

Snapchat jako nowa przestrzeń komunikacji reklamowej

ITA GŁOWACKA

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Streszczenie

W niniejszym artykule skoncentrowano się na przedstawieniu potencjału reklamowego Snapchata. Przywołano rozważania teoretyków oraz praktyków mediów społecznościowych. Opisano historię Snapchata, a także zasady, w oparciu o które serwis funkcjonuje. Chcąc zaprezentować sposobów wykorzystywania aplikacji w celach reklamowych autorka opisała trzy studia przypadków efektywnych kampanii z wykorzystaniem Snapchata, które zostały przeprowadzone przez takie marki jak H&M, Burberry oraz Plush.

Słowa-kлючe: snapchat, media społecznościowe, social media, reklama, marketing, Web 2.0

Abstract

Snapchat as a new space of advertising communication

In this article, author concentrates on presenting advertising's potential of Snapchat. This article signals theoretical and practical deliberations about social media. Author describes Snapchat's history and its rudiments. In order to presentation ways of advertising's usage application author presents three case studies campaigns in Snapchat, e.g H&M, Burrbery and Plush.

Keywords: snapchat, social media, advertisement, marketing, Web 2.0

Jeszcze kilka lat temu zasadnicze zmiany w pojmowaniu rzeczywistości przypisywano telefonii mobilnej. Jak czytamy w artykule „20 lat z komórką” opublikowanym na łamach czasopisma „Polityka” w 2012 roku, telefony komórkowe zmieniły świat, a w szczególności „nasze zachowania, obyczaje, a nawet poczucie czasu i miejsca”¹. Obecnie coraz popularniejszym medium pełniącym funkcję powszechnej infrastruktury komunikacyjnej jest Internet. M. Castells napisał, iż „Internet jest środowiskiem komunikacji, który po raz pierwszy pozwala porozumiewać się wielu z wieloma w wybranym przez nich czasie i na globalną skalę”². Przestrzeń sieciowa umożliwiając nawiązywanie relacji z innymi osobami stała się podstawą tworzenia, a także rozwijania platform społecznościowych³.

Według raportu „Digital in 2016”, przygotowanego przez grupę We Are Social Media oraz Simona Kempa, blisko 3,5 miliarda ludzi na świecie korzysta z Internetu, natomiast 2,3 miliarda jest aktywnymi użytkownikami serwisów społecznościowych, mesendżerów czy aplikacji służących do czatowania. Wynika z tego, iż już ponad połowa ludzkości korzysta z sieci (a dokładnie 54%), z kolei wśród użytkowników Internetu aż 68% z nich korzysta także z przynajmniej jednej platformy społecznościowej⁴. Zgodnie z badaniami z 2013 roku, w każdej minucie na Facebooku publikowanych jest ponad 700 tysięcy zmian statusów (zarówno osób prywatnych, jak i instytucji publicznych czy firm), na Twitterze dodawanych jest blisko 100 tysięcy wpisów, natomiast na YouTube'ie pojawia się 25 godzin treści audiowizualnych. Warto dodać, że dane te pochodzą z 2013 roku⁵. Gdy weźmiemy pod uwagę kolejne lata rozwoju Internetu, a także serwisów społecznościowych, można domniemywać, że liczba treści zamieszczanych w sieci jest jeszcze większa. Dzięki takiej liczbie publikowanych informacji, cyberprzestrzeń stała się doskonałą przestrzenią działalności promocyjnej dla sektora komercyjnego. Obecnie większość przedsiębiorstw posiada własne strony internetowe oraz konta w ramach mediów społecznościowych. Aktywna obecność w platform społecznościowych pozwala poznawać oczekiwania i potrzeby potencjalnych klientów, a także – co bardzo istotne – na efektywne komunikowanie reklamowe za pomocą wielu kanałów.

Potencjał biznesowy mediów społecznościowych doceniło wiele marek na całym świecie. W niniejszym artykule opisano teoretyczne podstawy rozważań nad komunikowaniem reklamowym marek przy pomocy social mediów. Przywołano opinie, rozważania oraz refleksje teoretyków, jak i praktyków przestrzeni sieciowej. W celu zaprezentowania sposobu wykorzystania platform społecznościowych przez przedsiębiorstwa prywatne, w niniejszym opracowaniu zawarto studia przypadków

¹ J. Ćwieluch, P. Stasiak, R. Cetnarski [współpr.], *20 lat z komórką*, „Polityka” nr 25, 2012, s. 23.

² M. Castells, *Galaktyka Internetu*, Poznań 2003, s. 12.

³ K. Polańska, *Spolecznosci sieciowe. Wybrane zagadnienia ekonomiczno-społeczne*, Warszawa 2013, s. 15.

⁴ S. Kemp, We Are Social Media, *Digital in 2016* [online:], <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> [dostęp: 12.06.2016].

⁵ M. Sadowski, *Rewolucja social media*, Gliwice 2013, s. 15.

kampanii promocyjnych zrealizowanych za pomocą Snapchata: HMxBR, Burberry oraz Plush. Przytoczone przykłady prezentują innowacyjną, dostosowaną do nowomediowej rzeczywistości oraz skuteczną komunikację reklamową. Decyzję o wyborze tej platformy społecznościowej podjęto z uwagi, iż jest to stosunkowo nowa forma komunikacji, która jednocześnie zyskuje coraz większą popularność wśród użytkowników. Zgodnie z przywołanym już raportem „Digital in 2016”, Snapchat posiada 200 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie. Zajął w ten sposób 8. miejsce spośród najpopularniejszych mesendżerów i aplikacji służących do czatowania. W ogólnym zestawieniu kanałów społecznościowych zajął 15. miejsce, wyprzedzając m.in. Pinterest czy LinkedIn⁶.

I. WEB 2.0

Internet od momentu powstania przeszedł zasadnicze metamorfozy. Określeniem, którego używają badacze, do opisu obecnego etapu rozwoju sieci jest Web 2.0, struktura dynamiczna, która opiera się na aktywnym uczestnictwie użytkowników, kreatywnej postawie wobec dostępnych danych, a także wymianie informacji⁷. Jednak najważniejszym wyznacznikiem owej drugiej generacji jest zmiana w postrzeganiu użytkownika – przestał być biernym odbiorcą, stając się podmiotem współtworzącym treści dostępne w przestrzeni sieciowej⁸.

Serwisy społecznościowe doskonale realizują wszystkie założenia przypisywane Web 2.0 – odzwierciedlają zmiany społeczne i technologiczne, które stały się także przyczynkiem do ich dynamicznego rozwoju i popularności. D. Tapscott i A. Williams opisują tę transformację w następujący sposób: „Statystyczne, niezmiennie i niezależne witryny WWW umarły. Niech żyje sieć, która coraz częściej przypomina księgozbiór pełen gadatliwych komponentów, które nawiązują kontakt i rozpoczynają dialog. Nowa sieć jest zasadniczo różna od starej, zarówno pod względem architektury, jak i zastosowań”⁹.

W kontekście rozważań nad Internetem drugiej generacji warto wspomnieć o krótkotrwałości realizowanych planów biznesowych, co wiąże się bezpośrednio z przemijalnością pewnych kanałów komunikacji. Autorki publikacji „Potencjał biznesowy mediów społecznościowych” przytaczają przykłady polskiego i amerykańskiego serwisów społecznościowych Nasza Klasa oraz MySpace¹⁰. Wspomniane portale w pewnym okresie

⁶ S. Kemp, *We Are Social Media*, dz. cyt.

⁷ K. Bachnik, J. Szumniak-Samolej, *Potencjał biznesowy mediów społecznościowych*, Warszawa 2015, s. 15.

⁸ T. Bonek, M. Smaga, *Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych*, Warszawa 2013, s. 13.

⁹ D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Warszawa 2008, s. 65.

¹⁰ K. Bachnik, J. Szumniak-Samolej, dz.cyt., s. 16.

swojego funkcjonowania zyskały ogromną popularność, jednak obecnie koncentrują wokół siebie coraz mniejszą grupę aktywnych użytkowników.

II. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Najprostsza, treściowo uboga definicja social mediów określa je jako witryny działające w oparciu o grupy osób zgromadzonych wokół nich¹¹. Szersze objaśnienie, ujmujące nie tylko fakt istnienia społeczności, ale także jej aktywność w ramach mediów, zawarto w przywołanej wcześniej monografii „Potencjał biznesowy mediów społecznościowych”: „Pod pojęciem mediów społecznościowych rozumiemy oprogramowanie społeczne wykorzystywane przez użytkowników do współtworzenia treści i aktywnego partycypowania w rzeczywistości wirtualnej. Dostępne formuły tego oprogramowania umożliwiają użytkownikom prowadzenie aktywności na wielu poziomach¹²”.

W kontekście rozważań nad social mediami nie można pominąć przypisywanych im cech charakterystycznych. We wspomnianej publikacji autorstwa K. Bachnik i J. Szumińskiej-Samolej, przytoczono te właściwości, których źródłem jest Web 2.0. Pośród przymiotów mediów społecznościowych wymieniono: swobodny transfer informacji w przestrzeni sieciowej, współpraca i współudział w tworzeniu treści internetowych, możliwość wywierania nacisku, a także nowe autorytety oraz nowe źródła wiedzy¹³. Z kolei D. Barefoot i J. Szabo dokonali wyróżnienia pięciu kluczowych zasad, na których opierają swoje funkcjonowanie serwisy społeczności, są to: niemal całkowita likwidacja barier w dostępie do Internetu, dzięki czemu użytkownikami social mediów mogą być wszyscy, którzy posiadają dostęp do sieci; równość komunikacyjna objawiająca się tym, że osoby, które dotychczas były jedynie odbiorcami, obecnie mogą również być nadawcami treści; współpraca użytkowników, podstawami której są zaufanie oraz dobre intencje; a także odczuwanie wspólnoty sprzyjającej zawiązywaniu się społeczności¹⁴.

Warto nadmienić, iż pierwszym globalnie wykorzystywanym medium społecznościowym, spełniającym powyższe wymogi, była Wikipedia, której zawartość (a więc hasła encyklopedyczne) stworzyli użytkownicy. O tym, że Wikipedia spełnia wymogi portali społecznościowych świadczy również fakt, iż wokół platformy powstała zintegrowana społeczność internautów, których wspólnym celem jest ciągle wzbogacanie serwisu o zagadnienia, dbanie o ich jakość, a także nadzorowanie i moderowanie ich.

¹¹ T. Bonek, M. Smaga, dz. cyt.

¹² K. Bachnik, J. Szumińska-Samolej, dz. cyt., s. 15.

¹³ Tamże, s. 18.

¹⁴ D. Barefoot, J. Szabo, *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Warszawa 2011, s. 19-27.

Wszystkie te działania realizowane są bez wynagrodzeń finansowych, a jedyną zapłatą jaką mogą uzyskać jest satysfakcja ze współtworzenia portalu¹⁵.

W celu ujednoczenia wiedzy dotyczącej social mediów zdecydowano się na przytoczenie rodzajów serwisów społecznościowych, które wyróżniono w publikacji pt. „Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych”. Autorzy wyodrębnili dwanaście typów platform (kolejność alfabetyczna):

- Blogi – miniserwisy społecznościowe, które są prowadzone przez samych użytkowników. Kiedyś przyjmowały formę pamiętnika, obecnie realizowane są pod różnorodnymi postaciami.
- Fora dyskusyjne – istnieją zarówno jako samodzielne serwisy, jak i część składowa portali internetowych. Użytkownicy koncentrują się wokół jednej, głównej tematyki.
- Mikroblogi – służą do wymiany krótkich, zwięzłych informacji. Za ich pomocą udostępniane są krótkie teksty, linki do stron czy zdjęcia. Najpopularniejszą platformą tego typu na świecie jest Twitter.
- Portale, których zawartość współtworzona jest przez internautów, którzy zamieszczają informacje, zdjęcia, filmy, grafiki czy też materiały o charakterze humorystycznym. Pośród przykładów należy wymienić takie serwisy jak: Wikipedia, Pinterest, YouTube, Kwejk czy Digart.
- Portale skupiające użytkowników wokół określonej tematyki, tj. Filmweb czy też MySpace.
- Portale służące rekomendacji interesujących treści internetowych, np. Wykop oraz Digg.
- Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego – treści zamieszczane w ich ramach są publikowane przez użytkowników, którzy na co dzień nie pracują w zawodzie dziennikarza. Polskim przykładem są Wiadomości24.
- Serwisy e-commerce opierające się na mechanizmach społecznościowych – w ich ramach wyróżniamy serwisy umożliwiające publikację aukcji, na których zarówno osoby prywatne, jak i firmy handlują nowymi bądź używanymi przedmiotami (np. Allegro); kantory społecznościowe, w ramach których użytkownicy wymieniają się między sobą walutami (np. Walutomat); serwisy *social lending*, za pomocą których ludzie pożyczają od siebie wzajemnie pieniądze (tj. Kokos).
- Serwisy opiniujące i polecające – służą do wyrażania oceny dotyczących sklepów internetowych lub produktów (np. Opiniao).
- Serwisy wykorzystywane w celach rozrywkowych lub towarzyskich, tj.

¹⁵ K. Bachnik, J. Szumińska-Samolej, dz. cyt., s. 16.

Facebook, Snapchat czy też Google+.

- Społeczności branżowe – skierowane do specjalistów w danej dziedzinie (np. Stackoverflow, serwis przeznaczony dla programistów).
- Społeczności profesjonalistów – internauci przy pomocy serwisów nawiązują relacje biznesowe. Przykładami są: LinkedIn oraz Goldenline¹⁶.

Wraz z rozwojem Internetu nowej generacji zaczęła także rosnać popularność mediów społecznościowych. Współcześnie, jak wspomniano we wstępie do niniejszego artykułu, 2,3 miliarda ludzi jest aktywnymi użytkownikami social mediów. W Polsce, pośród niemal 26 milionów internautów ponad połowa – 14 milionów – korzysta z platform społecznościowych. W porównaniu do stycznia 2015 roku, liczebność tej grupy wzrosła o 8 proc. Polacy dziennie spędzają w przybliżeniu 1 godzinę i 17 minut w przestrzeni serwisów społecznościowych, i choć to wciąż dwukrotnie mniejszy czas od tego, który poświęcają na oglądanie telewizji, to wyniki te rosną z każdym kolejnym rokiem rozwoju social mediów¹⁷.

Popularność portali społecznościowych oraz liczba ich użytkowników ma bezpośrednie przełożenie na komunikowanie reklamowe. Współcześni reklamodawcy muszą dostosowywać prowadzone przez siebie kampanie do warunków Web 2.0, a także powstających nowych kanałów komunikacji szybko zyskujących popularność, tj. Snapchat.

III. REKLAMA W SOCIAL MEDIACH

Ogólnoświatowy kryzys gospodarczy, który rozpoczął się w 2007 roku oraz równoległy rozwój popularności serwisów społecznościowych przyczyniły się do tego, iż organizacje, instytucje, korporacje i firmy zaczęły realizować tańsze kampanie promocyjne za pomocą social mediów, niż prowadzone dotychczas w telewizji, prasie czy radiu¹⁸. Od momentu realizacji pierwszych akcji promocyjnych za pomocą kanałów społecznościowych, portale te, jak ich użytkownicy ulegli transformacji. Jak wskazuje M. Sadowski: „Skończyła się era, w której najprostsze i niekoniecznie dobrze zrealizowane działania w social mediach przynosiły wymierne skutki”¹⁹. Obecnie platformy społecznościowe dają szerokie spektrum narzędzi, przy pomocy których wprowadzane są na rynek nowe usługi i produkty, budowany jest wizerunek marki, zwiększana jest sprzedaż oferowanych towarów, realizowany jest rebranding, a także nawiązywane są relacje z potencjalnymi konsumentami. W przypadku kampanii służących zapoznaniu internautów z nową ofertą, serwisy służą przede wszystkim do stworzenia podbudowy, opowiedzenia historii marki, a także

¹⁶ T. Bonek, M. Smaga, dz. cyt., s. 14-15.

¹⁷ S. Kemp, *We Are Social Media*, dz. cyt.

¹⁸ D. Karpen, *Lubię to! Potęga marketingu szeptanego na Facebooku*, Gliwice 2013, s. 14.

¹⁹ M. Sadowski, dz. cyt., s. 22.

zaangażowania użytkowników poprzez konkursy i wspólne zabawy. Z kolei oficjalne profile w ramach różnych portali, fanpage'e, oficjalne grupy, blogi i mikroblogi doskonale sprawdzają się podczas realizacji działań PR²⁰. Serwisy pełnią zarówno funkcję podstawowych kanałów komunikacji reklamowej, jak i stosowane są jako formy uzupełniające wobec treści umieszczanych w innych mediach²¹.

Faktem jest, iż już ponad połowa użytkowników serwisów społecznościowych śledzi przy ich pomocy przedsiębiorstwa i instytucje, a także wytwarzane przez nie towary. Istotny jest również fakt, iż internauci – zgodnie z cechami Web 2.0 – nie tylko odbierają wpisy związane z markami, ale także tworzą i udostępniają treści z nimi związane. W ten sposób wygenerowano znaczną liczbę opinii na temat firm oraz oferowanych produktów czy usług²². Wynika to z faktu, iż konsumenci chcą mieć realny wpływ na ich projektowanie, a także tworzenie reklam. Zjawisko to bardzo szybko dostrzegli specjaliści od marketingu i reklamy, widząc w tym szansę na stosunkowo tanią i jednocześnie efektywną kampanię. Planując działalność promocyjną za pomocą kanałów społecznościowych agencje reklamowe i przedsiębiorstwa pamiętają o tym, iż najważniejszą rolę w poleceniu produktów i usług odgrywa system relacji osób śledzących profil lub też znajomych. Internauta publikujący wpis odnoszący się do danej marki na Facebooku czy też Twitterze, wysyłający „snapa” ze zdjęciem produktu lub materiałem wideo prezentującym korzystanie z danej usługi, udostępnienie linku za pomocą Wykop.pl przekazuje informację o wyselekcjonowanej wartościowej ofercie i poleca ją znajomym²³. Jest to istotne z tego względu, iż jak wskazują badania ponad 66 proc. użytkowników Facebooka posiada 100 i więcej znajomych²⁴. Warto dodać, iż przycisk „Lubię to!” wprowadzony w ramach portalu Facebook w 2010 roku umożliwia ponad 600 milionom użytkowników serwisu wyartykułowanie pozytywnego stanowiska lub też krytyki wobec firmy, instytucji czy też korporacji²⁵. W ten sposób realizowany jest marketing szeptany (określany inaczej jako WOMM – od angielskiego pojęcia *word-of-mouth* marketing lub też *buzz marketing*).

Marketing szeptany jest bardzo często błędnie utożsamiany z publikowaniem pozytywnych opinii w ramach serwisów społecznościowych przez opłaconych użytkowników. WOMM opiera się na działaniach, których celem jest zwrócenie uwagi internautów oraz zachęcenie ich do dyskusji o marce²⁶. Marketing szeptany jest uznawany za najlepszą formę reklamy, gdyż „ludzie lubią dzielić się informacjami i czuć więź z innymi osobami, firmami, korporacjami, a nawet organizacjami samorządowymi, które lubią i

²⁰ T. Bonek, M. Smaga, dz. cyt., s. 28.

²¹ T. Bonek, M. Smaga, dz. cyt., s. 22.

²² M. Sadowski, dz. cyt., s. 15.

²³ T. Bonek, M. Smaga, dz. cyt., s. 11.

²⁴ Tamże, s. 16.

²⁵ D. Karpen, dz. cyt., s. 14.

²⁶ T. Bonek, M. Smaga, dz. cyt., s. 103.

którym ufają”²⁷. Jak zauważa D. Karpen, marki, które zyskały pozytywne opinie za pomocą opcji lubienia treści czy też udostępniania, w perspektywie rozwoju Internetu oraz mediów społecznościowych będą zyskiwały zaufanie oraz coraz większą popularność i grupę konsumentów²⁸.

IV. SNAPCHAT

Snapchat to kanał społecznościowy w postaci aplikacji na urządzenia mobilne, w szczególności smartfona oraz tableta, który został założony w 2011 roku przez Evana Spiegel²⁹. Dedykowany jest zarówno użytkownikom systemu iOS, jak i Android. W rozważaniach na temat Snapchata pojawiają się dwie analogie – nawiązanie do chwili, jak i do ducha (co odnajduje odzwierciedlenie w jego logo)³⁰. Wiąże się to przede wszystkim z charakterem treści, które przekazywane są sobie przez użytkowników. Wysłane wiadomości, tzw. „snapy” mogą być wyświetlone maksymalnie przez 10 sekund (stąd odniesienie do chwili). Po tym czasie, przesłana treść jest bezpowrotnie usuwana (analogicznie – „znika jak duch”), a odbiorca nie ma ponownej możliwości zobaczenia wiadomości. „Snapy” przyjmują postać materiałów wideo lub zdjęć, często wzbogaconych o emotikony lub krótkie podpisy. W ten sposób stworzone treści przekazywane są do zamkniętej grupy użytkowników – osób, które dodały dane konto do grona znajomych lub też obserwowanych. Skalę publikowanych treści przedstawiają dane zamieszczone przez platformę marketingową NewsCred – blisko 9 tysięcy zdjęć jest udostępnianych każdej sekundy, natomiast każdego dnia użytkownicy serwisu oglądają 6 miliardów materiałów wideo³¹.

Snapchat promuje się jako anonimową platformą społecznościową. Wynika to z faktu, iż umożliwia on na nawiązywanie kontaktów w ramach aplikacji bez ujawniania danych osobowych. Wiąże się to między innymi z faktem, iż informacje, które publikują jego użytkownicy, są bardzo szybko kasowane – tak działa cały mechanizm serwisu³². Konta na Snapchacie nie posiadają archiwów publikacji i jedyną potencjalną możliwością ich odnalezienia jest znajomość tego, jak konkretnie się nazywały³³.

²⁷ D. Karpen, dz. cyt., s. 15.

²⁸ Tamże.

²⁹ P. Sobczyk, *10 sekund skupienia – Snapchat*, „Marketing w Praktyce” nr 8, 2014, s. 12.

³⁰ M. Jacyna, *Och snap!*, „Marketing w Praktyce” nr 8, 2015, s. 39.

³¹ NewsCred, *Snap-thropology* [online:], <https://insights.newscred.com/infographic-how-consumers-really-use-snapchat> [dostęp: 10.06.2016].

³² E. Sornoso, *Snapchat is a Great For Online Advertising, Here's Why* [online:] <https://www.searchenginejournal.com/snapchat-great-online-advertising-heres/127844> [dostęp: 10.06.2016].

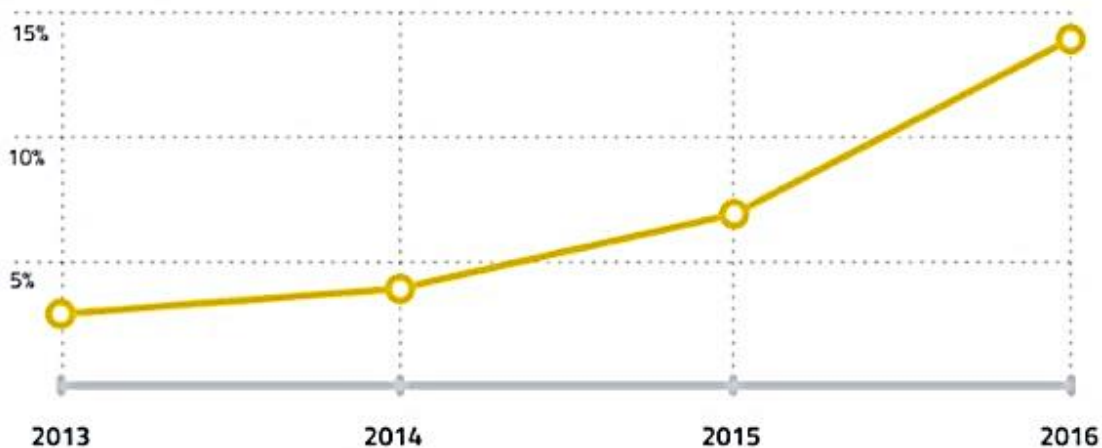
³³ M. Jacyna, dz. cyt.

Obecnie, wartość Snapchata wyliczana jest na 20 miliardów dolarów. Wynika to między innymi z ogromnej popularności platformy. Od 2013 roku do dziś liczba aktywnych użytkowników Snapchata wzrosła o ponad 300%³⁴. Użytkownikami Snapchata są przede wszystkim osoby młode – do 30 roku życia³⁵. Jednak największą grupę stanowią nastolatki. Według badań zainteresowania Snapchatem pośród Polaków, ponad połowa wszystkich użytkowników stanowią osoby w wieku 13-17 lat. 42% to grupa wiekowa 18-24. Z kolei osoby w wieku 25-34 stanowią jedynie 11% wszystkich badanych³⁶. Analogiczne wyniki przedstawiają światowe analizy użytkowników – według danych opublikowanych przez platformę Global Web Index, połowa nastolatków w wieku 16-19 lat z całego globu posiada konto na Snapchacie³⁷.

The Growth of Snapchat



% who use Snapchat



globalwebindex.net /// Question: Which of the following apps have you used in the past month? /// Source: GlobalWebIndex 2013-2016 (averages across all waves conducted in each year) /// Base: Internet users aged 16-64 (exc. China)

Wykres 1. Rozwój popularności Snapchata. Źródło: F. McGrath, „4 reasons Snapchats is worth \$20billion”, [online:] <http://www.globalwebindex.net/blog/4-reasons-snapchat-is-worth-20billion> [dostęp: 10.06.2016]

³⁴ F. McGrath, *4 reasons Snapchat is worth \$20billion*, [online:] <http://www.globalwebindex.net/blog/4-reasons-snapchat-is-worth-20billion> [dostęp: 10.06.2016].

³⁵ P. Sobczyk, dz. cyt., s. 13.

³⁶ K. Kowalczyk, *Snapchat w Polsce – styczeń 2016*, [online:] <https://napoleoncat.com/blog/snapchat-w-polsce-styczen-2016> [dostęp: 10.06.2016].

³⁷ F. McGrath, dz. cyt.

Badanie „Reasons for Snapchat Usage” przeprowadzonym w 2014 roku prezentuje cele, z powodu których, użytkownicy decydują się na korzystanie z aplikacji. Aż 69% spośród przebadanych nastolatków wskazało, iż Snapchat służy im przede wszystkim do rozrywki. Inne odpowiedzi wskazywały na takie powody jak: brak kosztów, znajomi korzystający z platformy, prostota oraz wygoda użycia³⁸.

Snapchat w porównaniu z innymi mediami społecznościowymi różni się pod względem możliwości wykorzystywania w marketingu i reklamie. Ze względu na swój anonimowy charakter, aplikacja nie jest w stanie archiwizować informacji personalnych dotyczących swoich użytkowników. W związku z tym, jak pisze Erich Sornoso omawianemu serwisowi „brakuje narzędzi sprecyzowanej marketingowej segmentacji”, które posiadają Facebook, Twitter czy Google+. Pomimo tego marki nie zniechęcają się z prowadzenia kampanii promocyjnych za pomocą serwisu. Wynika to między innymi z faktu, iż osoby posiadające konta Snapchacie nie są bierni – wręcz przeciwnie, użytkownicy angażują się w treści publikowane w ramach serwisu i z zainteresowaniem obserwują w jaki sposób reklamodawcy dostosowują swoje komunikaty do wymogów aplikacji³⁹.

V. KAMPANIE REKLAMOWE NA SNAPCHACIE

Twórcy Snapchata wkrótce dostrzegli jego potencjał biznesowy. W tym celu zaczęli wprowadzać kolejne funkcje, które są obecnie chętnie wykorzystywane przez promujące się marki. Pierwszą z nich była funkcja My Story, którą udostępniono w 2013 roku. My Story umożliwia dodawanie kilku wiadomości tworzących w ten sposób coś na wzór osi czasu. W ten sposób stworzony spójny ciąg „snapów” jest dostępny dla innych użytkowników przez 24 godziny od ich publikacji⁴⁰. Pierwszą kampanią przeprowadzoną w ramach wspomnianej funkcji były reklamy horroru „Ouija” oraz komedii „Głupi i głupszy bardziej”, które zostały zrealizowane przez firmę producencką Universal w 2014 roku. W ramach promocji użytkownicy Snapchata mogli obejrzeć 20-sekundowe zapowiedzi filmów. Według agencji Millward Brown blisko 60% osób korzystających z serwisów, do których dotarły wspomniane treści, było usatysfakcjonowanych obejrzeniem trailerów. W weekend otwarcia, w przypadku obu tytułów filmowych, zaliczono ponad dziesięcioprocentowe wyższe zainteresowanie filmami niż prognozowano. Po zakończeniu akcji reklamowej, Universal uznał Snapchat jako decydujący komponent całej kampanii⁴¹.

Drugą funkcją, udostępnioną w 2015 roku, ciekawą z punktu widzenia komunikowania jest Discover. Współtwórcami funkcji były znane tytuły prasowe

³⁸ Za: M. Jacyna, dz. cyt., s. 39.

³⁹ E. Sornoso, dz. cyt.

⁴⁰ M. Jacyna, dz. cyt., s. 40.

⁴¹ Tamże.

(tj. „The Daily Mail” czy „Cosmopolitan”) oraz ogólnosiwiatowe kanały telewizyjne (tj. CNN czy MTV). Redakcje przytoczonych mediów codziennie selekcionują najciekawsze treści, które dostosowują do charakteru Snapchata – nadają im skrótową i zwizualizowaną formę. Dodatkowo, wydawców dobrano w taki sposób, aby móc charakteryzować odbiorców ze względu na ich zainteresowania. Jak można przeczytać w artykule „Och snap!”, był to „genialny ruch ze strony właścicieli serwisu, który u swoich podstaw miał dostarczanie unikalnego contentu dla użytkowników bezpośrednio w aplikacji, aktualnie otwiera możliwości dla reklamodawców”⁴². I rzeczywiście zaczęto to wykorzystywać. Obecnie istnieje opcja wykupienia możliwości wyświetlania reklam między treściami stworzonymi przez redakcje wspomnianych mediów. Koszt jednego wyświetlenia reklamy wynosi 2 centy. Szacuje się, że łączna cena jednodniowej kampanii wynosi 750 tysięcy dolarów⁴³.

VI. STUDIUM PRZYPADKU – HMxBR

W 2014 roku firma odzieżowa H&M wraz z organizatorami popularnej muzycznej imprezy Boiler Room zdecydowali się na zorganizowanie gry miejskiej. Dwadzieścia ostatnich biletów wstępu na zamknięte muzyczne show ukryto w wybranych sklepach marki w Warszawie oraz Krakowie. Osoby, chcące wziąć udział w Boiler Room, musiały zacząć obserwować specjalnie do tego celu założone konto HMxBR, w ramach którego udostępniano zdjęcia ze wskazówkami, w którym sklepie ukryto wejściówki.



Ilustracja 1. Kampania HMxBR. Źródło: Opracowanie własne na podstawie treści opublikowanych na stronie sociomania.pl¹.

⁴² Tamże.

⁴³ LL, 2 centy za 10-sekundową reklamę w Snapchacie, [online:] <http://www.press.pl/tresc/39630,2-centy-za-10-sekundowa-reklame-w-snapchacie> [dostęp: 10.06.2016].

Jeszcze przed rozpoczęciem akcji konto HMxBR na Snapchacie uzyskała blisko 1000 obserwujących w ramach serwisu. W grę terenową zaangażowało się łącznie 200 osób. Katarzyna Podlaszewska odpowiedzialna za obsługę mediów społecznościowych marki odzieżowej w Europie Centralnej tak skomentowała kampanię: „Pomysł, aby połączyć Snapchata z grą miejską zachwyił nas, bo nie tylko był niebanalny i doskonale dopasowany do lubiącej nowinki grupy docelowej. Świetnie spinał się z ideą Boiler Roomu – dobra zabawa w trzymanyh w tajemnicy lokalizacjach, najlepsi DJ-e pojawiający się na imprezie po to, by po chwili zniknąć”⁴⁴. Bez wątpienia marka H&M dzięki niekonwencjonalnej formie promocji zyskała wizerunek marki nowoczesnej i interesującej dla młodych osób, a to do nich H&M kieruje swoje produkty.

VII. STUDIUM PRZYPADKU 2 – BURBERRY (KAMPANIA NA SEZON WIOSNA-LATO 2016)

Angielski dom mody Burberry słynie z nietypowych kampanii odzieżowych. W 2015 roku zdecydowano się na wykorzystanie potencjału reklamowego Snapchata. Christopher Bailer, dyrektor marki, postanowił jako pierwszy zrealizować pomysł stworzenia i pokazania projektów przygotowanych na sezon wiosna-lato 2016 za pomocą aplikacji społecznościowej. Zdjęcia za pomocą telefonu komórkowego wykonał utytułowany fotograf mody – Mario Testino. Fotografie, zgodnie z założeniami funkcji MyStory, były dostępne w ramach Snapchata przez 24 godziny od momentu ich opublikowania.



Ilustracja 2. Kampania Burberry. Źródło: Opracowanie własne na podstawie treści opublikowanych na stronie vumag.pl¹.

⁴⁴ Tamże.

Kampania Burberry spotkała się z ogromnym zainteresowaniem użytkowników Snapchata. Nowa forma komunikowania reklamowego przyczyniła się także do tego, iż internauci korzystający z innych social mediów niż Snapchat zainteresowali się działalnością marketingową marki. Opublikowano także wiele artykułów poświęconych innowacyjnej kampanii odzieżowej. Od momentu realizacji akcji promocyjnej Burberry, inne domy mody coraz częściej decydują się na realizację kampanii za pośrednictwem Snapchata bądź też wspomagając tym serwisem działania w pozostałych kanałach społecznościowych.

VIII. STUDIUM PRZYPADKU 3 – PLUSH

Plush, nowa operator kierujący swoją ofertą głównie do młodzieży, na przełomie 2014 i 2015 roku realizowała kampanię promocyjną z wykorzystaniem Snapchata. Marka jako pierwsza w Polsce telefonia wykorzystwała serwis do realizacji akcji reklamowej. Podstawowym celem prowadzonych działań było uzyskanie rozpoznawalności marki, wykreowanie pożądanego wizerunku, a także aktywacja kanału. Podobnie jak w przypadku kampanii przeprowadzonej przez H&M, w ramach konta Plusha na Snapchacie realizowano grę terenową „Plushukiwanie”. W salonach Plusha w sześciu polskich miastach (Białymstoku, Gdańsku, Katowicach, Tarnowie, Warszawie oraz Zielonej Górze) ukryto nagrody⁴⁵.



Ilustracja 3. Kampania Plusha. Źródło: Opracowanie własnych na podstawie materiałów prasowych.

⁴⁵ Ł. Kłosowski, *Rekordowy wynik Plusha na Snapchacie po niestandardowej akcji*, [online:] <http://gomobi.pl/case-studies/rekordowy-wynik-plusha-na-snapchacie-po-niestandardowej-akcji> [dostęp: 10.06.2016].

Duża popularność akcji przyczyniła się do realizacji drugiej edycji, którą przeprowadzono w Ełku, Olsztynie, Nysie, Słupsku, Tarnowskich Górach oraz Wałbrzychu. Podczas kampanii telefonia zgromadziła ponad 2,5 tysiąca obserwujących, stając się wówczas najpopularniejszą polską marką na Snapchacie⁴⁶.

IX. SNAPCHAT – NAJPOPULARNIEJSZY KANAŁ KOMUNIKOWANIA REKLAMOWEGO?

Snapchat jest jednym z serwisów społecznościowych, które grupa odbiorców rośnie w coraz szybszym tempie. Wystarczy wspomnieć, iż od 2013 roku liczba internautów korzystających z aplikacji wzrosła o ponad 300 %. Ze względu na swój anonimowy charakter – użytkownicy udostępniają minimalną liczbę informacji, a publikowane przez nich treści dostępne są maksymalnie przez 24 godziny, brakuje konkretnych podstaw do oceny demograficznej osób z niej korzystających. Przyczynia się to do tego, iż część marek i reklamodawców nie uzyskując wymiernych danych dotyczących grupy, do której mogą dotrzeć za pomocą Snapchata, z pewną rezerwą podchodzą do kampanii realizowanych w jego ramach.

Twórcy platformy, chcąc odpowiedzieć na zapotrzebowanie przedsiębiorstw i instytucji stworzyli dwie funkcje przydatne w akcjach promocyjnych: MyStory oraz Discovery. Wraz z momentem wprowadzenia wspomnianych możliwości zaobserwowano, iż coraz więcej marek decyduje się na realizację kampanii za pośrednictwem Snapchata lub też wykorzystując go jako jeden z głównych kanałów komunikowania sieciowego. Świadczą o tym opisane w artykule trzy studia przypadków efektywnych akcji reklamowych: marki odzieżowej H&M, domu mody Burberry oraz polskiej telefonii komórkowej Plush.

O skali wykorzystania Snapchata może także świadczyć zainteresowanie agencji marketingowych i reklamodawców przeprowadzeniem akcji promocyjnych w ramach serwisu podczas Super Bowl. W 2016 roku blisko 30 proc. z wymienionych ujęło serwis w realizowanych kampaniach⁴⁷. Finał rozgrywek futbolu amerykańskiego już od dziesięcioleci wiąże się z widowiskiem śledzonym przez wielomilionową publiczność. Dzięki tak wielkiej grupie potencjalnych odbiorców, 30-sekundowa reklama wyemitowana w telewizji kosztuje 4 miliony dolarów. Od kilkunastu lat, wraz z rozwojem technologii, reklamodawcy przygotowując się do Super Bowl zaczęli równolegle rozwijać nowe kanały komunikowania reklamowego, tj. serwisy społecznościowe, w tym Snapchat. Serwis umożliwił przeprowadzenia kampanii audiowizualnych – podobnych do tych telewizyjnych – przy mniejszych kosztach, a podobnej szerokiej grupie odbiorców.

W oparciu o przywołane w opracowaniu dane, a także przykłady można zaryzykować stwierdzenie, iż Snapchat będzie coraz częściej wykorzystywany w realizowanych

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ NewsCred, dz. cyt.

kampaniach promocyjnych. Łatwość tworzenia treści, rosnąca grupa użytkowników mogą sprawić, iż serwis stanie się w przyszłości jedną z najpopularniejszych przestrzeni komunikowania reklamowego.

Literatura

1. Bachnik K., Szumniak-Samolej J., *Potencjał biznesowy mediów społecznościowych*, Warszawa 2015.
2. Bonek T., Smaga M., *Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych*, Warszawa 2013.
3. Castells M., *Galaktyka Internetu*, Poznań 2003.
4. Ćwieluch J., Stasiak P., Cetnarski R. [współpr.], *20 lat z komórką*, „Polityka” nr 25, 2012.
5. Jacyna M., *Och snap!*, „Marketing w Praktyce” nr 8, 2015.
6. Karpen D., *Lubię to! Potęga marketingu szeptanego na Facebooku*, Gliwice 2013.
7. Kemp S., *We Are Social Media, Digital in 2016*, [online :] <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> [dostęp: 12.06.2016].
8. Kłósowski Ł., *Rekordowy wynik Plusha na Snapchacie po niestandardowej akcji*, [online :] <http://gomobi.pl/case-studies/rekordowy-wynik-plusha-na-snapchacie-po-niestandardowej-akcji> [dostęp: 10.06.2016].
9. Kowalczyk K., *Snapchat w Polsce – styczeń 2016*, [online :] <https://napoleoncat.com/blog/snapchat-w-polsce-styczen-2016> [dostęp: 10.06.2016].
10. LL, *2 centy za 10-sekundową reklamę w Snapchacie*, [online :] <http://www.press.pl/tresc/39630,2-centy-za-10-sekundowa-reklame-w-snapchacie> [dostęp: 10.06.2016].
11. McGrath F., *4 reasons Snapchat is worth \$20billion*, [online :] <http://www.globalwebindex.net/blog/4-reasons-snapchat-is-worth-20billion> [dostęp: 10.06.2016].
12. Mołęda A., *Akcja marketingowa H&M na Snapchacie*, [online :] <https://socjomania.pl/akcja-marketingowa-h-m-na-snapchacie-wywiad-i-case-study> [dostęp: 10.06.2016].
13. NewsCred, *Snap-thropology*, [online :] <https://insights.newscred.com/infographic-how-consumers-really-use-snapchat> [dostęp: 10.06.2016].
14. Polańska K., *Spółeczności sieciowe. Wybrane zagadnienia ekonomiczno-społeczne*, Warszawa 2013.
15. Sadowski M., *Revolucja social media*, Gliwice 2013.
16. Sornoso E., *Snapchat is a Great For Online Advertising, Here's Why*, [online :] <https://www.searchenginejournal.com/snapchat-great-online-advertising-heres/127844> [dostęp: 10.06.2016].
17. Sobczyk P., *10 sekund skupienia – Snapchat*, „Marketing w Praktyce” nr 8, 2014.
18. Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Warszawa 2008.