YouTube, Flickr czy Pinterest, idealnie wpisuje się w kulturę obrazkową. Co ważne, większa część użytkowników tego serwisu loguje się do niego za pomocą urządzeń mobilnych, warto więc uwzględnić ten fakt przy targetowaniu produktów. Najważniejsze aspekty związane z obecnością na Instagramie to (Jędrychowski 2013):

- eksponowanie produktu/marki przez dodawanie zdjęć w różnych okolicznościach i otoczeniu w celu wywołania pożądanych skojarzeń;
- tworzenie publikowanymi zdjęciami spójnej, oryginalnej historii, czerpiąc z symboliki, skojarzeń i odniesień. Chodzi o wpisanie się w określony storytelling produktu/marki – jak dana historia powinna brzmieć i jaki ma być jej efekt końcowy (Zasada 2014b, s. 16);
- integracja profilu z innymi serwisami społecznościowymi (np. Facebookiem, Twitterem), co pozwoli na osiągnięcie efektu synergii;
- na Instagramie, podobnie jak na Twitterze, liczy się szybki przekaz – „tu i teraz”, zatem można go wykorzystać do relacjonowania na żywo różnych wydarzeń bazując na przekazie graficznym;
- serwis nadaje się do angażowania społeczności przez prowadzenie konkursów, np. na zdjęcie danego produktu firmy w najdziwniejszych okolicznościach, najlepsze selfi z produktem, konkursy w stylu „zgadnij co jest na zdjęciu” itp.;
- odpowiednie używanie tagów, a także wybranie jednego, który będzie jednoznacznie kojarzył się z danym produktem/marką;
- wykorzystanie *social media* wideo, dzięki możliwości publikowania maksymalnie 60-sekundowych filmików, można nagrać materiał dedykowany temu serwisowi lub stworzyć filmowe kompilacje najlepszych zdjęć. Publikowanie krótkiego materiału wideo (podobnie jak zdjęć) może być również elementem budowania napięcia przed np. premierą nowego produktu – wklejenie teasera, chociażby przed premierą nowego modelu samochodu tuż przed światowymi targami motoryzacyjnymi.

Jedną z ciekawszych funkcji Instagrama jest mapa zdjęć. W swoim lub cudzym profilu użytkownik może podejrzeć mapę, na której przypięte są zdjęcia zrobione w konkretnej lokalizacji. Wraz z przybliżaniem widoku, fotografie rozdzielane są na coraz bardziej szczegółowe punkty na mapie. W celu przypięcia zdjęcia do mapy, najpierw należy przypisać mu lokalizację. Dokonuje się tego po nałożeniu filtra, na ekranie, na którym wybiera się również serwisy, w których dane zdjęcie będzie udostępnione. Aplikacja wykorzystuje czujnik GPS i wyświetla najbliższe punkty zapisane w bazie. Dodanie fotografii do mapy na Instagramie nie wymaga meldowania się w Foursquare (Grabiec 2013, s. 77).

Instagram stał się rajem dla przedstawicieli branży *fashion*, w której o wiele częściej niż w innych sprzedaż odbywa się za pomocą zdjęć. Największe marki, projektanci, stylisty, modelki, dziennikarze i fotografowie związani z modą stworzyli swoją przestrzeń w tym portalu. Naturalnie w innych branżach rozmaite marki również aktywnie działają na Instagramie. Szacuje się, że 60% największych marek świata wykorzystuje ten portal w swoich kampaniach promocyjnych (Kniaź 2013, s. 35). Są to głównie marki, dla których,

jak wspomniano wcześniej, przekaz wizualny ma szczególną rolę w procesie komunikacji z klientami. Taką branżą bez wątpienia reprezentują producenci samochodów.

Kampanie promocyjne prowadzone za pośrednictwem Instagrama, zwłaszcza na rynku polskim, są nadal niszowe. Jednak wiele marek skorzystało już z możliwości, które daje ten serwis, co z pewnością przyczyniło się do kreowania wizerunku firmy dynamicznej, podążającej za nowymi trendami w komunikacji z odbiorcami.

Ciekawą akcją wykorzystującą Instagram była kampania Forda o nazwie #Fiestagram (warto zwrócić uwagę na nazwę *hashtaga* będącą kompilacją słów Fiesta – model Forda będący przedmiotem akcji oraz Instagram), związana z *high-tech* w samochodzie. Koncern każdego tygodnia podawał nowy *hashtag*, którym fani mieli oznaczać zdjęcia związane z technologiami. Najlepsze zdjęcia ukazały się w galeriach oraz na billboardach, a nagrodą główną dla uczestników kampanii był Ford Fiesta (Ostrowska 2013). Konkurs rozpoczęty w październiku 2011 roku na profilu globalnym Forda Fiesty na Facebooku miał na celu zapoznanie odbiorców z nowymi, innowacyjnymi technologiami zastosowanymi w samochodzie na rok modelowy 2012. Uczestnicy konkursu mieli robić kreatywne zdjęcia przy pomocy aplikacji Instagram, nawiązujące do cotygodniowych *hashtagów*, stanowiących cechę samochodu (#hidden, #shapes, #music, #starting, #entry, #listening). *Hashtagi* prezentowane były na stronie Facebooka. Zrobione zdjęcia opatrzone były *hashtagem* specyficznym dla danego tygodnia oraz *hashtagem* przewodnim kampanii – #Fiestagram, a następnie oceniane przez panel jurorski. Efektem kampanii było przedstawienie ponad 16 tysięcy zdjęć oraz pozyskanie ponad 120 tysięcy nowych fanów na Facebooku. Z punktu widzenia firmy projekt przyniósł też korzyść w postaci budowania świadomości i popularyzacji marki oraz nowego modelu samochodu wśród odbiorców, a także utrzymania oraz pielęgnacji więzi wśród społeczności internautów (Klamm 2013; Żukowski 2013).

Innym, dobrym przykładem jest konkurs organizowany przez Hyundai Motor Poland pod nazwą *Upoluj Hyundaia*. Konkurs trwał od dnia 7 czerwca do 8 lipca 2013 roku. Informacja o konkursie ogłoszona została na profilu firmy na Facebooku. Konkurs polegał na zrobieniu zdjęcia samochodu marki Hyundai za pomocą aplikacji Instagram oraz oznaczenia go unikalnym *hashtagem* „#upolujhyundaia”. Uczestnicy mogli dodawać nieograniczoną liczbę zdjęć, a osoba z największą liczbą zdjęć i lajków w aplikacji Instagram wygrywała smartfona Samsung Galaxy S4. Zwycięzca zrobił 207 zdjęć oraz uzyskał 313 432 lajków, na kolejnych miejscach uczestnicy dodali 810 i 126 zdjęć uzyskując odpowiednio 190 100 i 111 963 lajków (Wilma 2013; facebook.com/HyundaiPolska 2013). Uzyskane wyniki świadczą o dużej popularności konkursu i potencjale wirusowym tego typu działań przy stosunkowo niewielkich nakładach, które firma musiała ponieść do realizacji projektu.

Wzrastająca popularność mediów społecznościowych, oryginalność i dynamika rozwoju, w szczególności tych opartych na treściach wizualnych, do których zalicza się Instagram oraz rola, jaką pełni on w komunikacji marketingowej rozmaitych marek, spowodowały iż serwis ten stał się przedmiotem dalszych rozważań w artykule w odniesieniu do marek samochodowych. Zdecydowano się na ww. branżę, ponieważ w odróżnieniu od marek modowych czy reprezentantów branży *lifestyle*, w kontekście Instagrama trudno odnaleźć w li-

teraturze przedmiotu jakiegokolwiek analizy. Dodatkowo rynek motoryzacyjny charakteryzuje się dużą konkurencyjnością oraz po okresie zapaści widocznym wzrostem sprzedaży, co powoduje, że właściciele poszczególnych marek samochodowych muszą bardziej starać się o przyciągnięcie uwagi potencjalnych oraz budowanie lojalności wśród obecnych klientów. Dla potrzeb niniejszego opracowania został przeprowadzony audyt zawartości profili w serwisie Instagram należących do najpopularniejszych pod względem sprzedaży marek samochodowych na rynku polskim w 2015 roku (Hańczka 2016). Badanie przeprowadzone w marcu 2016 roku miało na celu pokazanie, jak popularny oraz w jaki sposób wykorzystywany jest Instagram przez wspomniane marki na polskim rynku. Diagnoza dokonana na podstawie powyższego audytu z całą pewnością nie wyczerpuje tematyki. Może stanowić punkt wyjścia do dalszych, bardziej wnikliwych badań i rozważań, jak np. poznanie opinii adresatów działań poprzez Instagram – klientów, fanów marek, dziennikarzy itd. dotyczących oceny ich skuteczności w komunikacji na linii marka-odbiorca.

### **Instagram w komunikacji marketingowej marek samochodowych w Polsce**

Przeprowadzone badanie przebiegało dwuetapowo. W pierwszym etapie (10-16 marca 2016 roku) identyfikowano profile marek samochodowych na Instagramie, w drugim (17 marca 2016 roku) analizowano kontent poszczególnych profili. W części pierwszej badania sprawdzono:

- czy strony internetowe 20 najpopularniejszych pod względem sprzedaży marek samochodowych w Polsce w 2015 roku posiadają w swojej strukturze wtyczkę do własnego profilu na Instagramie. Zwrócono uwagę, czy istniejąca wtyczka jest na stronie głównej czy w innym miejscu w strukturze strony (np. w zakładkach typu: o nas, kontakt, media społecznościowe, dla prasy itp.), a także czy kliknięcie na wtyczkę Instagrama powoduje otwarcie profilu w nowej karcie przeglądarki, czy też zmienia wyświetlane treści;
- w przypadku braku wtyczki społecznościowej do profilu na Instagramie w strukturze strony korporacyjnej, ewentualny profil wyszukiwano przez wyszukiwarkę Google, wpisując w oknie wyszukiwarki następujące frazy: „Instagram + marka + Polska” (np. Instagram Skoda Polska) lub „Instagram + marka” (np. Instagram Skoda”). W przypadku pozytywnego wyniku, w dalszej analizie brano pod uwagę jedynie profile dedykowane rynkowi polskiemu.

W części drugiej dokonano audytu zidentyfikowanych profili marek samochodowych na Instagramie. Zwrócono uwagę na dwa aspekty:

- zebrano dostępne dane ilościowe, takie jak: liczba postów, liczba obserwujących oraz czas jaki upłynął od ostatniej publikacji (licząc od daty audytu analizowanych profili),
- przeanalizowano kontent profili pod względem zamieszczanych treści.

Przeprowadzona analiza (szczegółowe dane przedstawiono w tabeli 1) wykazała, że 12 (60%) z badanych marek wykorzystuje w procesie komunikacji z otoczeniem serwis Instagram przez posiadanie własnego profilu dedykowanego rynkowi polskiemu (nie klasyfikowano

profilu marki Mercedes-Benz, ponieważ co prawda na stronie firmowej w zakładce „społeczności internetowe” są cztery wtyczki do profili na Instagramie: Mercedes-Benz, Mercedes-Benz Museum, AMG, Mercedes AMG Petronas, jednak są to profile globalne, bazujące na opisach w obcych językach, co przy przyjętym na wstępie założeniu wykluczyło je z dalszej analizy). O fakcie posiadania profilu na Instagramie poprzez własną stronę informuje jedynie 5 firm (25% ogółu), z czego 4 posiadają wtyczkę do profilu na Instagramie na stronie głównej (Ford, Renault, Audi i Volvo), a jedna (Kia) na podstronie „kontakt”. Posiadanie profilu w jakimkolwiek serwisie społecznościowym i jednocześnie brak stosownej wtyczki w strukturze strony należy uznać za błąd w komunikacji, ponieważ bardzo często kontakt z firmą rozpoczyna się od strony www. Jeśli w jej strukturze w widocznym miejscu są umieszczone wtyczki do profili w serwisach społecznościowych, to firma pokazuje, że jest otwarta na różne sposoby komunikacji. Poza tym może w ten sposób pozyskać nowego fana w danym serwisie, z którego dana osoba do tej pory nie korzystała. Dodatkowo umieszczając wtyczki społecznościowe m.in. na stronie korporacyjnej zwiększa się zasięg organiczny danego profilu. W przypadku 4 z pięciu wtyczek, kliknięcie na nie powodowało otwarcie nowej karty przeglądarki z profilem marki na Instagramie. Wyjątek stanowi Volvo, gdzie po kliknięciu odnośnika do profilu na Instagramie, jego treść pojawia się w miejscu dotychczas wyświetlanej strony. Jest to również błąd w komunikacji elektronicznej, ponieważ podlinkowane treści z innych serwisów nie powinny przysłać aktualnie prezentowanej strony.

W przypadku wyszukiwania profilu na Instagramie przez Google, zidentyfikowano 7 profili dedykowanych rynkowi polskiemu. W niektórych przypadkach może nieco dziwić brak takiej wtyczki na stronie www, ponieważ część marek poza informowaniem na własnej stronie o koncie na Facebooku (co jest już standardem) informuje o posiadaniu wielu innych profili w serwisach społecznościowych, za wyjątkiem Instagrama. Tak jest chociażby w przypadku Fiata (na stronie głównej są wtyczki do: Facebooka, YouTube’a, Twittera i Google+) oraz Citroena (dokładnie w przypadku Fiata jest wtyczka do profilu na Pinterście). W przypadku Skody na stronie głównej są wtyczki do Facebooka i YouTube’a, a także link do bloga firmowego, natomiast odnośnik do Instagrama odnajdziemy dopiero w serwisie powiązanym – skoda-rowery.pl (publikowane treści na Instagramie w niewielkim stopniu nawiązują do historii rowerowej Skody).

Analizując kolejny obszar – audyt zidentyfikowanych profili marek samochodowych na Instagramie, widać, że zdecydowanym liderem co do liczby postów i fanów jest BMW (odpowiednio 845 i blisko 24 tys.). Najmniej postów opublikował Volkswagen, co zapewne wynika z faktu, że jest to kanał przez firmę zapomniany – ostatni post był opublikowany ponad dwa lata temu, licząc od daty audytu. W przypadku 10 profili ostatnia publikacja treści miała miejsce w ciągu tygodnia, zaś w jednym (Hyundai) – 2 tygodni.

Odnosząc się do treści publikowanych na poszczególnych profilach, na większości (poza KIA) zobaczymy prezentację aktualnej gamy modelowej, choć trzeba przyznać, że opublikowane zdjęcia przedstawiają całą paletę samochodów niezwykle atrakcyjnie. Subiektywnie oceniając trudno uznać jakiegokolwiek zdjęcie za nudne. U większości marek znajdziemy także odniesienie do aktualnych działań związanych z różnymi dyscyplinami w ramach sportów motorowych. Każdy sukces jest skrzętnie odnotowany, pokazani są zawodnicy, zaplecze

techniczne itp. Szczególnym przypadkiem w tym obszarze jest KIA, która swój profil @kialotosrace w całości poświęca cyklowi wyścigów KIA LOTOS RACE, realizowanemu na torach wyścigowych w Polsce. Większość marek (szczególnie te z bogatą historią w przemyśle motoryzacyjnym) poświęca dużo uwagi prezentacji modeli historycznych, czasami kładąc szczególny nacisk na jeden czy dwa, które doczekały się miana kultowego (np. Citroen 2cv czy Ford Mustang). Kolejnym obszarem jest prezentacja samochodów przyszłości, zarówno tych, które w najbliższym czasie wjadą do salonów, jak i bardziej odległych wizji dotyczących rozwoju motoryzacji.

Tabela 1

## Instagram w komunikacji marek samochodowych w Polsce

Lp.	Marka	Strona www	Profil na Instagramie	Nazwa profilu	Wtyczka na stronie głównej	Wtyczka w strukturze strony	Liczba postów	Liczba obserwujących	Ostatnia publikacja (od daty 17.03.2016)
1	Skoda	skoda.pl	tak	skodapolska	-	-	557	4 834	1 dzień
2	Volkswagen	volkswagen.pl	tak	vwpolska	-	-	48	663	113 tygodni
3	Toyota	toyota.pl	-	-	-	-	-	-	-
4	Opel	opel.pl	-	-	-	-	-	-	-
5	Ford	ford.pl	tak	fordpolska	tak	-	547	1 526	1 dzień
6	Renault	renault.pl	tak	renault_pl	tak	-	122	1 132	5 dni
7	Fiat	fiat.pl	tak	fiatpolska	-	-	824	457	1 dzień
8	Kia	kia.pl	tak	kialotosrace	-	tak	84	153	1 dzień
9	Hyundai	hyundai.pl	tak	hyundaiopolska	-	-	154	180	2 tygodnie
10	Peugeot	peugeot.pl	tak	peugeotpolska	-	-	178	1 066	1 tydzień
11	Dacia	dacia.pl	-	-	-	-	-	-	-
12	Nissan	nissan.pl	-	-	-	-	-	-	-
13	Mercedes-Benz	mercedes.pl	-	-	-	-	-	-	-
14	Citroen	citroen.pl	tak	citroenpolska	-	-	215	199	1 tydzień
15	BMW	bmw.pl	tak	bmwpolska	-	-	845	23 577	1 dzień
16	Mazda	mazda.pl	-	-	-	-	-	-	-
17	Audi	audi.pl	tak	audipl	tak	-	71	1 462	5 dni
18	Seat	seat-auto.pl	-	-	-	-	-	-	-
19	Volvo	volvocars.com/pl	tak	volvocarpoland	tak	-	313	1 138	1 dzień
20	Suzuki	suzuki.pl	-	-	-	-	-	-	-
Razem profile			12						

Źródło: opracowanie własne.

Inną kwestią jest prezentacja sponsorowanych wydarzeń, najczęściej sportowych, choć niezwiązanych ze sportami motorowymi. Skoda umiejętnie nawiązuje do swojej tradycji rowerowej, pokazując m.in. relacje ze wspieranych przez markę wydarzeń kolarskich, jak np. Tour de France czy Bike Challenge Poznań. Hyundai nawiązuje do Tour de Pologne oraz EURO 2016, których jest oficjalnym sponsorem. Do udziału w wydarzeniu o innym charakterze zachęca np. Volvo przez publikację zdjęcia z trzema kubkami kawy, na których to, na piance barista zrobił trzy napisy: „Have a good day with Volvo”, „We love Volvo” (z symbolem serca zamiast słowa love) oraz trzeci napis „Fika Cafe”. Post jest swoistym zaproszeniem do Gdyni do Volvo Fika Cafe (8-11 lipca 2016 roku). Jest to miejsce, w którym można wypić kawę przygotowaną przez baristów i poczęstować się, popularną w Szwecji, cynamonową bułeczką. Nazwa kawiarni nawiązuje do słowa „fika”, które oznacza bardzo popularną w Szwecji przerwę kawową, w trakcie której można się delektować tym właśnie napojem oraz słodką przekąską. Goście kawiarni „przy okazji” mogli obejrzeć dwa najnowsze modele marki – S90 oraz XC90. Obok Fika Cafe zostało ulokowane kino plenerowe, w którym wieczorami można było zobaczyć szwedzkie filmy.

Ostatnim typem postów są teasery – zajawki. Przybierają one na ogół dosyć konwencjonalną postać, tj. prezentowane są zdjęcia małych fragmentów samochodów, zarówno nadwozia, jak i wnętrza w celu pogrzania atmosfery, wywołania dyskusji przed oficjalną premierą nowego modelu samochodu. W nieco inny sposób ten typ postów wykorzystano Audi prezentując zdjęcia ponętnych ust kobiecych, w kolorystyce czarno-biało-błękitnej dające swoiste wrażenie, że mamy do czynienia z techniką. Całość była opatrzona hasłami typu: „skocz w przyszłość z prędkością światła” czy „Audi znaczy słuchaj. Słuchamy Was”, „Słuchamy Waszych potrzeb i mamy na nie odpowiedź” z zachętą do odwiedzenia strony [innovacjeaudi.pl](http://innovacjeaudi.pl). Całość nawiązywała do kampanii Audi, w której wsłuchiwanie się w głos klientów było mocno akcentowane, z informacją, że słowo „audi” (z łac.) znaczy „słuchaj”.

## Podsumowanie

Opisany powyżej serwis społecznościowy przyczynia się do pokazania świata marki przez pryzmat kultury obrazkowej, choć nie wyczerpuje w pełni tematu, a jedynie może stanowić wstęp do szerszej dyskusji, ponieważ istnieje wiele innych tego typu portali, wśród których należy wymienić YouTube, Pinterest, SnapChat. Za pomocą elementów wizualnych Instagram może inspirować użytkowników, oddziaływać na ich emocje, sprawić, że marki, również samochodowe, utrwala się w umysłach konsumentów, a także wesprą procesy podejmowania decyzji zakupowych, zgodnie z zasadą sformułowaną przez D.M. Scotta (2009, s. 50): „firmy muszą wprowadzić odbiorców w proces kupna za pomocą doskonale sporządzonej treści internetowej”. W przypadku działań prowadzonych przez firmy motoryzacyjne istotny jest sam pomysł na kampanię na Instagramie. Liczą się przede wszystkim działania nieszablone, kreatywne przy wsparciu odpowiedniego kontentu – angażującego i dedykowanego dla tego właśnie medium społecznościowego (Buczny 2012, s. 23-24). W związku z tym największa trudność to dobranie unikalnych treści, które sprawią, że dana marka



będzie w stanie opowiedzieć, przy pomocy obrazu, swoją unikalną opowieść. Dlatego wydaje się, że widzimy tak częste nawiązania do tradycji i płynne przejścia do przyszłości, aby pokazać doświadczenie, stabilizację i otwartość na innowacje, które w przyszłości sprawią, że życie klientów stanie się lepsze.

## Bibliografia

- Buczny E. (2012), *Reguły kontentu w sieci*, „Marketing w Praktyce”, nr 12.
- Frączak-Rudnicka B. (2013), *Marketing w obrazkowym świecie*, „Marketing w Praktyce”, nr 6.
- Grabiec P. (2013), *Instagram, czyli fenomen zdjęć ze smartfonów*, „PC Word Mega. Serwisy społecznościowe od A do Z”, nr 1.
- Hańczka W. (2016), *Sprzedż nowych samochodów w Polsce w 2015 r. Rekordowy grudzień*, <http://motofocus.pl/wiadomosci-rynkowe/14747/sprzedaz-nowych-samochodow-wnbsppolsce-wnbsp2015nbspr-rekordowy-grudzien> [dostęp: 27.02.2016].
- Instagram Today: 500 Million Windows to the World*, [blog.instagram.com/post/146255204757/160621-news](http://blog.instagram.com/post/146255204757/160621-news) [dostęp: 21.06.2016].
- Jakubiak Ł. (2013), *Rola obrazów w kreowaniu wizerunku*, <http://www.epr.pl/rola-obrazow-w-kreowaniu-wizerunku,felietony,1046,1.html> [dostęp: 04.01.2014].
- Jędrychowski A. (2013), *Social media w biznesie – Instagram*, <http://poradnik.wfirma.pl/-social-media-w-biznesie-instagram-cz-5> [dostęp: 11.12.2013].
- Klamm D. (2013), *How Ford Used Instagram to Promote the Fiesta's High-Tech Features*, <http://mashable.com/2012/02/02/ford-fiesta-instagram/> [dostęp: 14.09.2013].
- Knap R. (2014), *Treści nierozwodnione*, „Marketing w Praktyce”, nr 12.
- Kniaź M. (2013), *Narkomani obrazów*, „Marketing w Praktyce”, nr 5.
- Kraciuk P. (2014), *Co to jest Instagram? – ABC Instagram cz. 1*, <http://enzo.pl/2013/12/18/co-to-jest-instagram/> [dostęp: 11.02.2014].
- Lelaszycka A. (2014), *Ładnie i komercyjnie*, „Marketing w Praktyce”, nr 6.
- Ostrowska K. (2013), *Instagram: obraz rośnie w siłę. Czy jesteśmy w trakcie rewolucji wizualnej?*, <http://socjomania.pl/instagram-obraz-rosnie-w-sile-czy-jestesmy-w-trakcie-rewolucji-wizualnej> [dostęp 11.07.2013].
- Scott D. M. (2009), *Nowe zasady marketingu i PR*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Szczepański J. (2014), *Instagram – co to jest?*, <http://mojdroid.pl/5324/instagram-co-to-jest> [dostęp: 10.03.2014].
- Wilma A. (2013), *Trendy na Instagramie w Polsce*, <http://nowymarketing.pl/a/2040,trendy-na-instagramie-w-polsce> [dostęp: 11.09.2013].
- Woźniakowski M. (2014), *Kultura obrazkowa w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na przykładzie mediów społecznościowych*, „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Zasada E. (2014a), *Wierzę w marketing treści i Instagram*, „Marketing w Praktyce”, nr 6.
- Zasada E. (2014b), *Jak pokazać się na Instagramie*, „Marketing w Praktyce”, nr 10.
- Żukowski M. (2013), *Instagram w służbie marketingu*, <http://media2.pl/reklama-pr/90691-Instagram-w-sluzbie-marketingu.html> [dostęp: 15.09.2013].
- [https://www.facebook.com/HyundaiPolska/app\\_523564411025985](https://www.facebook.com/HyundaiPolska/app_523564411025985) [dostęp: 11.09.2013].
- <http://oexpress.pl/insta-marketing/> [dostęp: 10.03.2014].

## Instagram in Marketing Communication of Automotive Brands

### Summary

The present day is undoubtedly a triumph of the pictorial culture. An attractive visual message is responsible to a great extent for a company's marketing success. Therefore more and more brands representing various industries implement to their marketing communication strategies the dominant social media website based on the graphic content - Instagram. The increasing popularity and originality of Instagram, which fits into the pictorial culture, has an influence on the main topic of the article with regard to the automotive brands offered in the Polish market. The automotive industry brands were chosen, because in contrast to e.g. fashion or lifestyle brands, in terms of Instagram it is difficult to find any analysis in the professional literature. In addition, the automotive market is highly competitive and, after the collapse, sales are growing, what causes that each car brand has to try to attract attention of potential customers and build loyalty among the present customers. For the needs of this particular article, the audit of Instagram profiles of the bestsellers automotive brands acting in the Polish market was done.

**Key words:** social media, marketing communication, Instagram.

**JEL codes:** M30, M31, M37

## Инстаграм в маркетинговой коммуникации марок автомашин

### Резюме

Современность – несомненно триумф картиночной культуры. Привлекательное визуальное сообщение в большой степени отвечает за маркетинговый успех фирмы. И потому все больше марок-представителей разных отраслей включают в свои стратегии маркетинговой коммуникации превалирующий сервис, основанный на графическом содержании среди социальных медиа – Инстаграм. Повышающаяся популярность и оригинальность Инстаграма, вписывающаяся в развивающуюся картиночную культуру, привела к тому, что он стал предметом рассуждений в статье по отношению к маркам автомашин на польском рынке. Решили использовать эту отрасль, поскольку в отличие от марок моды или представителей отрасли lifestyle, в контексте Инстаграма трудно найти в литературе предмета какие-либо анализы. Дополнительно для рынка автомобилистов свойственны высокая конкурентоспособность и, после периода застоя, заметный рост продаж, что приводит к тому, что отдельные марки автомашин должны более стараться привлечь внимание потенциальных и формировать лояльность нынешних клиентов. Для нужд разработки исследовательского характера провели аудит содержания профилей в сервисе Инстаграм, принадлежащих самым популярным с точки зрения продаж маркам автомашин на польском рынке в 2015 г.

**Ключевые слова:** социальные медиа, маркетинговая коммуникация, Инстаграм.

**Коды JEL:** M30, M31, M37

Artykuł nadesłano do redakcji w październiku 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Mariusz Woźniakowski

Uniwersytet Łódzki

Wydział Zarządzania

Katedra Marketingu

ul. J. Matejki 22/26

90-237 Łódź

e-mail: [m.wozniakowski@uni.lodz.pl](mailto:m.wozniakowski@uni.lodz.pl)