

Beata Zatwarnicka-Madura
Politechnika Rzeszowska

Analiza filmów reklamowych w mediach społecznościowych na podstawie wybranej marki kosmetycznej

Streszczenie

Obecność marki w *social media* jest istotnym elementem strategii marketingowych marek kosmetycznych. Według raportów w Polsce ponad 6 mln kobiet korzysta z Facebooka, z czego ponad 5 mln interesuje się urodą i kosmetykami. Celem artykułu jest identyfikacja sposobów prezentowania marki kosmetycznej w filmach reklamowych na jej fanpage'u. W artykule wykorzystano metodę analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu i analizę zawartości (*content analysis*). Artykuł obejmuje krótką charakterystykę branży kosmetycznej i filmów reklamowych w mediach społecznościowych oraz metodykę i analizę wyników badań. Filmy reklamowe w mediach społecznościowych są zróżnicowane pod wieloma względami. Dużą rolę odrywają w nich tzw. influencerzy.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, film reklamowy, marki kosmetyczne.

Kody JEL: M31, M37

Wstęp

Rozwój mediów społecznościowych spowodował zmiany we wszystkich aspektach działalności marketingowej przedsiębiorstw. Kaplan i Haenlein (2010, s. 59-68) określają media społecznościowe (*social media*) jako „grupę internetowych aplikacji, opartych na ideologicznych i technologicznych fundamentach Web 2.0, pozwalających na tworzenie i wymianę treści pochodzących od użytkowników”. Istnieje wiele klasyfikacji mediów społecznościowych (Grębosz, Siuda, Szymański 2016).

Według raportu (Global Statshot: Digital in Q3 2017) globalna liczba ludzi korzystających z mediów społecznościowych przekroczyła 3 miliardy. Z kolei raport przygotowany wspólnie przez firmy We Are Social i Hootsuite podaje, że globalna liczba użytkowników Internetu wynosi ponad 3,81 mld, co oznacza, że z sieci korzysta obecnie ponad połowa całej ludzkiej populacji. Użytkownicy mediów społecznościowych stanowią zatem trzy czwarte wszystkich internautów na świecie. Najbardziej popularne serwisy i aplikacje to Facebook, YouTube, WhatsApp i Messenger. Serwisy i aplikacje *social media* mają też najbardziej dynamiczny kwartalny wzrost na poziomie 4%. Najpopularniejszą na świecie platformą społecznościową jest Facebook z liczbą przekraczającą 2 mld aktywnych użytkowników. Na drugim miejscu uplasował się YouTube (1,5 mld), na trzecim zaś mobilna, należąca do Facebooka aplikacja WhatsApp oraz komunikator Facebook Messenger (każde po 1,2 mld użytkowników) (*Raport z sierpnia 2017*).

Zdecydowanie najpopularniejszą i najbardziej angażującą platformą społecznościową w Polsce jest Facebook. W sierpniu 2017 roku odwiedziło go w Polsce 21,59 mln realnych użytkowników (czyli 81,63%) wszystkich internautów (*Raport z września 2017a*). Według raportu Wirtualne Media, 36% polskich internautów obserwuje marki w *social media*. Użytkownicy *social media* oczekują od marek głównie rad i pomocy oraz informacji o produktach. Najczęściej dzielą się z innymi internautami treściami rozrywkowymi, a najrzadziej – informacjami o akcjach charytatywnych (*Raport z września 2017b*).

Wartość polskiego rynku reklamowego wciąż rośnie, co w szczególności związane jest z inwestycjami w reklamę *on-line*. Z kolei w reklamie *on-line* istotną rolę odgrywają filmy reklamowe, zwłaszcza w portalach społecznościowych. Według prognozy agencji mediowej Zenith w br. (2017), Internet zdetronizuje telewizję, stając się największym medium reklamowym na świecie. Wyraźnie rośnie segment online video, w który chętnie inwestują najwięksi reklamodawcy. Zgodnie z oceną Zenith, reklamy w kanałach społecznościowych, *on-line* video i reklama natywna to formaty reklamowe, które napędzają wzrost globalnego rynku reklamowego. Największy udział w tym wzroście mają media społecznościowe (wydatki na reklamę w *social media* będą rosły o 20% rocznie do 2019 roku) i *on-line* video (wzrost o 21% rocznie) (*Raport z września 2017c*).

Z uwagi na wzmożoną obecność marek kosmetycznych w mediach społecznościowych, zwłaszcza na Facebooku, interesująca stała się analiza metod reklamowych wykorzystywanych w tym portalu. Z uwagi na ograniczoną wielkość artykułu celem stała się identyfikacja sposobów prezentowania jednej marki kosmetycznej w filmach reklamowych na jej fanpage. Dodatkowym argumentem tak postawionego celu jest fakt ogromnego rozwoju filmów reklamowych na Facebooku.

Branża kosmetyczna w mediach społecznościowych

Polska jest jednym z największych rynków kosmetycznych w Europie. Jego wartość w 2016 roku osiągnęła 16 mld zł. Warto również zauważyć, że jest to rynek, który nieprzerwanie rośnie od ostatnich 15 lat, skumulowany wzrost za ten okres wynosi 32%, czyli około 2% rocznie. Według Euromonitor International, polska branża kosmetyczna w najbliższych latach może rosnąć w szybszym tempie, o 4-5% rocznie, a prognozowana wartość rynku w roku 2021 ma wynieść 20 mld zł (www2).

Statystyki wskazują jednoznacznie, że branża kosmetyczna jest jedną z najbardziej popularnych w mediach społecznościowych w Polsce, zarówno pod względem ogólnej liczby fanów, jak i średniego wskaźnika zaangażowania (*Raport NapoleonCat.com* i *Wirtualnedia.pl* 2014). Niezwykle ważne jest wyczucie trendów, którymi żyją i emocjonują się fani określonej marki.

W lipcu 2017 roku w polskim Internecie emitowano ponad 121 mln reklam video szeroko rozumianych kosmetyków, które dotarły do 51% internautów korzystających z komputerów stacjonarnych i laptopów. Wydawcą o największym zasięgu reklam video *on-line* branży kosmetycznej w Polsce w lipcu był YouTube, z dotarciem na poziomie 24% i 30 mln emisji. W pierwszej trójce znalazły się także Facebook (22% zasięgu i 33,8 mln odtworzeń) oraz serwisy Grupy Onet.pl (9% i 8,6 mln wyświetleń) (www3).

Współcześni konsumenci poszukują informacji na temat kosmetyków w mediach społecznościowych. Coraz częściej strategie marek kosmetyków zakładają bliskie relacje z klientami właśnie przez kanały społecznościowe. Osoby odpowiedzialne za zarządzanie markami korzystają z pomocy tzw. influencerów¹. Niekiedy wystarczy bowiem jeden post zamieszczony przez influencera, aby dotrzeć do milionów ludzi w kilka sekund.

Media społecznościowe stały się pośrednim kanałem wsparcia sprzedaży. Konsumenci nie posługują się już tak często tradycyjnymi formami reklamowymi, by pogłębić swoją wiedzę o produkcie, lecz obserwują blogerów z branży kosmetycznej, oglądają tutoriale² i uczestniczą w dyskusjach na forach tematycznych.

O sile mediów społecznościowych w branży kosmetycznej może np. świadczyć fakt, że niektóre marki operujące tylko w sieci, takie jak: ColourPop, Sigma Beauty, Dose of Colours, które pod wieloma względami nie mogą być porównywane z takimi markami, jak np. L'Oreal, są na tym samym poziomie sprzedaży właśnie dzięki reklamom w kanałach mediów społecznościowych.

Działania w *social mediach* muszą być przede wszystkim spójne z ogólną strategią marketingową marki i spełniać oczekiwania klienta. Użytkownicy Facebooka oczekują od marek kosmetycznych rzetelnych informacji o produktach i nowościach, poszukują porad i wskazówek jak dbać o swój wygląd. W dialogu z fanami marki należy być przede wszystkim wiarygodnym partnerem. Umieszczanie na fanpage'u zdjęć przesłanych przez fanów w ramach konkursów lub zabaw tematycznych gwarantuje duży wzrost wskaźników zaangażowania. Działania te sprawdzają się w szczególności w strategii marek promujących produkty do makijażu.

Media społecznościowe są też bardzo dobrym miejscem do prezentowania ambasadorów marek kosmetycznych, którymi są często znane osoby, celebryci. Niekiedy menadżerowie marek decydują się na bezpośrednią interakcję ambasadorów z fanami, umieszczając posty w ich imieniu, często na temat rekomendowanych produktów lub wskazówek dotyczących pielęgnacji. Tego typu forma komunikacji zwiększa zaangażowanie odbiorców. Według badań, 92% konsumentów darzy największym zaufaniem te marki, które reklamowane są przez kogoś z kręgu znajomych lub przez osobę znaną, podziwianą. Post blogera lub celebryty wydaje się być bardziej wiarygodny niż bardzo kosztowne kampanie reklamowe tworzone np. w magazynie mody. Personalna rekomendacja danego produktu dokonana przez osobę znaną i lubianą jest bardziej skuteczna niż drogie reklamy.

Filmy reklamowe w mediach społecznościowych

Interesującym zagadnieniem jest wybór osób, które będą promowały marki. Istnieje na ten temat kilka teorii (Grzegorzczak 2013; Kahle, Homer 1985; Kall 1998; Karasiewicz,

¹ Influencer - osoba posiadająca relacje z masowymi odbiorcami i wpływająca na ich decyzje. Przyjmuje się, że influencerem powinna być osoba, która jest posiadaczem bloga, vloga, konta na Youtube, Snapchacie lub w innym *social media* i może swoją opinią wpłynąć na grono co najmniej kilkuset osób.

² Tutorial - metoda przekazywania wiedzy typu „krok po kroku”, bardziej interaktywna i dokładniejsza niż instrukcja, nastawiona na naukę przez przykład; w Internecie występuje najczęściej w formie plików audio, video.

Kowalczuk 2014; Kozłowska 2013; Weiner, Mowen 1986). Rozwój mediów społecznościowych spowodował wzrost znaczenia tzw. influencerów, czyli np. blogerów, vlogerów, posiadających relacje z masowymi odbiorcami i wpływającymi na ich decyzje. Oprócz takich cech jak wygląd i talent, najbardziej istotny wydaje się tzw. status medialny osoby kreującej wizerunek w mediach społecznościowych. Przykładem może być Kendall Jenner – amerykańska modelka i celebrytka, która sławę zyskała przede wszystkim za sprawą reality show pt. *Z kamerą u Kardashianów*, występując w nim wraz ze swoją rodziną. Kendall Jenner ma 84 mln obserwujących na Instagramie, prawie 25 mln na Twitterze i 16 mln obserwujących na Facebooku³. Z kolei 11-letnia Kristina Pimenova okrzyknięta „najpiękniejszą dziewczynką na świecie” zdobyła angaż u czołowych projektantów (takich jak Armani czy Roberto Cavalli) dzięki sukcesom profili w mediach społecznościowych zarządzanych przez jej matkę. Do tej pory jej profil na Facebooku polubiło 4,5 mln osób, a jej konto na Instagramie ma prawie 2 mln obserwujących.

Według Sotrendera⁴, można zaobserwować dwa główne wzorce popularyzacji filmów reklamowych. W pierwszym filmy mają bardzo dużo odsłon zaraz po opublikowaniu, a następnie ich przyrost jest w miarę stabilny. W drugim – przez cały okres życia filmu przyrost wyświetleń kształtuje się na podobnym poziomie. Zdarzają się też filmy, których popularność rośnie bardzo szybko, ale później jest stagnacja, jak również takie, które zdobywają dużą liczbę wyświetleń po długim czasie stagnacji. W przypadku filmów reklamowych umieszczanych na kanale YouTube – w ciągu pierwszych siedmiu dni zdobywają one średnio 1/4 wszystkich odsłon, w ciągu czternastu dni – 33%, zaś w pierwszym miesiącu – 42%. W większości wypadków po trzydziestu dniach od opublikowania filmu na YouTube przyrosty stabilizują się (Bandurski 2014).

Reklama wideo w Internecie dynamicznie się rozwija. Reklamodawcy coraz częściej uważają, że jest ona idealną formą dotarcia do bardzo rozproszonych konsumentów. Potrafi bowiem przyciągnąć uwagę internautów, a także spowodować wzrost zaangażowania i pozytywny odbiór marki. Uznaje się, że kluczem do sukcesu jest *storytelling*, czyli reklamowanie marki za pomocą przekazu opartego na opowiadaniu. Interesujące opowieści przykuwają uwagę odbiorców oraz wywołują pozytywne skojarzenia z marką, zachęcając do zakupu jej produktów. Dobrze zrealizowane *video storytelling* angażuje internautów wywołując silne emocje, np. radość, smutek czy wręcz irytację. Niekiedy film reklamowy zrealizowany według zasad *storytelling* może posłużyć do zmiany przekonań.

Reklama wideo w sieci różni się od reklamy w tradycyjnej telewizji. W przypadku większości marek liczy się to, aby użytkownik nie tylko zapoznał się z ofertą, ale również podjął konkretne działanie. Inaczej zatem konstruuje się fabułę, w której akcja przeniesiona jest na początek (*catching attention*), a zakończenie zawierające zachętę (*call-to-action*), np. do zakupu, odwiedzenia sklepu, korzystania ze strony www jest zwykle dłuższe, by odbiorca miał czas na kliknięcie. W związku z możliwością zamknięcia reklamy po 5 sekundach, ogniskowanie fabuły różni się od komunikatu typowo telewizyjnego. Często kreacje przygotow-

³ Dane z 10.10.2017 r.

⁴ Firma specjalizująca się w tworzeniu najlepszych narzędzi do analizy marketingu w mediach społecznościowych.

wane do emisji w Internecie są realizowane w sposób, który naśladuje typowo internetowe produkcje. Tego typu formy nastawione są na dystrybucję przez użytkowników w mediach społecznościowych i rekomendacje. Zauważa się natomiast bardzo słabą „klikalność” klasycznych reklam telewizyjnych, dlatego wykorzystywanie spotu telewizyjnego jako reklamy *on-line* przestało być już standardem. Współczesne produkcje reklamowe tworzone do Internetu bardzo często zaskakują koncepcją i doskonałością wykonania przy jednoczesnym uwzględnieniu specyfiki tego medium (Skalik 2014).

Metodyka badań i analiza wyników badań

Do analizy wybrano markę kosmetyczną – La Roche Posay, do której klienci, według raportu (www1), mają największe zaufanie. La Roche Posay to marka specjalizująca się w dermokosmetykach i należąca do światowego koncernu kosmetycznego L'Oréal. Interesujące stało się zatem zidentyfikowanie sposobów prezentowania tej marki w filmach reklamowych na jej fanpage`u. Profil lubi i obserwuje niemal 5 mln użytkowników (listopad 2017). Realizacja celu wymagała zastosowania metody badawczej określanej jako analiza zawartości. Pierwszą definicję analizy zawartości przedstawił B. Berelson (1952) określając ją jako technikę badawczą służącą do obiektywnego, systematycznego i ilościowego opisu jawnej zawartości przekazu.

Do analizy wybrano filmy zamieszczone na fanpagu marki w ostatnich 5 latach, czyli od 2013 do 2017 roku. Przez 4 lata (w 2013 roku nie zamieszczono ani jednego filmu) firma dodała 19 filmów reklamowych. Filmy te znacznie różnią się czasem trwania (por. tabela 1), najkrótszy bowiem trwa 11 sekund, najdłuższy zaś 17 minut. Filmy te są również zróżnicowane pod względem np. liczby wyświetleń, źródła przekazu czy celu reklamy. Największą liczbę wyświetleń (ponad 808 tys. – listopad 2017 rok) ma film dodany w kwietniu 2015 roku – *Zostań Skin Checkerem*, co jest prawdopodobnie związane z głównymi bohaterami – sympatycznymi dalmatyńczykami, fantastycznie dobraną muzyką do obrazu i angażującym tekstem. Film ten zdobył również największą liczbę reakcji (ponad 4 tys.), co może świadczyć o dużej atrakcyjności filmu. Drugim najbardziej popularnym filmem pod względem tych samych wskaźników liczbowych był film z udziałem dzieci dodany w lutym 2016 roku. Okazuje się jednak, że zdecydowanie więcej jest różnic między filmami reklamowymi w mediach społecznościowych i np. spotami telewizyjnymi. Dużą rolę w mediach społecznościowych odgrywają bowiem tzw. influencerzy. W przypadku La Roche Posay najczęściej pojawiającym się źródłem przekazu w filmach reklamowych jest specjalista, dermatolog (najczęściej dr nauk medycznych i w jednym przypadku profesor), czyli ekspert mający uwiarygodnić komunikację dzięki zastosowaniu reguły autorytetu. Takie źródło przekazu jest jak najbardziej uzasadnione, gdyż analizowana marka specjalizuje się w kosmetykach dla skóry problemowej. Charakterystyczne dla mediów społecznościowych są też długie, kilkunastominutowe filmy będące rozmową influencera z ekspertem. Tego typu sytuacje mają też miejsce w przypadku La Roche Posay.

Tabela 1
Analiza filmów reklamowych na fanpagu marki La Roche Posay

	Film 1	Film 2	Film 3	Film 4	Film 5	Film 6	Film 7
Wyszczególnienie	Film 1	Film 2	Film 3	Film 4	Film 5	Film 6	Film 7
Rodzaj reklamy	Produktowa, krem zwalczający cy niedos.	Wizerunkowa	Wizerunkowa, społeczna	Spoleczna, wizerunkowa	Produktowa, krem zwalczający niedos.	Wizerunkowa, produktowa - krem	Wizerunkowa, produktowa - krem
Treść (widziana przed obejrzeniem filmu, jako napis pod filmem)	Wielkie Testowanie Efficlar DUO [-]. Powiedz nie trądzikowi!	Dużo miłości od La Roche-Posay!	Zostań SKIN CHECKEREM Zależy Ci na kimś? Chronić przed nowotworem skóry i dowiedz się jak w prosty sposób badać znamiona. Zostań Skin Checkerem! Wejdź na www.laroche-posay.pl/skinchecker .	Znajdź 2 minuty dla zdrowia. Dowiedz się jak chronić siebie i swoich bliskich przed nowotworem skóry przy pomocy metody ABCDE.	Skąd biorą się zaskórniki? Jak powstaje trądzik? W jaki sposób pielęgnować skórę trądzikową?	Dziękujemy za udział w akcji. #dzieliszsie-dzielimysie. To dzięki Wam mogliśmy ufun-dować dziecku cierpiącemu na atopowe zapalenie skóry 3tygodniową kurację w Centrum Dermatologii Termalnej w La Roche-Posay. Zobaczcie sami, jakie są efekty kuracji Mai.	PODAJ DALEJ Ciesz się z dziećmi z atopią? Udostępnij ten post! W akcji #NIEBIESKI-BALONIK każdego udostępnienie 1000 balonów = pomoc dla 1 RODZINY LIPI-KAR.
Data dodania filmu	26 września 2014	14 lutego 2015	15 kwietnia 2015	11 maja 2015	1 września 2015	5 października 2015	24 lutego 2016
Czas (w minutach i sekundach)	0,30	0,15	1,02	1,54	13,13	4,58	0,48
Liczba wyświetleń komentarzy reakcji*	211 3 18	909	817 000 84 4 761	4 200 1 31	8 997 5 60	5 700 16 60	669 000 192 2 200

Źródło przekazu	-	-	Psy – dalmatyń- czyki	Prof. Giuseppe Argenziano, lekarz med., Pre- zes Międz. Tow. Dermatologii	Specjalista der- matolog – dr Ivana Stanković	Matka chorego dziecka	Dzieci
Hasło	Waż udział w wielkim testo- waniu	Happy Walenti- ne's Day LA ROCHE- -POSAY LA- BORATOIRE DERMATOLO- GIQUE	Zaangażuj się z La Roche Po- say Laboratoire, LA ROCHE- -POSAY LA- BORATOIRE DERMATOLO- GIQUE	LA ROCHE- -POSAY LA- BORATOIRE DERMATOLO- GIQUE	Wykonaj dia- gnozę skóry. Wybierz i wygraj swoją Effaclar. Zrób test i weź udział w kon- kursie	A better life for sensitive skin	Rodzinny Lipikar LA ROCHE- -POSAY LA- BORATOIRE DERMATOLO- GIQUE
Cechy charakte- rystyczne filmu reklamowego	Dużo zalet pro- duktu, Rekomendacja dermatologów, Delikatna mu- zyka	Szybka muzyka, brak tekstu mó- wionego	Dopasowana muzyka do obrazu i tekstu w formie napi- sów, duża liczba pozytywnych komentarzy dot. filmu	Wypowiedź Profesora – eks- perta, wykorzy- stanie reguły autorytetu	Rozmowa mło- dej kobiety ze specjal. – reguła autorytetu, wi- doczne na końcu filmu logo marki	<i>Storytelling</i> , opowieść o dziecku cho- rym na atopowe zapalenie skóry	Wypowiedzi kilkorga dzieci dotyczące skóry i kremów uwal- niających od problemów
Cel reklamy	Zaproszenie do testowania ko- smetyku	Kreowanie wize- runku marki	Wejście na stronę firmy, odwiedzenie dermatologa	Poinformowa- nie o metodzie ABCDE	Poinformowanie o konkretnych kosmetykach	Poinformowanie o konkretnych kosmetykach	Kreowanie wize- runku marki

Źródło: badania własne.

Tabela 1
Analiza filmów reklamowych na fanpagu marki La Roche Posay (cd.)

	Film 8	Film 9	Film 10	Film 11	Film 12	Film 13
Wyszególnienie	Film 8	Film 9	Film 10	Film 11	Film 12	Film 13
Rodzaj reklamy	Wizerunkowa	Produktowa, krem przeciw trądzikowi	Wizerunkowa, pielęgnacja skóry trądzikowej	Wizerunkowa, pielęgnacja suchej skóry	Produktowa, pielęgnacja skóry trądzikowej	Wizerunkowa
Treść (widziana przed obejrzeniem filmu, jako napis pod filmem)	La Roche-Posay wspiera arktyczną wyprawę Atka! Ochrona środowiska jest dla nas bardzo ważna wiemy, jak istotny wpływ ma ono na zdrowie skóry.	Powiedz Nie Trądzikowi razem ze Stylizacją! Dowiedz się, jak skutecznie pozbyć się trądziku i przetestuj Efficlar	O Matko i Córkko u dermatologa #ConfidenceChallenge #Efficlar	Dolącz do Programu RODZINY LIPIKAR i walcz z atopią wspólnie z La Roche-Posay! Pomogliśmy już 150 rodzinom w Polsce – teraz czas na Twoją!	Powiedz NIE trądzikowi Staw czoła nie-doskonaleściom i dowiedz się, jak pielęgnować skórę trądzikową z gamą Efficlar.	Wszystko o trądziku. Wywiad z dermatologiem.
Data dodania filmu	1 kwietnia 2016	4 czerwca 2016	16 listopada 2016	22 listopada 2016	21 maja 2017	28 maja 2017
Czas (w minutach i sekundach)	2,46	0,21	17,00	1,01	1,11	15,23
Liczba wyświetleń	1 887	324 200	5 218	77 722	42 945	24 653
komentarzy	0	63	5	13	8	0
reakcji*	24	335	59	174	67	44
Źródło przekazu	-	Pośrednio – specjalista, ekspert	Dermatolog dr. n. med. Kamila Pa-dlewska	Matki, których dzieciom pomogły produkty Lipikar	Zwykli młodzi użytkownicy - dziewczyna i chłopak	Dermatolog - dr Anna Jędrusiak
Hasło	LA ROCHE-POSAY LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE	Powiedz nie trądzikowi	LA ROCHE-POSAY LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE	LA ROCHE-POSAY LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE	LA ROCHE-POSAY Nr 1 w Polsce W rekomendacjach dermatologów	Powiedz Nie Trądzikowi #Efficlar

Cechy charakterystyczne filmu reklamowego	Dynamiczna muzyka, tekst tylko w formie napisów po francusku	Odwołanie się do autorytetu – Dr Beaulieu, dermatolog, Francja. Rekomendacja polskich dermatologów	Transmisja na żywo, rozmowa matki i córki z dermatolog dr n. med. Kamilią Padlewską	Wypowiedzi matek, zadowolonych z dołączenia do programu Rodziny Lipikar. Możliwość wygrania rocznego zapasu produktów Lipikar	Porady odnośnie pielęgnacji skóry trądzikowej. Odwołanie się do badań - reguła autorytetu	Rozmowa prowadzona przez Olgę z Lastdream - blogerkę kosmetyczną i lifestylową z dermatologiem - reguła autorytetu
Cel reklamy	Kreowanie wizerunku marki	Zachęcenie do testowania produktu	Porady w problemach skóry	Zachęcenie do rejestracji na info-atopia.pl	Zachęcenie do używania kosmetyków	Porady w problemach skóry trądzikowej

Uwaga: * liczby podano na dzień 30 października 2017 roku
Źródło: badania własne.

Tabela 1
Analiza filmów reklamowych na fanpagu marki La Roche Posay (cd.)

Wyszczególnienie	Film 14	Film 15	Film 16	Film 17	Film 18	Film 19
Rodzaj reklamy	Wizerunkowa i produktowa	Wizerunkowa i produktowa	Wizerunkowa i produktowa	Produktowa, porada blogerki	Intrygująca zapowiedź	Produktowa
Treść (widziana przed obejrzeniem filmu, jako napis pod filmem)	Zmiana temperatury, stres, nieprawidłowa pielęgnacja – to tylko niektóre czynniki, które wpływają na wrażliwość skóry. Chcesz dowiedzieć się co jeszcze może uwrażliwiać skórę? Zobacz rozmowę Kamili Szczawińskiej z dermatologiem dr. Michałem Sobjankiem! Więcej: http://bit.ly/Ukojenie_skory-w_minute	Wrażliwa skóra – odc. 2 Uczucie ściągnięcia, dyskomfort, podrażnienia – czy wiesz, że mogą to być oznaki skóry wrażliwej? Dermatolog dr Michał Sobjanek wyjaśnia MyFitspirations by Kamila Szczawińska, jak rozpoznać jej objawy.	Wrażliwa skóra – odc. 3 Czy wiesz jak ukoić skórę wrażliwą? Zobacz, co o pielęgnacji skóry wrażliwej mówi dermatolog dr Michał Sobjanek w rozmowie z MyFitspirations by Kamila Szczawińska.	Perfekcyjny letni makijaż czy skuteczna ochrona przeciwsłoneczna? Już nie musisz wybierać! * Zobacz test mgiełki Anthelios XL przed kamerą UV, który przeprowadziła dla nas mamagerka.pl – ugotowani.tv! ♥	Jaka jesteś? A jaka jest Twoja skóra? Już niebawem Alina podpowie Ci co zrobić, by już zawsze czuć się sobą w swojej skórze wrażliwej	Alina Rose codziennie uśmiecha się do siebie w lustrze. To dlatego, że jej skóra, jeśli zaskakuje, to tylko pozytywnie. My też niedługo zaskoczymy- naszą akcją, którą dla Ciebie szykujemy! ☺ Obserwuj nas!
Data dodania filmu	12 lipca 2017	20 lipca 2017	26 lipca 2017	10 sierpnia 2017	23 października 2017	23 października 2017
Czas (w minutach i sekundach)	1,01	1,01	1,01	3,05	0,11	0,11
Liczba wyświetleń	142 590	16 776	2 616	32 054	4 819	16 227
komentarzy	17	0	0	2	0	3
reakcji*	427	63	23	71	14	64

Źródło przekazu	Dermatolog – dr Michał Sobjanek	Dermatolog – dr Michał Sobjanek	Dermatolog – dr Michał Sobjanek	Blogerka parentin-gowa	Alina Rose - vlogerka makijażowa	Alina Rose - vlogerka makijażowa
Hasło	LA ROCHE-PO-SAY LABORATO-IRE DERMATO-LOGIQUE	LA ROCHE-PO-SAY LABORATO-IRE DERMATO-LOGIQUE	LA ROCHE-PO-SAY LABORATO-IRE DERMATO-LOGIQUE	LA ROCHE-PO-SAY LABORATO-IRE DERMATO-LOGIQUE	LA ROCHE-PO-SAY LABORATO-IRE DERMATO-LOGIQUE	LA ROCHE-PO-SAY LABORATO-IRE DERMATO-LOGIQUE
Cechy charakterystyczne filmu reklamowego	Rozmowa prowadzona przez Kamilię Szczawińską – blogerkę i modelkę z dr dermatologii – reguła autorytetu	Rozmowa prowadzona przez Kamilię Szczawińską – blogerkę i modelkę z dr dermatologii – reguła autorytetu	Rozmowa prowadzona przez Kamilię Szczawińską – blogerkę i modelkę z dr dermatologii – reguła autorytetu	Test produktu, przedstawienie zalet produktu	Dynamiczna muzyka, szybko zmieniające się kadry, brak treści wyświetlanych i wypowiedzianych w filmie	Dynamiczna muzyka, szybko zmieniające się kadry, brak treści wyświetlanych i wypowiedzianych w filmie
Cel reklamy	Reklama kosmetyku redukującego wrażliwość skóry	Reklama kosmetyku redukującego wrażliwość skóry	Reklama kosmetyku redukującego wrażliwość skóry	Reklama konkretnego produktu	Zachęcenie do oglądania kolejnych filmów	Zachęcenie do oglądania kolejnych filmów

Źródło: badania własne.

W przypadku najnowszych filmów osobami przekazującymi informacje są blogerka parentingowa⁵ i vlogerka makijażowa⁶. Zwykli użytkownicy pojawili się tylko w trzech filmach, z czego w dwóch były to matki chorych dzieci. W przypadku analizowanych filmów trudno niekiedy określić rodzaj reklamy, często bowiem jest ona zarówno wizerunkowa, jak i produktowa. W wielu przypadkach ma ona charakter porad, gdyby nie pojawiające się logo marki, można by ją określić tylko jako reklamę społeczną.

Podsumowanie

Filmy reklamowe La Roche Posay mają różne cele szczegółowe jednak celem głównym wydaje się budowanie wizerunku marki. Filmy te pod wieloma względami różnią się od telewizyjnych spotów reklamowych. W reklamach telewizyjnych rzadko występują blogerzy, raczej znane osoby z telewizji, celebryci. Tymczasem wykorzystywanie ich w filmach reklamowych w *social media* jest stałą praktyką. Dla millenialsów czy generacji z tzw. web influencerzy są bowiem dziś ważniejsi i bardziej wpływowi niż celebryci. W przypadku analizowanej marki duże znaczenie ma kreowanie jej wizerunku przy udziale ekspertów – dermatologów, co ma związek ze specjalizacją marki.

Z uwagi na objętość artykułu ograniczono się do analizy tylko jednej marki. Nie można zatem wyników badań pierwotnych uogólniać. Analizując jednak również wyniki badań wtórnych można wywnioskować, że marketerzy odpowiedzialni za marki będą coraz częściej inwestować w tzw. *influencer marketing*, czyli wykorzystanie influencerów w mediach społecznościowych.

Bibliografia

- Bandurski M. (2014), *Sotrender Research Insight – Jak filmy zdobywają popularność na YouTube?*, <https://www.sotrender.com/blog/pl/2014/10/sri-youtube/> [dostęp: 07.10.2017].
- Berelson B. (1952), *Content analysis in communications research*, Free Press, Illinois.
- Global Statshot: Digital in Q3* (2017), <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/global-digital-statshot-q3-2017> [dostęp: 07.10.2017].
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G. (2016), *Social Media Marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Grzegorzczak A. (2013), *Mapy recepcji reklamy*, PWE, Warszawa.
- Kahle L.R., Homer, P.M. (1985), *Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective*, "Journal of Consumer Research", Vol. 11, No. 4.
- Kall J. (1998), *Reklama*, PWE, Warszawa.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, "Business Horizons", Vol. 53, No. 1.

⁵ Blogerka parentingowa - osoba prowadząca blog poruszający tematykę wychowania dziecka i rodzicielstwa.

⁶ Vlogerka makijażowa - osoba prowadząca wideoblog (vlog) o tematyce makijażowej.

- Karasiewicz G., Kowalczyk M. (2014), *Effect of Celebrity Endorsement in Advertising Activities by Product Type*, "International Journal of Management and Economics", Vol. 44.
- Kozłowska A. (2013), *Bohater reklamowy, czyli jak budować wiarygodność w reklamie*, „Studia i Prace. Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego”, nr 1.
- Raport NapoleonCat.com i Wirtualnedia.pl z października 2014*,
<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/jak-kosmetyki-radza-sobie-w-social-media-raport-z-facebook-a-i-youtube-a> [dostęp: 07.10.2017].
- Raport o stanie branży kosmetycznej w Polsce 2017 – 15 lat rozwoju* (2017), Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, Deloitte, Polityka Insight,
<http://wirtualnekosmetyki.pl/-badania-rynkow/mocna-pozycja-polskiego-sektora-kosmetycznego> [dostęp: 05.10.2017].
- Raport z sierpnia 2017*,
<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/media-spolesznosciowe-maja-ponad-3-miliardy-uzytownikow-najpopularniejsze-facebook-youtube-whatsapp-i-messenger> [dostęp: 05.10.2017].
- Raport z września 2017a*,
<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/facebook-i-fotka-przyciagaja-bardziej-niz-wykop-instagram-i-twitter-whatsapp-przed-snapchatem-mocno-w-dol-ask-fm-i-gg> [dostęp: 05.10.2017].
- Raport z września 2017b*,
<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/polacy-w-social-media-36-proc-obszeruje-marki-chca-rad-i-tresci-rozrywkowych-polowa-blokuje-reklamy> [dostęp: 05.10.2017].
- Raport z września 2017c*,
<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/polski-rynek-reklamowy-wart-ponad-7-miliardow-zlotych-globalny-ze-wzrostem-o-4-procent> [dostęp: 05.10.2017]
- Skalik Ł. (2014), *Content – nowa generacja producentów i aktorów* (w:) Kolenda P. (red.), *Raport „Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce”*,
<https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/09/raport-wideo-online-iab-polska.pdf> [dostęp: 07.10.2017].
- Weiner J., Mowen J. C. (1986), *Source credibility: on the independent effects of trust and expertise*, "Advances in Consumer Research", Vol. 13.
- (www1) <http://polki.pl/moda-i-uroda/perfумы-i-kosmetyki,popularne-marki-kosmetyczne-10-cieszaczych-sie-najwiekszym-zaufaniem,10383977,10,galeria.html#gallery> [dostęp: 07.10.2017].
- (www2) <http://wirtualnekosmetyki.pl/-badania-rynkow/mocna-pozycja-polskiego-sektora-kosmetycznego> [dostęp: 07.10.2017].
- (www3) <https://marketingprzykawie.pl/espresso/branza-pielegnacyjna-reklamie-wideo-online-badanie-gemiusa/> [dostęp: 07.10.2017].

Analysis of Advertising Movies in Social Media Based on the Selected Cosmetic Brand

Summary

Brand presence in social media is an important element of marketing strategies for cosmetic brands. According to reports, in Poland over 6 million women use Facebook, of whom over 5 million are interested in beauty and cosmetics. The aim of the article was to identify ways of presenting a cosmetic brand in advertising

movies on its fan page. In the paper, the methods of cognitive-critical analysis of the object literature and content analysis were applied. This article covers the characteristics of the cosmetics industry and advertising movies in social media as well as the methodology and analysis of research results. Advertising in social media varies in different ways and is significantly influenced by the so-called influencers.

Key words: social media, advertising movie, cosmetic brands.

JEL codes: M31, M37

Анализ рекламных фильмов в социальных медиа на примере избранной косметической торговой марки

Резюме

Присутствие торговой марки в социальных медиа – существенный элемент маркетинговых стратегий торговых марок косметики. Согласно отчетам, в Польше свыше 6 млн. женщин пользуются Фейсбуком, из чего более 5 млн. интересуются красотой и косметикой. Цель статьи – выявить способы презентации марки косметики в рекламных фильмах на ее фан-странице. В статье использовали метод познавательно-критического анализа литературы по предмету и контент-анализа. Статья включает в себя краткую характеристику косметической отрасли и рекламных фильмов в социальных медиа, а также методику и анализ результатов изучения. Рекламные фильмы в социальных медиа дифференцированы по многим точкам зрения. Большую роль в них играют влиятельные лица (англ. *influencers*).

Ключевые слова: социальные медиа, рекламный фильм, косметические марки.

Коды JEL: M31, M37

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 roku

Afiliacja:

dr Beata Zatwarnicka-Madura

Politechnika Rzeszowska

Wydział Zarządzania

Katedra Marketingu

ul. Powstańców Warszawy 8

35-959 Rzeszów

e-mail: bezat@prz.edu.pl