

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia 22 (2024)

ISSN 2081-1861

DOI 10.24917/20811861.22.24

**Alicja Jakubczyk**

Södertörns Högskola

ORCID 0009-0001-1241-9787

**Przemysław Krysiński**

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

ORCID 0000-0001-7946-3515

## Wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzi wspomagających promocję oferty programowej na przykładzie Telewizji Polsat

### Wprowadzenie

Media społecznościowe coraz częściej są wykorzystywane nie tylko jako aplikacje służące wyłącznie rozrywce. Specjaliści do spraw marketingu traktują je jako narzędzia promocji produktów i usług, zapewniające skuteczny kanał komunikacji z odbiorcami. W odróżnieniu od tradycyjnych form reklamy, marketing społecznościowy wydaje się o wiele bardziej korzystnym rozwiązaniem niż tradycyjne formy reklamy. Aby sprawdzić, czy rzeczywiście tak jest, autorzy niniejszego opracowania postanowili dokonać analizy wykorzystania wybranych platform społecznościowych do promocji oferty programowej jednej z największych polskich stacji telewizyjnych – Telewizji Polsat. Nadrzędnym celem było sprawdzenie czy i w jaki sposób media społecznościowe mogą być wykorzystywane przez stacje telewizyjne do promocji audycji oraz określenie poziomu zaangażowania odbiorców w odniesieniu do treści zamieszczanych w mediach społecznościowych<sup>1</sup>.

Według analiz firmy Nielsen, światowego lidera w dziedzinie pomiaru widowni, danych i analiz, media społecznościowe mają wpływ na kreowanie interakcji pomiędzy konsumentami i markami. Takie zjawisko ma miejsce także na rynku telewizyjnym, gdzie social media są coraz częściej wykorzystywane jako narzędzia prowadzenia rozmów i zaangażowania w treści telewizyjne. Pozwala to stacjom telewizyjnym na zorientowanie się, które programy cieszą się dużym zainteresowaniem, a które wymagają większej uwagi i promocji. Przywołany raport Nielsena wskazuje, że kobiety częściej korzystają z mediów społecznościowych (55%) jednak, jeśli chodzi o częstotliwość zaangażowania się w treści dotyczące audycji telewizyjnych, w tej kwestii

---

1 Badania zostały przeprowadzone na podstawie danych pozyskanych z trzech platform społecznościowych, w tym głównych kont Telewizji Polsat: <https://www.facebook.com/polsat>, <https://www.instagram.com/polsatofficial> oraz <https://www.tiktok.com/@polsat>.

prym wiodą panowie. Biorąc pod uwagę wiek odbiorców, osoby poniżej 18 roku życia stanowią 34 procent całej populacji mediów społecznościowych, z czego tylko 12% rozmawia o telewizji w mediach społecznościowych. Odwrotna zależność występuje w przypadku osób z grupy wiekowej 25–34 lat. Ten przedział obejmuje 17% całej populacji mediów społecznościowych, ale aż 29% populacji stanowią osoby dyskutujące o audycjach telewizyjnych w social mediach<sup>2</sup>.

Aby dotrzeć do nowych klientów, marce potrzebny jest rozgłos. Jedną z najbardziej bezpośrednich form marketingu społecznościowego, który pozwala to osiągnąć jest *influencer marketing*. Polega on zazwyczaj na dostarczeniu sławnym osobom produktów lub usług oferowanych przez markę, aby mogli się o nich wypowiedzieć i zareklamować je swoim odbiorcom. Jego głównym punktem są influencerzy, których często określa się jako nowy typ celebrytów. Pomiędzy tymi dwoma grupami zachodzą jednak zasadnicze różnice. Celebrytów można określić jako osoby, które są znane ze swoich szczególnych osiągnięć lub umiejętności, z powodu których zdobyli podziw innych. Ich fani poznali ich za pomocą tradycyjnych mediów, a ich ewentualna obecność w mediach społecznościowych jest jedynie dodatkiem<sup>3</sup>. Influencerzy to natomiast osoby, które można określić mianem liderów opinii, którzy swoją popularność zdobyli w Internecie. Ich sława nie musiała zostać poprzedzona stworzeniem własnych produktów lub dokonaniem osiągnięcia. Podobną lub nawet większą od celebrytów ogromną grupę odbiorców uzyskali dzięki publikowaniu odpowiednich materiałów, które zainteresowały określoną grupę użytkowników<sup>4</sup>. Ponadto, obserwujący influencerów mogą okazać się o wiele bardziej oddaną publicznością niż w przypadku celebrytów. Influencerzy dzielą się ze swoimi odbiorcami dużo większą częścią swojego życia niż osoby sławne z tradycyjnych mediów. Użytkownicy czują się wtedy bardziej przywiązani do tych osób, ponieważ mają wrażenie, że znają je osobiście. W przeciwieństwie do nich, celebryci często wiele aspektów dotyczących ich osoby pozostawiają prywatne.

Badania wykazują, że te rozbieżności mają duży wpływ na marketing w mediach społecznościowych. Według analiz przeprowadzonych w 2017 r. osoby, które postrzegają danego influencera za bardzo im bliskiego, darzą go również nieporównywalnie dużym zaufaniem. Powoduje to, że reklamowany przez niego produkt może cieszyć się bardzo dobrym odbiorem wśród obserwujących. Poprzez poczucie bliskości z nim i utożsamianiem się z pewnymi aspektami jego życia są przekonani, że jeżeli influencer jest zadowolony z produktu, to w ich przypadku będzie tak samo. Z drugiej strony, mało znany celebryta ma większe szanse na przekonanie do zakupu reklamowanych produktów niż mało znany influencer. Odbiorcy nie znają go na tyle, żeby się z nim utożsamić, ale podziwiają go przez co mają większe zaufanie do produktów przez niego reklamowanych. Z tego powodu wybór odpowiedniej osoby

---

2 *Social media i telewizja – kto, kiedy i o czym*, [on-line:] <https://www.nielsen.com/pl/insights/2011/social-media-and-tv-whos-talking-when-and-what-about> – 8.10.2024.

3 A. Ruiz-Gomez, *Digital fame and fortune in the age of social media: A classification of social media influencers*, „AdResearch Revista Internacional de Investigación en Comunicación ESIC” 2019, nr 19, s. 11–15.

4 R.F. Correia, M. Kuslys, I. Mackeviciene, D. Venciute, *The role of influencer-follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 2023, nr 75, s. 1–2.

do poszerzania własnego zasięgu marketingowego jest kluczowy w influencer marketingu. Mimo iż granica między tradycyjnymi celebrytami i influencerami coraz bardziej się zaciera, to wciąż pierwsza grupa bardziej nadaje się do reklamowania produktów i usług przeznaczonych dla standardowego odbiorcy. Influencerzy są natomiast lepszym rozwiązaniem przy prezentowaniu produktów skierowanych do grup o określonych cechach i potrzebach<sup>5</sup>.

### **Social media marketing jako nowoczesna forma promocji marki**

Zanim jednak zaprezentowane zostaną wyniki przeprowadzonych analiz, warto przyjrzeć się bliżej zjawisku *social media marketingu*, które jest pojęciem niejednorodnym i które ze względu na ciągły i dynamiczny rozwój Internetu cały czas się przekształca i rozwija<sup>6</sup>. Marketing społecznościowy jest zbiorem pewnych działań, które mają na celu przyniesienie zysku poprzez rozwój relacji między marką, a jej klientami<sup>7</sup>. Formy tych działań są bardzo różnorodne. Determinuje je nakład finansowy, czas przygotowania oraz poziom zaangażowania marki. Nie są to jednak typowe działania reklamowe. We wszystkich aspektach marketingu społecznościowego istotne jest zaangażowanie odbiorcy, ponieważ to właśnie ono skutkuje przywiązaniem do marki. Niezbędne jest, aby użytkownicy nie byli jedynie pasywnymi odbiorcami komunikatów, ale aktywnie uczestniczyli w konwersacji z marką. Osiągnięcie tego jest możliwe poprzez budowanie i pogłębianie relacji między nią a jej odbiorcami<sup>8</sup>.

Warto także odnotować, że według Magdaleny Grębosz-Krawczyk i Dagny Siuda, w nowoczesnym społeczeństwie można zaobserwować zjawisko odchodzenia od indywidualizmu na rzecz łączenia się jednostek w większe grupy. Pojawiają się także nowe wzorce konsumpcyjne generujące nowe typy odbiorców. Nieznający się w świecie realnym użytkownicy są w stanie nawiązywać relacje i wspierać się za pośrednictwem mediów społecznościowych. W tym kontekście warto wspomnieć o marketingu plemiennym (ang. *tribal marketing*), którego idea polega na kreowaniu grup konsumenckich wokół konkretnej marki. W efekcie mamy do czynienia z powstawaniem nowego rodzaju społeczności (ang. *brand communities*), której członkowie podejmują interakcje zarówno z samą marką, jak i między sobą<sup>9</sup>. To co ich zazwyczaj łączy (m.in. sposób wyrażania się, poglądy, preferencje, wartości), znajduje odzwierciedlenie w ich decyzjach. Wirtualne społeczności marek powstają najczęściej w tych mediach, które pozwalają na nawiązywanie kontaktu.

---

5 J.F. Gräve, *Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: Are social media stars a new type of endorser?*, [w:] #SMSociety17: Proceedings of the 8<sup>th</sup> International Conference on Social Media & Society, New York 2017, s. 1–4.

6 Tamże, s. 75.

7 A. Szewczyk, *Marketing internetowy w mediach społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2015, nr 36, s. 120.

8 C. Ashley, T. Tuten, *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement*, „Psychology & Marketing” 2015, nr 1, s. 16.

9 P. Krysiński, *Social media marketing w bibliotece*, [w:] *Marketing w bibliotece*, red. M. Wojciechowska, Warszawa 2023, s. 758–780.

Odbywa się to na kilka sposobów, z których najbardziej popularnymi są: reaganie na zamieszczone treści za pomocą dostępnych reakcji, komentowanie oraz wysyłanie wiadomości, itd.<sup>10</sup>

Nowe media wyparły tradycyjne środki masowego przekazu, na które składają się gazety, radio i telewizja. Mimo iż funkcjonują one do dzisiaj, nie posiadają już takiego oddziaływania i wpływu jak kiedyś. Spowodowało to wiele zmian zarówno w obszarze komunikacji i przekazywania informacji, jak i w marketingu. Potencjał mediów społecznościowych z roku na rok dostrzega coraz więcej marketingowców. Jedynie w ciągu pięciu ostatnich lat suma wydana na *social media marketing* na całym świecie wzrosła z 51,3 do 207,1 miliardów dolarów<sup>11</sup>.

Reklama internetowa jest preferowana dzisiaj nie tylko przez konsumentów, ale również przez nadawców reklamy. Pozwala ona na większą swobodę i możliwości publikacji niż tradycyjne media. Dodatkowo dzięki powszechności i dostępności Internetu, posiada globalny zasięg. Można więc skierować reklamy do większej grupy, a zarazem ją spersonalizować. Szczególną cechą, która odróżnia *social media marketing* od zwykłej reklamy internetowej jest możliwość interakcji z odbiorcami. Dzięki temu firmy mogą zyskać cenne informacje o potrzebach i oczekiwaniach własnych konsumentów, co może przyczynić się do ich lepszego rozwoju<sup>12</sup>.

Pierwsze zwiastuny zapowiadające zmiany w tym obszarze zaczęto dostrzegać wraz z początkiem ery Web 2.0. Użytkownicy zyskali wtedy możliwość tworzenia blogów, komentarzy czy recenzji, w których mogli wyrażać własne zdanie na temat produktu. Z powodu rosnącej popularności Internetu, opinie te były codziennie widziane przez ogromną liczbę użytkowników, którzy stawali się potencjalnymi konsumentami omawianego towaru lub usługi. Taka oddolna forma marketingu okazała się znacznie bardziej skuteczna od reklam zamieszczanych w tradycyjnych mediach. W obecnych czasach analogowa reklama coraz rzadziej wywołuje pozytywne skojarzenia u większości odbiorców<sup>13</sup>. Przedstawiany tam obraz produktów uważany jest za sztuczny i wyidealizowany, przez co zauważalny jest brak pełnego zaufania do nich. O wiele większym kredytem zaufania darzy się więc indywidualne osoby (influencerów), które z własnej woli dzielą się swoją opinią na jego temat. Poprzez ich czytanie możemy dowiedzieć się informacji, które byłyby pominięte w tradycyjnej reklamie, a które mogą zaważyć na decyzji o zakupie produktu<sup>14</sup>.

Dzisiaj takie interakcje zachodzą głównie w mediach społecznościowych. Pozwala to na kontakt z własną grupą konsumencką oraz stanowi skuteczne

---

10 M. Grębosz-Krawczyk, D. Siuda, *Typy uczestników wirtualnych społeczności*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 328, s. 32–34.

11 *Social media advertising – worldwide*, [on-line:] <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide#ad-spending> – 8.10.2024.

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

13 D. Dyksik, *Pandemia i jej skutki w obszarze reklamy komercyjnej – od konsumpcjonizmu do idei*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” 2021, t. 38, s. 15–16.

14 M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media marketing*, Łódź 2016, s. 63.

narzędzie w promocji wizerunku marki. Najbardziej znaczącą metodą w tym zakresie jest prowadzenie *fanpage'u* – publicznie dostępnej strony na jednym lub wielu mediach społecznościowych. Wprowadzone zostały po raz pierwszy przez Facebooka w 2007 r. i do dzisiaj stanowią podstawę marketingu medialnego<sup>15</sup>.

Z założenia rolą *fanpage'a* jest zrzeczanie ludzi o podobnych upodobaniach i zainteresowaniach. Jest to specjalne miejsce, w którym użytkownicy mogą wchodzić ze sobą w interakcje i wymieniać się opiniami na temat wspólnych przekonań. Dają one poczucie przynależności do grupy i spełnienia własnych zainteresowań. Często te upodobania koncentrują się wokół konkretnej marki, tworząc wokół nich tak zwane *brand communities*. Dzięki temu interakcje zachodzą nie tylko pomiędzy użytkownikami, ale również między nimi a marką. Powoduje to, że komunikaty reklamowe nie są całkowicie jednostronne, a pozwalają na konwersację pomiędzy klientem a marką<sup>16</sup>.

Działania marketingowe w mediach społecznościowych prowadzone są w różnych obszarach gospodarki. Jednym z nich jest przemysł rozrywkowy, a w szczególności tradycyjna telewizja. Aby powstrzymać spadające wyniki oglądalności, w ciągu ostatnich lat stacje telewizyjne musiały przenieść swoje działania promocyjne do Internetu, a do podtrzymania wiernej publiczności niezbędne stało się tworzenie treści w mediach społecznościowych. Stacja Polsat nie jest w tym przypadku wyjątkiem i już od dłuższego czasu próbuje zaistnieć w świecie wirtualnym. W celu przeanalizowania sposobu promocji własnych audycji w mediach społecznościowych oraz ustalenia ich wpływu na wzrost wyników oglądalności, przeprowadzono obserwację wybranych mediów społecznościowych.

## Metodologia

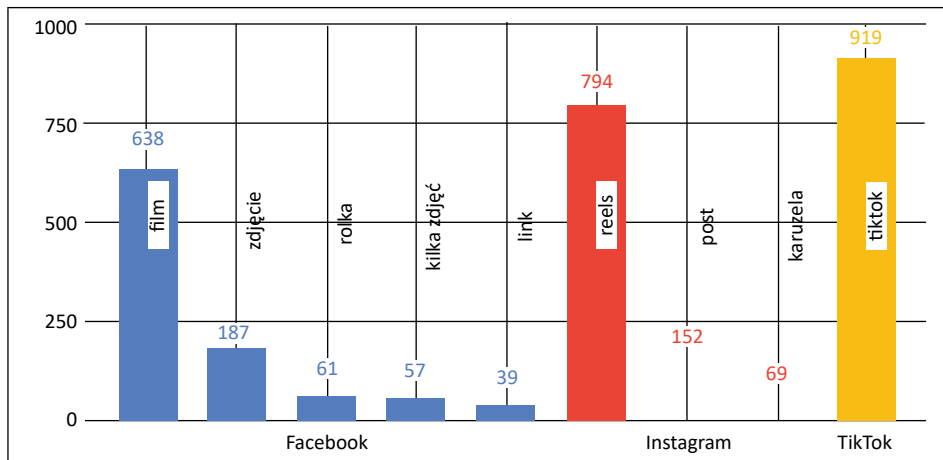
Badanie było skoncentrowane na analizie zachowań odnotowanych w trakcie promocji ramówki jesiennej w 2023 r. W tym okresie w każdej stacji ma miejsce najwięcej premier nowych audycji, filmów i seriali, dlatego był to najlepszy okres na badanie sposobu ich promowania. Analizowane były wszystkie posty opublikowane w dniach **od 1 sierpnia do 29 listopada 2023 r.** Takie ramy czasowe wybrano ze względu na to, że to wtedy większość publikowanych materiałów promowało programy z jesiennej ramówki Polsatu. Warto także zauważyć, że w grudniu stacja emitowała powtórki premierowych audycji, dlatego też zrezygnowano z objęcia badaniem tego miesiąca. Z kolei sierpień został wytypowany jako miesiąc zapowiadający jesienną ofertę. W badaniach zastosowano metodę studium przypadku, za pomocą której dokonano przeglądu postów zamieszczonych w trzech wybranych serwisach społecznościowych – Facebooku, Instagramie i TikToku. Wszystkie wpisy zostały poddane badaniu ilościowemu i jakościowemu. Łącznie przeanalizowano 2916 postów – 982 na Facebooku, 1015 na Instagramie oraz 919 na TikToku (wykres 1).

---

15 S. Ayres, *Facebook profile or fan page – Which should I use for my business?*, [on-line:] <https://www.postplanner.com/facebook-profile-or-fan-page-which-should-i-use-for-my-business> – 8.10.2024.

16 M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, dz. cyt. s. 52.

Wykres 1. Liczba postów w danym typie na każdej z badanych platform



Źródło: opracowanie własne na podstawie profili Polsatu na platformach <https://www.facebook.com/polsat>, <https://www.instagram.com/polsatofficial> oraz <https://www.tiktok.com/@polsat>.

Na każdej platformie, o ile możliwe było uzyskanie tych informacji, zbierano dane dotyczące daty publikacji, rodzaju posta (np. rolka, post, karuzela), programu, którego dotyczył, rodzaju audycji (np. programy rozrywkowe, programy typu reality show), jej opisu, hashtagów; liczby reakcji, komentarzy, udostępnień, zapisów oraz wyświetleń. Pod uwagę były brane także informacje na temat profili, które współtworzyły dany post.

Obserwacje przeprowadzono w okresie od 27 października do 29 listopada 2023 r. Poza pierwszym dniem zbierania danych, gdzie uzupełniono informacje na temat wszystkich opublikowanych dotychczas materiałów, informacje zbierano raz na tydzień. Za każdym razem dodawano dane dotyczące nowych postów, a dane postów opublikowanych do 2 tygodni wstecz były aktualizowane tak, by dane dotyczące każdego z postów były najbardziej rzetelne. Pozwoliło to na upewnienie się, że materiały osiągnęły już swój maksymalny wzrost i oddziaływanie, które w kolejnych tygodniach niewiele się zmieniało.

Pozyskane informacje były wprowadzane do programu MsExcel, który pozwolił na ich dalszą analizę.

## Przedmiot badań

Oferta programowa Polsatu w jesiennym okresie ramówkowym 2023 r. (wrzesień-grudzień) składała się z czterech programów informacyjnych, trzech programów publicystycznych, dwóch programów rozrywkowych, siedmiu programów typu *reality show*<sup>17</sup>, trzech seriali telewizyjnych oraz czterech seriali paradokumentalnych.

<sup>17</sup> Mimo iż program *Love Island* jest produkowany przez Telewizję Polsat i dotychczas był emitowany na tym kanale, od sezonu rozpoczynającego się we wrześniu 2023 r. został przeniesiony na antenę stacji TV4. Został jednak zaliczony do programów wchodzących w skład ramówki jesień 2023, ponieważ nadal był on promowany przez Polsat.

nych. Dodatkowo swoją premierę na platformie Polsat Box Go miały w tym czasie trzy seriale fabularne – „Rafi”, „Krew”, „Uroczysko”<sup>18</sup>.

Facebook jest platformą, na której Polsat rozpoczął swoje działania w mediach społecznościowych. Pierwszy opublikowany w serwisie post pochodzi z czerwca 2013 r. W marcu 2024 r. profil posiadał ponad 460 tysięcy polubień i około 1 miliona obserwujących, co sprawia, że jest on najbardziej popularnym serwisem społecznościowym Polsatu<sup>19</sup>. Instagram został założony przez Polsat dopiero 3 lata później – w styczniu 2016 r. Ze względu na specyfikę tej platformy, jedynymi możliwymi rodzajami publikowanych treści są zwykłe posty ze zdjęciem, karuzele zdjęć oraz tzw. *reelsy* (krótkie materiały video), które w analizowanym okresie stacja publikowała najczęściej. W marcu 2024 r. konto posiadało 274 tysięcy obserwujących<sup>20</sup>. Jeśli chodzi o trzecią platformę, mimo iż profil Polsatu na TikToku został założony dopiero w lipcu 2020 r., posiada on dwa razy więcej obserwujących niż konto stacji na Instagramie. W marcu br. odnotowano tam 558 tysięcy obserwujących<sup>21</sup>.

Tematyka wszystkich opublikowanych postów obejmowała 33 różne programy telewizyjne. Dodatkowo zamieszczano również informacje na temat emitowanych wówczas filmów oraz innych aspektów dotyczących stacji (tematy społeczne, sportowe, polityczne i informacje na temat produktów Polsatu). Najwięcej postów dotyczyło programów typu *reality competition show* (822 posty – 28%), *reality show* (585 postów – 20%) oraz seriali telewizyjnych (411 postów – 14%). Zależność ta jest widoczna zarówno w ogólnym zestawieniu wszystkich postów, jak i w osobnym przypadku każdej platformy. Materiałom dotyczącym programów informacyjnych i publicystycznych poświęcono najmniej uwagi, publikując łącznie jedynie 8 postów na ich temat. Co ciekawe, wpisy dotyczące tematów innych niż promocja własnych programów stanowiły aż 5% (159 postów) wszystkich materiałów.

W ogólnym kontekście programami, na temat których Polsat publikował najwięcej postów były *Temptation Island Polska* (20%), *The Real Housewives. Żony Warszawy* (14%) oraz *Doda. Dream Show* (9%). Wśród wszystkich wpisów znajdowały się również pojedyncze posty, które dotyczyły programów z ramówek innych niż jesienna (np. *Domowe Rozgrywki*, *Dancing with the Stars. Taniec z Gwiazdami*) lub audycji, które były emitowane na innym kanale niż Polsat (np. *W Bliskim Planie*, *Uroczysko*). Żadna z nich nie była jednak wspomniana więcej niż 12 razy. Najrzadziej opisywanymi programami z ramówki jesiennej Polsatu były *Ewa Gotuje* (8), *Love Island. Wyspa Miłości* (14) oraz *Kabaret na żywo* (19) (por. tabela 1).

18 *Jesień 2023 w Polsce, Czwórce i Polsat Box Go! Zobacz ofertę!*, [on-line:] <https://www.polsat.pl/news/2023-08-03/jesien-2023-serwis-prasowy> – 8.10.2024.

19 Polsat, [on-line:] <https://www.facebook.com/polsat> – 8.10.2024.

20 Polsat Official, [on-line:] <https://www.instagram.com/polsatofficial> – 8.10.2024.

21 Polsat, [on-line:] <https://www.tiktok.com/@polsat> – 8.10.2024.

Tabela 1. Liczba postów opublikowanych na profilach Polsatu na temat danego programu na każdej z platform

Program	Liczba postów			
	Facebook	Instagram	TikTok	Suma
Dagmara Szuka Męża	2	1	1	4
Doda. Dream Show	103	99	74	276
Domowe Rozgrywki	1	0	0	1
Drugie Życie Sukni Ślubnej	2	3	0	5
Earth Festival. Gwiazdy dla Czystej Polski	48	42	31	121
Ewa Gotuje	3	3	2	8
Farma	2	4	7	13
Festiwal Weselnych Przebojów	22	4	7	33
Film	9	1	4	14
Gliniarze	14	15	20	49
Grzechy Sąsiadów	0	0	1	1
Inne	51	79	29	159
Kabaret na żywo	9	6	4	19
Kowalscy Kontra Kowalscy	1	0	0	1
Krew	6	19	6	31
Love Island. Wyspa Miłości	3	9	2	14
Ninja Warrior Polska	53	53	92	198
Nasz Nowy Dom	42	34	14	90
Para do Gara	3	1	2	6
Pierwsza Miłość	11	14	8	33
Przebój Lata – Magiczne Zakończenie Wakacji 2023	24	25	17	66
Przyjaciółki	52	61	42	155
Rafi	4	11	7	22
Sołtysi	4	0	0	4
Świąteczna Gala Kabaretowa	2	0	0	2
Ślubne Pogotowie Izabeli Janachowskiej	30	29	25	84
Dancing with the Stars. Taniec z Gwiazdami	1	0	1	2
Teściowie	81	76	59	216
Temptation Island Polska	178	173	247	598
Twoja Twarz Brzmi Znamo	65	90	90	245
Undercover Festival	25	16	16	57
Uroczysko	3	1	0	4
W Bliskim Planie	0	1	0	1
The Real Housewives. Żony Warszawy	134	148	114	396

Źródło: opracowanie własne.

Trzy programy były równie często promowane na Facebooku i Instagramie. Wpisy dotyczące audycji *Temptation Island Polska* (dalej: TIP), *The Real Housewives. Żony Warszawy* (dalej: TRH) oraz *Doda. Dream Show* (dalej: DDS) stanowiły kolejno 18%, 14% i 10% wszystkich postów na Facebooku oraz 17%, 15% i 10% wszystkich



materiałów na Instagramie. Zależność ta była inna jedynie na TikToku, gdzie na trzecim miejscu zamiast *DDS* (8%), uplasował się program *Ninja Warrior Polska* (10%). W serwisach Facebook i Instagram na jego promocję przeznaczono jedynie po 5% wszystkich wpisów. Mimo tej różnicy, program *TIP* był najczęściej promowany właśnie w serwisie TikTok – jego temat jest poruszany w 27% wszystkich postów.

Tabela 2. Najpopularniejsze rodzaje programów promowane na poszczególnych platformach

Facebook		Instagram		TikTok	
1	reality competition show (235)	1	reality competition show (237)	1	reality competition show (348)
2	reality show (215)	2	reality show (215)	2	reality show (155)
3	seriale telewizyjne (147)	3	seriale telewizyjne (151)	3	seriale telewizyjne (108)
4	festiwale muzyczne (118)	4	celebrity reality show (100)	4	programy rozrywkowe (93)
5	celebrity reality show (105)	5	programy rozrywkowe (96)	5	celebrity reality show (75)
6	programy rozrywkowe (74)	6	festiwale muzyczne (87)	6	festiwale muzyczne (71)
7	inne (51)	7	inne (79)	7	inne (29)
8	seriale paradokumentalne (14)	8	seriale Polsat Box Go (30)	8	seriale paradokumentalne (20)
9	seriale Polsat Box Go (11)	9	seriale paradokumentalne (15)	9	seriale Polsat Box Go (14)
10	filmy (9)	10	talk Show (1)	10	filmy (4)
11	programy informacyjne i publicystyczne (3)	11	filmy (1)	11	programy informacyjne i publicystyczne (2)

Źródło: opracowanie własne na podstawie profili Polsatu na platformach <https://www.facebook.com/polsat>, <https://www.instagram.com/polsatofficial> oraz <https://www.tiktok.com/@polsat>.

Najczęściej promowane rodzaje programów (tabela 2) nie różniły się znacznie między platformami, jednak dało się zauważyć pewne rozbieżności. Tematyka festiwali muzycznych była zdecydowanie najczęściej podejmowana na Facebooku. Dotyczyło ich tam aż 12% wszystkich postów, z czego na Instagramie i TikToku jedynie 9% i 7%. Z kolei wpisy o *celebrity reality shows* występowały równie często na Facebooku, jak i Instagramie (10%), a rzadziej na TikToku (8%). Mimo tego, na Instagramie były one czwartym najczęściej promowanym typem programu, a na Facebooku i TikToku – piątym. Na czwartym miejscu na TikToku znalazły się programy rozrywkowe (10%), które na Instagramie stanowiły 9% wszystkich wpisów, a na Facebooku były najmniej obecne (7%). Minimalna rozbieżność była również zauważalna w liczbie postów dotyczących seriali paradokumentalnych oraz seriali dostępnych na platformie Polsat Box Go. Pierwsze z nich występowały najczęściej na platformie TikTok (2%), gdzie na pozostałych serwisach zajmowały one jedynie 1% wszystkich postów. Seriale na platformie Polsat Box Go były z kolei częściej promowane na Instagramie (3%) niż na Facebooku (1%) i TikToku (1%). Na Facebooku najczęściej promowano jednak filmy. Posty w tym serwisie dotyczyły ich aż 9 razy, z czego na TikToku poświęcone im zostały jedynie 4 wpisy, a na Instagramie jeden. Programy informacyjne i publicystyczne były promowane na wszystkich platformach równie rzadko i nie stanowiły nawet 1% wszystkich postów. Dodatkowo warto zauważyć, że pojedynczy wpis na temat programu typu *talk show* emitowanego na kanale TV4 był promowany jedynie na Instagramie (tabela 2).

## Poziom zaangażowania odbiorców w mediach społecznościowych

Obliczenie wskaźnika zaangażowania odbiorców jest najlepszym sposobem na ocenę skuteczności marketingu społecznościowego. Często za miarę sukcesu uznaje się liczbę obserwujących dany profil. Jednak nawet w wypadku, gdzie wzrost tej liczby uznaje się za pozytywny rezultat przeprowadzonej kampanii, nie powinno to być jedynym wyznacznikiem, według którego oceniany jest sukces i popularność profilu. Trudno jest także mówić o sukcesie, gdy na profilu obserwowanym przez tysiące użytkowników publikowane są posty, które zdobywają jedynie kilkadziesiąt reakcji i zaledwie kilka komentarzy. Istotna jest więc analiza wszystkich czynników dotyczących profilu, na które oprócz liczby obserwujących składają się również: polubienia postów, komentarze, zapisania, wyświetlenia i wiele innych. Dobór tych danych zależy od serwisu społecznościowego. Każdy z nich wyróżnia się specyfiką działania i angażowania innej grupy użytkowników.

Istnieje wiele różnych metod obliczania poziomu zaangażowania odbiorców. Istotną kwestią w ich doborze jest to, czy mamy dostęp do analitycznych informacji dostępnych dla twórców profilu czy też nie. Dzięki nim można pozyskać takie informacje jak zasięg czy liczba wyświetleń posta, które są niedostępne dla zwykłych użytkowników. Ze względu na to, że przeprowadzane badania dotyczyły profili, dla których wyżej wymienione informacje były niedostępne, opierano się na danych, które są widoczne dla przeciętnego użytkownika serwisu.

Użytkownicy **Facebooka** mogą wchodzić w interakcję z postami poprzez polubienie ich, dodanie komentarza oraz udostępnienie ich dalej w serwisie lub w inny sposób. Informacje dotyczące liczby ich użycia są możliwe do sprawdzenia przez każdego. Jeżeli liczba któregośkolwiek z nich przekroczy tysiąc interakcji, wyświetlają się w skróconym formacie tysięcznym, do jednego miejsca po przecinku. W pewnych sytuacjach może to więc utrudnić dokładną ocenę zaangażowania odbiorców. Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku liczby obserwujących i liczby polubień strony. Tam również jest ona zaokrąglana do tysiący lub milionów. Kluczowe do obliczania zaangażowania jest wyjaśnienie różnicy między liczbą polubień a obserwujących stronę. Skutkiem obu tych akcji, jest pojawienie się postów publikowanych przez profil w aktualnościach użytkownika. Różnicą pomiędzy nimi jest to, że polubiając profil użytkownik automatycznie zaczyna go obserwować, a obserwacja profilu nie powoduje jego automatycznego polubienia. Z tego powodu liczba obserwujących jest często większa od liczby polubień strony i to ona była brana pod uwagę przy obliczaniu wskaźnika zaangażowania w badaniach<sup>22</sup>. Dodatkowo, serwis ten wyróżnia się różnymi rodzajami reakcji na post. Oprócz typowej opcji „lubię to”, użytkownicy mogą wybrać jedną z 6 innych aktywności, które wyrażają emocje od zachwytu po złość. Informacje dotyczące liczby użycia poszczególnych reakcji są dostępne dla wszystkich użytkowników. Biorąc pod uwagę wszystkie te czynniki, najlepszą metodą na obliczenie zaangażowania odbiorców postów na Facebooku było zastosowanie poniższego wzoru<sup>23</sup>:

---

22 A. Jabłoński, *Statystyki na Facebooku – jak je analizować?*, [on-line:] <https://arturjablonski.com/statystyki-na-facebooku-jak-je-analizowac> – 8.10.2024.

23 D. Gogolan, A. Udescu, *How to calculate the engagement rate for all social media platforms*, [on-line:] <https://www.socialinsider.io/blog/engagement-rate/#c1> – 17.10.2024.

**Instagram** pozwala na 4 typy interakcji na posty – polubienie, komentowanie, udostępnienie i zapisanie. Niemożliwe jest jednak pozyskanie informacji na temat liczby dwóch ostatnich aktywności. A są to istotne dane dla głębszego oszacowania zaangażowania użytkowników i ich przywiązania do profilu, ponieważ użycie tych funkcji oznacza dłuższe zainteresowanie publikowanymi treściami. Uzyskanie ich byłoby niezwykle pomocne, jednak w większości przypadków jest to nieosiągalne. Z tego powodu najlepszą metodą na obliczanie zaangażowania odbiorców na platformie Instagram było użycie poniższego wzoru<sup>24</sup>:

$$\frac{(\text{liczba polubień} + \text{liczba komentarzy} + \text{liczba udostępnień}) / \text{łączna liczba postów}}{\text{liczba obserwujących}} \times 100$$

Podobnie jak na Facebooku, w sierpniu 2020 r. Instagram również wprowadził reelsy. Posiadają one takie same możliwości interakcji jak w przypadku zwykłych postów, jednak w przeciwieństwie do nich, pozwalają dodatkowo zdobyć informacje na temat liczby udostępnień oraz wyświetleń. Podobnie jak w przypadku liczby reakcji na Facebooku, liczba wyświetleń podawana jest w takiej samej formie. Biorąc pod uwagę wszystkie wymienione aspekty, aby poprawnie ocenić zaangażowanie odbiorców należało zastosować wzór<sup>25</sup>:

$$\frac{(\text{liczba polubień} + \text{liczba komentarzy}) / \text{łączna liczba postów}}{\text{liczba obserwujących}} \times 100$$

Trzecia platforma – **TikTok** to aplikacja, która pozwala swoim użytkownikom dokładnie na te same interakcje co Instagram z tą różnicą, że w tym przypadku możliwy jest dostęp do informacji na temat każdej aktywności. Podobnie jak w przypadku Facebooka i Instagrama, liczba wyświetleń oraz polubień jest wyświetlana w formie tysięcznej. W tym wypadku dzieje się to dopiero po przekroczeniu pułapu 10 tysięcy. Zebrane dane pozwoliły na precyzyjne określenie poziomu zaangażowania użytkowników według formuły<sup>26</sup>:

$$\frac{(\text{liczba polubień} + \text{liczba komentarzy} + \text{liczba udostępnień}) / \text{łączna liczba reelsów}}{\text{łączna liczba wyświetleń}} \times 100$$

### Ocena zaangażowania odbiorców poszczególnych programów

Zgodnie z wcześniejszymi założeniami, analizie poddano treści opublikowane w trzech najbardziej popularnych serwisach społecznościowych – Facebooku, Instagramie oraz TikToku.

W analizowanym okresie profil Polsatu na **Facebooku** posiadał 1 milion obserwujących. Średnio, pod każdym z opublikowanych postów pojawiało się 994 reakcji,

24 Tamże.

25 *Instagram engagement rate in 2023*, [on-line:] <https://theinfluencermarketingfactory.com/instagram-engagement-rate> – 8.10.2024.

26 D. Gogolan, A Udescu, dz. cyt.

74 komentarzy oraz 61 udostępnień. Ogólny współczynnik zaangażowania odbiorców ukształtował się na poziomie zaledwie 0,11%. Zaangażowanie na poziomie uznawanym za dobre (przynajmniej 2%) udało się odnotować jedynie w przypadku ośmiu postów. Wszystkie wpisy były postami, które posiadały załącznik w formie wideo. Dwa najpopularniejsze o współczynniku zaangażowania wynoszącym 6,9% i 4,87% dotyczyły programu rozrywkowego *Twoja Twarz Brzmi Znamo*. Pierwszy z nich pokazywał archiwalny materiał emocjonalnego występu z poprzedniej edycji, który dodatkowo nawiązywał do obchodzonej w tym dniu rocznicy wybuchu Powstania Warszawskiego. Drugi z nich ogłaszał zwycięzcę pierwszego odcinka nowej edycji programu, mającego miejsce w pierwszym dniu po rozpoczęciu ramówki jesiennej. Większość z tych postów dotyczyła jednak festiwalu muzycznych (*Festiwal Przebojów Weselnych* – 2 posty, *Przebój Lata* – 3 posty). Udostępnione filmy zawierały znane utwory popularnych polskich twórców. Ostatnim wpisem, który osiągnął zaangażowanie na poziomie 2,17% była zapowiedź serialu *Teściowie*. Odbiorcy mogli zobaczyć w niej fragment nowego odcinka.

Zauważono również zależność między średnim odsetkiem zaangażowania a dniem tygodnia, w którym post został opublikowany na Facebooku. Największe zaangażowanie można było zaobserwować w stosunku do wpisów piątkowych i sobotnich. Dodane w te dni materiały osiągały współczynnik zaangażowania na poziomie 0,22%. Mimo iż nadal nie jest to zadowalający wynik, pokazuje, że post ma największą szansę na powodzenie, jeżeli jest publikowany w te dni. Najmniejsze zaangażowanie wygenerowały natomiast posty opublikowane w środę (0,03%), czwartek (0,07%) oraz niedzielę (0,09%). Wpisy z poniedziałku i wtorku osiągnęły średnie zaangażowanie na poziomie 0,1%.

Dodatkową działalnością marketingową stosowaną na Facebooku była częsta zmiana tła profilu, czyli zdjęcia wyświetlanego za fotografią profilową. W analizowanym okresie, tło zmieniło się 48 razy, co oznacza zmianę średnio co 2–3 dni. Najczęściej promowanymi w ten sposób programami były: *Temptation Island Polska* (dalej: *TIP*) – 10 razy, *Doda. Dream Show* (dalej: *DDS*) – 9 razy oraz *The Real Housewives. Żony Warszawy* (dalej: *TRH*) – 8 razy. Można na tej podstawie wnioskować, że wykorzystanie ciekawych elementów graficznych także może być skutecznym elementem marketingu społecznościowego. Tło jest jedną z pierwszych rzeczy, które użytkownik zauważa po odwiedzeniu danego profilu, dlatego jest dobrym miejscem na umieszczenie materiałów promocyjnych.

Podobnie jak w przypadku Facebooka, **Instagram** charakteryzował się stosunkowo niskim poziomem zaangażowania odbiorców. Przy 276 tysiącach obserwatorów, udało się osiągnąć pułap 0,59% zaangażowania, będącego wynikiem publikacji postów oraz jedynie 0,002% stanowiącego pokłosie promocji w formie reels. Średnie zaangażowanie dla całego profilu wyniosło więc 0,3%. Jest to wynik daleki od pożądanego, który powinien wynosić przynajmniej 1% dla postów oraz 6,5% dla reelsów, żeby odnotować sukces.

Na Facebooku i Instagramie pojawiały się pojedyncze posty, których współczynnik zaangażowania był na przynajmniej średnim poziomie. 16 postów osiągnęło średnie zaangażowanie w granicach 1%–3,5%, a jedynie jeden post odznaczył się bardzo wysokim zaangażowaniem na poziomie 16,86%. Dotyczył on programu *Doda Dream Show*, który zalicza się do programów typu *celebrity reality show*. Zachęcał on do obejrzenia kolejnego odcinka audycji, w którym miała pojawić się matka głównej

bohaterki. Wspomnienie o niej wygenerowało najwyższą (46 283) liczbę reakcji, co przełożyło się na tak duży odsetek zaangażowania odbiorców.

Pozostałe najbardziej popularne posty dotyczyły w większości programu rozrywkowego *TTBZ* (5), seriali telewizyjnych (3) oraz innych materiałów, niezwiązanych z konkretnymi audycjami telewizyjnymi (3). W przypadku programu *TBZ*, wpisy w większości dotyczyły ogłoszenia zwycięzcy danego odcinka (3), a pozostałe dwa posty były zapowiedzią kolejnej, jubileuszowej edycji programu. Drugim najbardziej popularnym postem był wpis dotyczący serialu *Przyjaciółki*. Wspominano w nim historię jednej z głównych bohaterek, która przechodziła operację, co stało się pretekstem do dyskusji na ten temat w sekcji komentarzy. Popularne były również wpisy zapowiadające początek kolejnego sezonu serialu *Pierwsza Miłość* (zaangażowanie na poziomie 1,3%) oraz finałowy odcinek serialu *Teściowie* (1,24%). Uwagę odbiorców skupiły także inne tematy. Wpisy relacjonujące wybory parlamentarne z października 2023 r. uzyskały 1,78- i 1,5 - procentowe zaangażowanie. Dużą liczbą reakcji i komentarzy cieszył się również post o tematyce sportowej, który informował o wygranej polskich piłkarzy z Włochami. Popularne były również audycje typu *reality competition show* (2), jednak w obu przypadkach dotyczyły one związanych z nimi osobowości, a nie samego programu. Serial paradokumentalny *Gliniarze* także cieszył się szczególnym zainteresowaniem obserwujących, generując 1,41% i 1,12% zaangażowania. Festiwale muzyczne, które na Facebooku stanowiły większość wśród najbardziej popularnych wpisów, na Instagramie w tym zestawieniu pojawiają się jedynie raz. Mimo to, post dotyczący festiwalu *Przebój Lata* był czwartym najbardziej popularnym wpisem na tej platformie.

Oprócz zwykłych postów, próg 1% zaangażowania przekroczyło również 11 wpisów opublikowanych w formie karuzeli. Najwięcej z nich dotyczyło seriali telewizyjnych (5) oraz *reality competition shows* (2), jednak najbardziej popularnym ponownie okazał się materiał na temat *celebrity reality show DDS*. Zapowiadał on kolejny odcinek audycji, co wygenerowało aż 36 440 reakcji i 266 komentarzy, skutkując 13,30% zaangażowaniem. W formie karuzeli przekazano również wiadomości o odejściu aktorki Anity Sokołowskiej z serialu *Przyjaciółki*. Informacja o tym w dwóch osobnych postach zaangażowała odbiorców na poziomie 4,61% i 3,52%, co dało drugi i trzeci najlepszy wynik w tej kategorii.

Żaden materiał opublikowany w formie reels nie przekroczył pożądanej granicy 6,5-procentowego zaangażowania. Prawie połowa (379 - 48%) reelsów osiągnęła zaangażowanie mniejsze lub równe 1%, a 318 z nich (40%) wygenerowało współczynnik zaangażowania pomiędzy 1% a 2%. 71 reelsów (9%) zwróciło uwagę użytkowników na poziomie między 2 a 3%. Zaangażowanie w granicach 3-4% wygenerowało 20 postów, a wynik powyżej 4% osiągnęło jedynie 6 materiałów. Warto zauważyć, że wysoki poziom zaangażowania powinien kształtować się powyżej 3%. Trzy materiały wideo, które osiągnęły największe współczynniki zaangażowania (4,45%, 4,42% oraz 4,39%) dotyczyły seriali paradokumentalnych i telewizyjnych wyprodukowanych przez Polsat. Dwa z nich dotyczyły serialu *Gliniarze* - w pierwszym przypadku post zapowiadał początek, a w drugim koniec nowego sezonu. Podobnie jak w przypadku karuzel, drugi najbardziej popularny reels odnosił się do serialu *Przyjaciółki*. Wywołał on szczególne zainteresowanie ze względu na to, że informował o odejściu z produkcji jednej z głównych bohaterek. Spowodowało to duże poruszenie wśród fanów, którzy chętnie komentowali

i reagowali na materiał. Wspomniany paradokument *Gliniarze* znalazł się wśród najbardziej popularnych programów promowanych w formie reelsów aż cztery razy. Z kolei serial *Przyjaciółki* osiągnął zaangażowanie wyższe niż 3% łącznie trzy razy, a serial *Pierwsza Miłość* raz (3,16%). Najwięcej postów z tej grupy dotyczyło jednak programu rozrywkowego *TTBZ* (6) oraz festiwalu muzycznego *Przebój Lata* (5). Szczególne zainteresowanie wywołał również program *reality competition show Ninja Warrior Polska* (dalej: NWP) (4) oraz *celebrity reality show DDS* (2). Tematy inne niż promocja własnych programów uzyskały zaangażowanie na poziomie wyższym niż 3% (3,21%) jedynie raz. Takim przykładem był post dotyczący aktorki Danuty Stenki, która pojawiła się na konferencji ramówkowej. W badanym okresie nie była ona związana z żadną produkcją Polsatu.

W przypadku Instagrama zaangażowanie odbiorców również było zależne od dnia tygodnia. Współczynnik zaangażowania dla zwykłych postów i karuzel z każdego dnia tygodnia był zdecydowanie największy dla postów z poniedziałku i wynosił aż 1,57%. Było to jednak spowodowane bardzo wysokim zaangażowaniem wygenerowanym przez dwa opublikowane wtedy posty (16,86% i 13,30%). Największym zainteresowaniem cieszyły się posty z czwartku i piątku. Wszystkie opublikowane w tych dniach informacje zaangażowały kolejno 0,63% i 0,69% odbiorców, co jest wynikiem powyżej średniej. Niższe, jednak porównywalne zaangażowanie, wygenerowały posty opublikowane we wtorek i sobotę (współczynnik 0,48% i 0,42%). Użytkownicy najmniej angażowali się we wpisy zamieszczane w niedzielę i środę (łącznie zaangażowały one jedynie 0,34% i 0,31% wszystkich obserwujących). Co ciekawe, reelsy największą popularność zyskiwały w podobne dni co zwykłe posty. Najlepszym dniem na ich publikację były: piątek (współczynnik 1,48%), czwartek i wtorek (1,36% i 1,33%). Podobne zaangażowanie generowały posty z poniedziałku i niedzieli (1,27% i 1,25%), a trochę mniejsze z soboty (1,10%). Ponownie najniższe zaangażowanie odbiorców widoczne było w środę (0,92%).

Specyficzną cechą platformy Instagram jest to, że w przypadku współtworzenia postu pokazuje się on na profilu obu kont, a nie tylko tego profilu, na którym został stworzony. Zdecydowano się na przeanalizowanie tego zjawiska, ponieważ zauważalna jest różnica w poziomie zaangażowania między postami stworzonymi przez inne konta i jedynie współtworzonymi przez Polsat, a postami stworzonymi wyłącznie przez stację<sup>27</sup>.

W analizowanym okresie zaobserwowano 281 postów (194 reelsów, 56 zwykłych postów i 31 karuzel), które znajdowały się na profilu Polsatu, jednak zostały stworzone przez inne konta. Większość z nich (93%) pochodziła z profili, które są dedykowane konkretnym programom lub innym produktom Polsatu (np. @polsatboxgo, @interia\_codziennie, @tv4czworkaofficial). Najczęściej spotykanymi kontami były: @twojatwarzbrzmiznajomo (68), @przyjaciolkipolsat (51) oraz @ninjawarriorpolska (49). Ustalono, że takie zjawisko zaszło w przypadku postów na temat 15 różnych programów oraz postów z kategorii „inne”. W 11 z 16 przypadków zaangażowanie większe o średnio 0,26% odnotowano w przypadku

<sup>27</sup> Podobna sytuacja zauważalna była również na Facebooku, jednak dotyczyła jedynie 13 postów. Aby dokładniej zrozumieć to zjawisko, postanowiono więc skupić się jedynie na Instagramie. Na TikToku taka możliwość nie występowała.

publikacji wpisu przez zewnętrzne konto. W pozostałych 5 przypadkach, posty publikowane przez Polsat były jednak średnio o 0,52% bardziej angażujące niż posty z innych profili. Materiały tworzone przez stację przeważały nad tymi z innych kont w przypadku promowania festiwalu muzycznych, programów rozrywkowych i innych aspektów niezwiązanych z promocją audycji. Tu zaangażowanie było wyższe kolejno o 0,29%, 0,53% i 0,83%. Posty promujące audycje informacyjne i publicystyczne, *reality competition shows*, *reality show* i seriale (paradokumentalne, telewizyjne oraz dostępne w Polsat Box Go) okazały się przynosić lepsze wyniki w momencie publikowania ich na innych kontach. Mogło być to spowodowane tym, że programy tego typu pozwalają na większe przywiązanie się widzów do bohaterów lub uczestników, dlatego są oni bardziej chętni na obserwację profilu dedykowanego konkretnie temu materiałowi, a nie całej stacji. Festiwale muzyczne i programy rozrywkowe są natomiast typem audycji, które bardzo często są powiązane bezpośrednio ze stacją. Ich fani zazwyczaj wykazują się większą sympatią do niej samej niż jej indywidualnych programów, dlatego są bardziej chętni do angażowania się w posty na jej profilu.

Jeśli chodzi o trzecią badaną platformę, **Tiktok**, wygenerował on największe zaangażowanie odbiorców wynoszące aż 19,26%. Tak wysoki wynik spowodowała duża liczba zapisów jednego wpisu (1433), który posiadał jedynie 100 reakcji, 8 udostępnień i 8 tysięcy wyświetleń (zabrakło pod nim komentarzy). Dotyczył on programu *NWP* i zapowiadał kolejny odcinek, w którym miał pojawić się Mariusz Pudziałowski. Co ciekawe, w późniejszym czasie post został usunięty z profilu. Program ten osiągnął zaangażowanie wyższe niż 6% jeszcze dwa razy. W obu przypadkach na TikToku można było zobaczyć, jak uczestnicy pokonują tor przeszkód. Poza tym specyficznym przykładem, najwyższe zaangażowanie osiągnęły posty dotyczące programów *TTBZ* (13,9%), *DDS* (11,41%) oraz zapowiedź filmu *Kevin sam w domu* (10,52%). Pierwszy materiał przedstawiał kadr z poprzedniej edycji, w której Oskar Cyms naśladował występ Harry'ego Styles'a, drugi prezentował fragment programu, w którym Doda deklarowała chęć kandydowania na prezydenta Polski, co wywołało drugą największą liczbę reakcji (166 200), udostępnień (15 300) i wyświetleń (1,6 miliona). Dużą uwagę skupiła również zapowiedź emisji wspomnianego filmu. Tu popularność TikToka mogła być wynikiem zaskoczenia odbiorców, którzy nie spodziewali się emisji świątecznego filmu we wrześniu. Zazwyczaj ma to miejsce w Wigilię Bożego Narodzenia.

Wysoki wynik zaangażowania osiągały najczęściej programy rozrywkowe i programy typu *celebrity reality shows* (każdy po 5 razy). Popularne były również posty na temat festiwalu muzycznych (4) oraz *reality competition shows* (4). Jedyńm postem dotyczącym seriali, który osiągnął zaangażowanie wyższe niż 6% był fragment pierwszego odcinka serialu *Teściowie* (9,89%). Dwa programy typu *reality show* (*TRH* oraz *Ślubne Pogotowie Izabeli Janachowskiej*) również osiągnęły taki wynik jedynie raz. Ponownie, tak jak w przypadku Instagrama, mimo iż najwięcej nowych postów (194) zostało opublikowanych w środę, współczynnik zaangażowania dla materiałów z tego dnia był najmniejszy (1,93%). Trochę lepsze wyniki generowały posty z czwartku (2,23%), piątku (2,43%) oraz poniedziałku (2,58%). Najlepiej radziły sobie jednak materiały opublikowane we wtorek (2,74%) lub weekend – w sobotę osiągały średnio 2,79%, a w niedzielę 2,90% zaangażowania.

## Wnioski z badań

Przeprowadzona obserwacja wykazała, że Polsat posiada bardzo niskie zaangażowanie na wszystkich swoich profilach w obserwowanych serwisach społecznościowych. Okazuje się, że mimo bardzo częstego publikowania nowych materiałów oraz zgromadzenia kilkuset tysięcy obserwujących na każdym z kont, promocja własnych audycji nie zawsze odnosi pożądane sukcesy.

Odnosząc się do jesiennej ramówki, skalę niepowodzenia można szczególnie zauważyć w przypadku programów *TIP* oraz *TRH*. Oba programy były nowością, a ich kolejne odcinki miały premierę w środy. W trakcie analizowanego okresu, promocja skupiała się głównie na nich – około 1/3 wszystkich opublikowanych wtedy postów dotyczyła tych dwóch pozycji. Nowych odbiorców próbowano pozyskać również poprzez używanie odpowiednich hashtagów. Większość ogólnie użytych znaczników na wszystkich platformach dotyczyła tych dwóch audycji (94% wszystkich postów na ich temat posiadało przynajmniej jeden taki hashtag). Zauważono również, że w dniu emisji, we wszystkich serwisach pojawiało się najwięcej nowych postów, a dla dodatkowej promocji zmieniano tło na Facebooku. Prawdopodobnie zakładano, że duża liczba publikowanych postów zapewni większe zainteresowanie odbiorców tymi programami, jednak niestety rezultat okazał się odwrotny.

Na każdej z platform odnotowano, że obserwujący wykazują najmniejsze zaangażowanie dla postów opublikowanych w środy. Trudno stwierdzić jednak, czy powodem tego była zbyt duża liczba nowych materiałów, która przytłaczała odbiorców, czy brak zaangażowania w środku tygodnia jest ogólnym trendem, który byłby obecny bez względu na liczbę nowych postów. Niezaprzeczalne jest jednak, że zaangażowanie w przypadku postów dotyczących *TIP* oraz *TRH* było bardzo niskie w porównaniu do innych audycji, bez względu na dzień ich publikacji. Oznacza to, że większa częstotliwość dodawania nowych materiałów, nie przełożyła się na zaangażowanie odbiorców. Jedynie post na temat *TRH* osiągnął zaangażowanie, które uznaje się za dobre. Poza tym przypadkiem, żaden materiał na ten temat nie znalazł się wśród najbardziej popularnych zasobów na wszystkich platformach. Wynikiem tego była niska oglądalność tych programów, co doprowadziło najpierw do przesunięcia emisji programu na późniejszą godzinę, a następnie zakończenia produkcji. Można założyć, że źle przeprowadzone działania marketingu społecznościowego mogły być jednym z głównych powodów niepowodzenia. Możliwe, że poprzez wykorzystanie innych technik i narzędzi, można było w pewnym stopniu zapobiec takiemu scenariuszowi. Dowodem na to są programy, które cieszą się nie tylko stałym zainteresowaniem widzów, ale również dużą liczbą obserwujących w mediach społecznościowych. Za przykłady mogą posłużyć: serial *Przyjaciółki*, program rozrywkowy *TTBZ* oraz program typu *reality competition show* – *NWP*. W analizowanym okresie każda stacja emitowała kolejne sezony tych produkcji, a mimo to posty na ich temat nierzadko znajdowały się w czołówce najbardziej popularnych materiałów. Wspólną cechą liderów jest posiadanie odrębnych profili na Facebooku i Instagramie. Można zatem śmiało stwierdzić, że utworzenie i prowadzenie konta promującego program może znacząco wpłynąć na jego popularność, szczególnie gdy jego kluczowym aspektem jest przywiązanie się widzów do bohaterów. Zdecydowanie najbardziej widać to na Instagramie, gdzie w większości posty współtworzone razem z tymi profilami generowały większy odsetek zaangażowania niż te tworzone



jedynie przez Polsat<sup>28</sup>. Tym bardziej dziwi więc decyzja Polsatu o zaprzestaniu tworzenia takich kont. Wydaje się, że przynoszą one same korzyści, a straty i niepowodzenia są zauważalne w przypadku audycji, które ich nie posiadają. Dobrą praktyką w marketingu społecznościowym dotyczącym programów telewizyjnych byłoby więc prowadzenie tego typu działań promocyjnych. Przykładem, który wyłamuje się z tego schematu jest natomiast serial *Teściowie*. Podobnie jak *TIP* i *TRH* również miał on swoją premierę telewizyjną w trakcie ramówki jesiennej, ale nie posiadał wsparcia w postaci odrębnego profilu. Mimo tego, udało mu się przyciągnąć dużą uwagę obserwujących, co skutkowało dobrymi wynikami oglądalności oraz decyzją o kontynuowaniu serialu w kolejnym sezonie. Serial najlepsze wyniki pod względem liczby reakcji i zaangażowania osiągał na TikToku, mimo iż opublikowano tam najmniej materiałów na jego temat. Na podstawie analizy można przypuszczać, że wyniki te mogłyby być wyższe dzięki stworzeniu odrębnego konta dla tego programu. Przykłady takie jak *Przyjaciółki* oraz *Pierwsza Miłość* pokazały, że jest to najlepszy sposób na zatrzymanie wierniej grupy fanów.

W toku przeprowadzonych badań ustalono, że najlepszą oglądalność osiągały materiały wideo. Mimo to, na Instagramie zwykłe posty nadal potrafią osiągać średnio więcej reakcji i komentarzy niż reelsy. Udowodniono również, że rolki na Facebooku nie są dobrym narzędziem marketingowym. Możliwe, że w ciągu najbliższych lat zyskają na znaczeniu i będą lepiej odbierane przez obserwujących, jednak aktualnie o wiele lepszą formą są wpisy z załączonym filmem.

Zaangażowanie odbiorców okazało się również zależne od dnia publikacji postów. Na Facebooku i Instagramie dniem o najwyższym współczynniku zaangażowania był piątek oraz kolejno sobota i czwartek. Na TikToku najlepiej radzą sobie posty publikowane w sobotę i niedzielę lub we wtorek. Jest to o tyle ciekawe, że w sobotę, kiedy osiągnano najlepsze wyniki, publikowano najmniej nowych treści (11%). Najniższe zaangażowanie na wszystkich platformach zyskiwały materiały udostępniane w środę, mimo iż było ich najwięcej (20%). Pokazuje to, że użytkownicy najchętniej udzielają się w odniesieniu do postów opublikowanych w okolicach weekendu, co może mieć związek z tym, że mają wtedy więcej czasu. Posty ze środka tygodnia nie przykuwają jednak ich uwagi, bez względu na ich liczbę.

## Podsumowanie

Badanie wykazało, że promocja programów telewizyjnych powinna być zróżnicowana pod kątem określonej platformy społecznościowej. Różne audycje są inaczej odbierane przez użytkowników każdego z tych serwisów. Promocja programów na Facebooku powinna obejmować przede wszystkim seriale paradokumentalne, programy *reality show* (między innymi te o charakterze społecznym, pokazujące trudne sytuacje życiowe innych osób) oraz programy rozrywkowe, w szczególności kabarety. Ostatnie z nich są również bardzo dobrze odbierane na Instagramie, gdzie dodatkowo dużą popularnością cieszą się także programy typu *reality competition shows*.

---

28 Skuteczność tej metody jest widoczna nawet w przypadku programów, które nie posiadały dedykowanego konta. Nawet posty na temat programu *The Real Housewives. Żony Warszawy* generowały wyższe zaangażowanie, gdy były współtworzone z innym profilem (0,82%), niż gdy publikował je wyłącznie Polsat (0,66%).

Przede wszystkim jednak, główną cechą użytkowników tej platformy jest ich duże przywiązanie do seriali paradokumentalnych i telewizyjnych. TikTok jest natomiast miejscem, gdzie prawie wszystkie rodzaje programów odnoszą pożądany rozgłos. W szczególności są to *celebrity reality shows*, które zyskują duże zaangażowanie na wszystkich platformach oraz programy o tematyce modowej. Małym zainteresowaniem cieszą się tam jednak seriale paradokumentalne i programy rozrywkowe, które poza pojedynczymi przypadkami nie przyciągają większej uwagi odbiorców.

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że zaangażowanie odbiorców w mediach społecznościowych może mieć wpływ na dalsze losy promowanego programu. Z kolei niepoprawne wykorzystanie narzędzi marketingu społecznościowego może sprawić, że mimo dużej liczby materiałów, obserwujący nie będą chętni do obejrzenia audycji. Z drugiej strony, media społecznościowe nadal są idealnym miejscem do podtrzymywania i budowania relacji z odbiorcami oraz do przekazywania im najnowszych wiadomości, zachęcając tym samym do obejrzenia programu. Z tego powodu, powinno się mniej skupiać na pozyskiwaniu nowych obserwujących, a bardziej na zaangażowaniu obecnych użytkowników. Mały współczynnik zaangażowania na każdej z platform pokazuje, że internauci są bardzo rzadko zainteresowani materiałami publikowanymi przez stację i zwracają uwagę jedynie na wybrane aspekty. Nie bez znaczenia jest również specyfika mediów społecznościowych, które cechują się dużą dynamiką w odniesieniu do publikowanych treści, których odbiorcy po prostu nie są w stanie na bieżąco śledzić.

## Bibliografia

- Ashley C., Tuten T., *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement*, „Psychology & Marketing” 2015, nr 1, s. 16.
- Ayres S., *Facebook profile or fan page – Which should I use for my business?*, [on-line:] <https://www.postplanner.com/facebook-profile-or-fan-page-which-should-i-use-for-my-business> – 8.10.2024.
- Correia R.F., Kuslys M., Mackeviciene I., Venciute D., *The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 2023, nr 75, s. 1–2.
- Dyksik D., *Pandemia i jej skutki w obszarze reklamy komercyjnej – od konsumpcjonizmu do idei*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” 2021, t. 38, s. 15–16.
- Gogolan D., Udescu A., *How to calculate the engagement rate for all social media platforms*, [on-line:] <https://www.socialinsider.io/blog/engagement-rate/#c1> – 8.10.2024.
- Gräve J.F., *Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: Are social media stars a new type of endorser?*, [w:] #SMSociety17: *Proceedings of the 8<sup>th</sup> International Conference on Social Media & Society*, New York 2017, s. 1–4.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social media marketing*, Łódź 2016, s. 63.
- Grębosz-Krawczyk M., Siuda D., *Typy uczestników wirtualnych społeczności*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” 2017, nr 328, s. 32–34.

*Instagram engagement rate in 2023*, [on-line:] <https://theinfluencermarketingfactory.com/instagram-engagement-rate> – 8.10.2024.

Jabłoński A., *Statystyki na Facebooku – jak je analizować?*, [on-line:] <https://arturjablonski.com/statystyki-na-facebooku-jak-je-analizowac> – 8.10.2024.

*Jesień 2023 w Polsce, Czwórce i Polsat Box Go! Zobacz ofertę!*, [on-line:] <https://www.polsat.pl/news/2023-08-03/jesien-2023-serwis-prasowy> – 8.10.2024.

Krysiński P., *Social media marketing w bibliotece*, [w:] *Marketing w bibliotece*, red. M. Wojciechowska, Warszawa 2023, s. 758–780.

Polsat, [on-line:] <https://www.facebook.com/polsat> – 8.10.2024.

Polsat, [on-line:] <https://www.tiktok.com/@polsat> – 8.10.2024.

Polsat official, [on-line:] <https://www.instagram.com/polsatofficial> – 8.10.2024.

Ruiz-Gomez A., *Digital fame and fortune in the age of social media: A classification of social media influencers*, „AdResearch Revista Internacional de Investigación en Comunicación ESIC” 2019, nr 19, s. 11–15.

*Social media advertising – worldwide*, [on-line:] <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide#ad-spending> – 8.10.2024.

*Social Media i telewizja – kto, kiedy i o czym mówi*, [on-line:] <https://www.nielsen.com/pl/insights/2011/social-media-and-tv-whos-talking-when-and-what-about> – 8.10.2024.

Szewczyk A., *Marketing internetowy w mediach społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2015, nr 36, s. 120.

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

## Streszczenie

**Cel:** Celem artykułu jest zaprezentowanie roli mediów społecznościowych jako narzędzi wspomagających promocję oferty programowej Telewizji Polsat. Autorzy starają się ustalić, czy i w jakim stopniu media społecznościowe mogą wpływać na promocję wybranych audycji telewizyjnych, filmów i seriali, przyczyniając się do wzrostu oglądalności i zaufania ze strony odbiorców.

**Metodologia:** Zastosowano metodę studium przypadku, za pomocą której dokonano przeglądu blisko 3 tys. postów zamieszczonych w trzech wybranych serwisach społecznościowych – Facebooku, Instagramie i TikToku. Szczególną wartością opracowania stanowi zbadanie współczynnika zaangażowania odbiorców w odniesieniu do treści zamieszczanych na wszystkich trzech platformach społecznościowych.

**Rezultaty:** Przeprowadzona analiza dowiodła, że zaangażowanie odbiorców w mediach społecznościowych może mieć wpływ na dalsze losy promowanego programu. Z kolei niepoprawne wykorzystanie narzędzi marketingu społecznościowego może sprawić, że mimo dużej liczby materiałów, obserwujący nie będą chętni do obejrzenia audycji. Z drugiej strony, media społecznościowe nadal są idealnym miejscem do podtrzymywania i budowania relacji z odbiorcami oraz do przekazywania im najnowszych wiadomości, zachęcając tym samym do obejrzenia programu. Z tego powodu, powinno się mniej skupiać na pozyskiwaniu nowych obserwujących, a bardziej angażować stałych odbiorców.

**Słowa kluczowe:** marketing społecznościowy, social media marketing, telewizja, PR, Telewizja Polsat

## **Social media as tools supporting the promotion of the programmes offer on the example of Telewizja Polsat**

### **Abstract**

**Purpose:** The purpose of the article is to present the role of social media as tools supporting the promotion of Telewizja Polsat's programming. The authors try to determine whether and to what extent social media can influence the promotion of selected television programs, films and series, contributing to an increase in viewership and trust among recipients.

**Methodology:** The case study method was used to review nearly 3,000 posts posted on three selected social networking sites – Facebook, Instagram and TikTok. All entries were subjected to quantitative and qualitative analysis. Of particular value to the study is the examination of the audience engagement rate in relation to content posted on all three social media platforms.

**Results:** The analysis showed that audience involvement in social media may influence the future of the promoted program. In turn, incorrect use of social marketing tools may mean that, despite the large number of materials, followers will not be willing to watch the broadcast. On the other hand, social media is still an ideal place to maintain and build relationships with audiences and to provide them with the latest news, thus encouraging them to watch the program. For this reason, you should focus less on acquiring new followers and more on engaging regular audiences.

**Keywords:** social media, social media marketing, television, PR, Polsat