

## 1. Przyczyna zajęcia się problematyką social mediów

Internet to medium komunikacyjne. Przez ostatnie kilkanaście lat stał się jednym z najważniejszych mediów i kanałów komunikacji. Najważniejszą zaletą środowiska internetowego jest jego nieograniczony, globalny oraz szybki dostęp do informacji z całego świata. Daje to możliwości przeglądania stron www (*World Wide Web*) lub korzystania z aplikacji na smartfonach, bez względu na porę roku, godzinę, czy kontynent, na którym obecnie się znajdujemy. Sprawia to, że medium to dziś staje się dominujące na tle tradycyjnych mediów, jakimi są prasa, radio i telewizja. Według Angus Mc Leod „Żadne inne środki reklamy – prasa, radio, czy lokalne kampanie promocyjne – nie dają szansy dotarcia do równie wielu potencjalnych klientów spoza najbliższego otoczenia. W tym wypadku, mały, świeżo powstający biznes, ma o wiele większe szanse na stworzenie reklamy w internecie i pozyskaniu klientów zarówno lokalnie jak i globalnie. W dwudziestym pierwszym wieku to nowe, super-potężne narzędzie marketingowe, nie może być już ignorowane przez żaden szanujący się biznes” (Mc Leod, 2005).

Spółeczeństwo zmienia się, a przy tym jego postawy, zachowania i preferencje. Można zaobserwować również istotną zmianę w odbieraniu przez społeczeństwo mediów i informacji. Dzisiejsze społeczeństwo, zwłaszcza ludzie młodzi, chce samodzielnie poszukiwać interesujących informacji i to w dogodnym dla siebie czasie i miejscu. Jak pokazują wyniki badania przeprowadzonego w przez Taylor Nelson Sofres, aż 95% młodych ludzi czuje, że internet i komputery są dla nich ważne, 53% uważa, że internet usprawnia ich życie, a 44% mówi, że pomaga i ułatwia im w kontakty z przyjaciółmi (por. Sofres, 2009).

Takie postrzeganie internetu, zwłaszcza przez bardzo młodych ludzi, jest bez wątpienia wyraźnym sygnałem, że preferencje dzisiejszych i przyszłych konsumentów ulegają diametralnej zmianie – za którą powinni podążać także przedstawiciele świata marketingu, reklamy i public relations. Wychodząc naprzeciw postawom i oczekiwaniom konsumentom mają szansę na efektywne prowadzenie komunikacji oraz dotarcie z przekazem do określonej grupy docelowej. Komunikacja za pośrednictwem internetu nie ogranicza się dziś wyłącznie do mediów internetowych, jak serwisy online gazet, telewizji czy portale informacyjne. Wzrastającą siłą stają się bowiem internetowe portale społecznościowe (*social media*), które gromadzą w jednym miejscu tysiące, wręcz miliony osób o podobnych zainteresowaniach, preferencjach i oczekiwaniach. Społeczności te nie tylko stanowią bardzo liczną grupę, ale przede wszystkim grupę o ogromnej sile sprawczej, bo działanie jednostki, może przyczynić się do rozwoju i nagłośnienia dowolnej sytuacji czy wydarzenia. Social media to zatem nie tylko wielki potencjał do wykorzystania przez marketerów, ale i nowe narzędzie i kanał komunikacji dla specjalistów public relations, które należy umiejętnie wykorzystywać.

Aż 80% polskich użytkowników internetu szuka informacji na temat marek i produktów, niezależnie od ich kanałów sprzedaży. Z kolei 40% polskich internautów zmie-

niło zdanie na temat marki, którą chcieli wybrać na podstawie informacji znalezionych w sieci (Gnat).

Rolą mediów społecznościowych w zarządzaniu marką jest ich promowanie wśród potencjonalnych klientów oraz budowanie z nimi relacji i bazowanie na ich zaangażowaniu (Caban-Piaskowska, 2016, s. 77–89).

## 2. Social media – istota i znaczenie

Social media, czyli media społecznościowe są definiowane przez Kaplana i Haenleina jako „grupa bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, które to umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści”. Media społecznościowe służą do komunikacji i wymiany informacji z innymi użytkownikami sieci (Kaplan, Haenlein, 2010, s. 59–68).

Portale społecznościowe są oparte na sieci Web. Dają one użytkownikom możliwość tworzenia i publikowania ich profili oraz budowania powiązania z innymi użytkownikami (przyjaciółmi, fanami czy obserwatorami). Najbardziej powszechnie wykorzystywane są np. Facebook, Google+, MySpace, Cyworld, Bebo, LinkedIn (Karpińska-Krakowiak, 2016, s. 204–210).

Media społecznościowe na początku XIX wieku pokonały media telewizyjne (Goban-Klas, 2005, s. 10–11). W 2017 roku zaobserwowano wzrost wydatków na reklamę w internecie (wirtualnemedial.pl, 2017).

W dobie znacznie zmieniającej się komunikacji marketingowej, social media i serwisy społecznościowe stały się atrakcyjnym miejscem do promocji marki i reklamy. Tradycyjne media, takie jak telewizja, radio, gazety okazały się nieskuteczne w tworzeniu cennych relacji z konsumentami, a serwisy społecznościowe, budujące więzi i zaangażowanie użytkowników, pozwalają wręcz obcować z przedsiębiorstwami (por. Mangold, 2009, s. 357–365; Karpińska-Krakowiak, 2016).

Social media w coraz większym stopniu przyciągają uwagę praktyków marketingu ze względu na przystępną cenę promocji. Media te stają się coraz bardziej powszechnym sposobem promowania działalności różnego rodzaju organizacji. Z roku na rok rośnie liczba firm przeznaczających część swojego budżetu na promocję w mediach społecznościowych. Według statystyk Social Bakers, w październiku 2012 roku liczba marek mających profile na Facebooku przekroczyła 25 tys. (*Facebook Pages...*, 2012) w październiku 2013 r. było to już 58 150 (*Facebook Pages...*, 2013). Na początku 2018 roku marką z największą grupą zwolenników Facebooka była firma Coca-Cola z ponad 107 mln fanów (53 mln w 2012 r.) (Coca-Cola Facebook, 2018; *Facebook Pages...*, 2012).

### 3. Social media w działalności artystów i projektantów – wyniki badań

Badanie przeprowadzono w Akademii Sztuk Pięknych im. W. Strzemińskiego w Łodzi na kierunkach tkanina i ubiór, wzornictwo i architektura wnętrz, miało charakter pilotażowy i brało w nim udział 30 respondentów wśród studentów studiów licencjackich oraz studiów magisterskich, a także absolwentów oraz wykładowców. Dobór próby był celowy. Wybór był podyktowany zróżnicowanym podejściem twórców do korzystania z social mediów.

#### Metoda badawcza

W celu zweryfikowania hipotezy, że artyści i projektanci do promocji swojej działalności artystycznej i projektowej wykorzystują social media, autor zebrał dane korzystając z technik: ankiety z pytaniami otwartymi, obserwacji i wywiadów. Wybór trzech różnych technik zbierania danych był podyktowany początkowym etapem badań, nietypowym zjawiskiem, jakim jest artysta – przedsiębiorca, tudzież chęcią obszernej analizy oraz lepszego zrozumienia samego zjawiska. W celu uzyskania wniosków empirycznych z danych skorzystano z pogłębionej, wnikliwej i wielostronnej analizy, która dawała szansę uzyskania możliwie dokładnego i wielostronnego obrazu przypadków danego zjawiska.

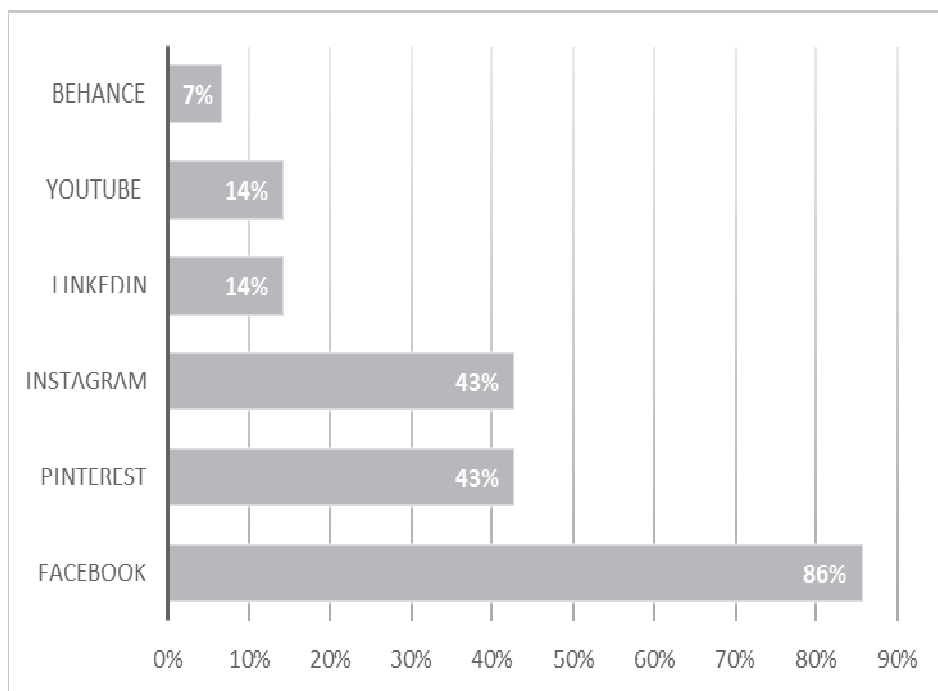
#### Wyniki badań

Badanie obejmowało sześć zagadnień, które dotyczyły „Roli social mediów w działalności artystów i projektantów”. Prawie wszyscy respondenci, bo aż 93%, korzysta z social mediów. Przede wszystkim ze względu na możliwość kontaktu ze znajomymi. Drugą odpowiedzią, która najczęściej się powtarzała było to, że korzystają z social mediów w celu szukania inspiracji oraz obserwowania stron, które ich interesują. Korzystają z mediów społecznościowych, gdyż chcą być na bieżąco ze wszystkimi informacjami, do których można dotrzeć w ujęciu globalnym. Social media dostarczają wiele informacji na temat otaczających ich spraw, problemów i radości ludzi, których znają lub chcą poznać. Jest to także forma komunikacji, czasem łatwiejsza niż inne i daje możliwość przekazania jednej informacji większej grupie odbiorców.

Kolejną przyczyną użytkowania jest to, że jest to dla respondentów najtańsza forma promocji, prosta w obsłudze i umożliwiająca w łatwy sposób uzyskanie dużej liczby odbiorców oraz pomaga im w uzyskaniu wiedzy i umiejętności z różnych dziedzin.

Na pytanie, czy korzysta Pani/Pan z social mediów w działalności artystycznej lub projektowej, aż 40% respondentów odpowiedziało, że nie korzysta, jednak 33% z nich zamierza to zmienić. Ci artyści i projektanci, którzy korzystają jednak z social mediów, zdecydowali się na to ze względu na możliwość promowania zarówno działalności artystycznej własnej, jak i innych artystów. Według nich jest to obszar największej i najszybszej informacji o wystawach, wernisażach, pokazach, konkursach.

Narzędziami social mediów, z których najczęściej korzystają w swojej działalności artyści i projektanci są: Facebook – 86%, Pinterest i Instagram – po 43% (rys. 1).



Rysunek 1. Narzędzia social mediów z jakich korzystają w działalności artyści i projektanci

Źródło: badania własne.

Na pytanie w jakim celu korzysta Pani/Pan z social mediów w działalności artystycznej lub projektowej, respondenci udzielili odpowiedzi, że uważają to za dobry sposób, aby niskim kosztem wypromować swoje projekty. Według respondentów jest to w dużej mierze darmowa forma reklamy. Uważają, że z mediów społecznościowych korzysta obecnie bardzo wiele osób w różnym wieku, będących potencjalnymi odbiorcami ich usług. Mogą w ten sposób do nich dotrzeć.

Artyści i projektanci korzystając z social mediów mogą pozyskać różne informacje m.in. o produktach i różnych umiejętności np. w postaci filmów demonstracyjnych. A na ich podstawie przeprowadzić analizę zagadnień, które ich interesują. Ponadto mogą zrobić badania rynkowe. Jest to nieograniczone źródło inspiracji.

Według respondentów najskuteczniejszymi narzędziami social mediów, są: Instagram – 50% odpowiedzi, Facebook – 33% oraz YouTube – 17%.

Respondenci traktują Instagram jako rodzaj internetowego portfolio, pozwala im to na codzienne docieranie do stałej grupy odbiorców, jak i poszerzanie jej dzięki opcji reagowania na treści i ich udostępniania na profilach prywatnych. Instagram działa

obrazem, na szeroką skalę. Bardzo łatwo można dodać zdjęcie i odpowiednie hasztagi, które są pomocne w dotarciu do odpowiednich odbiorców. Ponadto, według respondentów, cieszy się on największym zainteresowaniem.

Według badanych, w obecnych czasach prawie każdy ma konto na Facebooku, dzięki temu jest to ogromne pole do manewru, jeżeli chodzi o promocje i reklamę tego, co chcemy zaoferować. Facebook jest bardzo pomocny w kontakcie z potencjalnym klientem, można w ten sposób prowadzić sprzedaż online, nie ponosząc kosztów posiadania własnej domeny. Pozwala to na codzienne docieranie do stałej grupy odbiorców, jak i poszerzanie tej grupy, dzięki opcji reagowania na treści i ich udostępniania na profilach prywatnych.

YouTube według respondentów jest skuteczny, gdyż cieszy się dużym zainteresowaniem potencjalnych odbiorców.

Behance to rodzaj internetowego portfolio, gdzie często pracodawcy szukają odpowiednich osób, przeglądając ich prace.

Według badanych, skuteczne są te social media, które są darmowe i łatwo dostępne, gdzie szybko można uzyskać potrzebne informacje. Jest to łatwy dostęp do wiedzy na interesujące tematy, łatwy kontakt z interesującymi ludźmi i anonimowość w poszukiwaniu informacji, ponieważ powiększają potencjalną bazę klientów.

W badaniu wzięło udział 30 artystów/projektantów – 67% stanowiły kobiety, 54% – studenci, 33% to wykładowcy, a 13% absolwenci Akademii.

## Podsumowanie

Wyników badania nie można uogólniać na całą populację, gdyż było to badanie pilotażowe. Wyniki wydają jednak się na tyle interesujące i zaskakujące, że autor postanowił przedstawić je w niniejszym artykule.

Z analizy literatury przedmiotu wynika, że social media są obecnie jednym z najszybciej rozwijających się sposobów promocji. Z badań wstępnych przeprowadzonych na grupie studentów, absolwentów i wykładowców ASP w Łodzi wynika jednak, że social media nie są traktowane jako sposób na promocję swojej działalności, a rola jaką odgrywają w ich działalności ma charakter kontaktów ze znajomymi, czyli raczej charakter prywatny niż służy celom zawodowym. Z drugiej jednak strony respondenci zdają sobie sprawę z tego, jakie możliwości mogą dać social media i część z nich (33%) zastanawia się czy nie zacząć korzystać z mediów społecznościowych w celach zawodowych, głównie do promocji swojej działalności.

Przyczyną, dla której sytuacja tak wygląda może być to, że na uczelniach artystycznych zajęcia związane z marketingiem, zarządzaniem, kierowaniem swoją karierą zawodową i artystyczną są marginalizowane lub wręcz ich nie ma. Skutkuje to niską świadomością potrzeby stosowania takich działań.

Badania są prowadzone nadal i ich celem jest zbadanie całej populacji studentów uczelni artystycznych sztuk pięknych i projektowych oraz reprezentatywną grupę absolwentów i wykładowców.

## Bibliografia

- Gnat, K. *Skuteczna reklama i marketing internetowy*. Pobrano z: [http://freshmail.pl/blog/skuteczna-reklama-i-marketing-internetowy-kompletne-vademecum-dla-firm/?fm\\_nvar=29d288](http://freshmail.pl/blog/skuteczna-reklama-i-marketing-internetowy-kompletne-vademecum-dla-firm/?fm_nvar=29d288) (13.01.2018).
- Goban-Klas, T. (2005). *Media, Historia i Współczesność*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Karpińska-Krakowiak, M. (2016). The effects of social networking sites on consumer–brand relationships. *Journal of Computer Information Systems*, 3 (56), 204–210.
- Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Bus Horizons*, 4 (52), 356–365.
- Mc Leod, A. (2005). *Marketing Internetowy w praktyce [Internet Marketing in Practice]* – e-book, Gliwice.
- Facebook Pages Statistics & Number of Fans* (2012). Pobrane z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/>(13.01.2018).
- Facebook Pages Statistics & Number of Fans* (2013). Pobrane z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/>.
- <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wydatki-reklamowe-w-2017-roku-internet-pokona-telewizje> (13.01.2018).
- <https://www.facebook.com/cocacopoland/> (13.01.2018).
- Sofres, T.N. (2009). *Pokolenie XD, raport przeprowadzony na zlecenie The Walt Disney Company na grupie dzieci w wieku 8-14 lat w sześciu krajach Europy: Wielka Brytania, Niemcy, Francja, Hiszpania, Włochy i Polska*.

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE WORK OF ARTISTS AND DESIGNERS**

**Keywords:** social media, promotion, artist, designer

**Summary.** The study was divided into theoretical and practical parts. The first theoretical part points to the reasons for the development of the social media. In the second part the theoretical description of the problem, the importance and essence of social media. The practical part of the article aims to present the results of preliminary research carried out in 2016–2018 at Strzeмиński Academy of Art Łódź, in the following majors: Faculty of Textile Art and Fashion Design, Faculty of Sculpture and Interactive Actions, Faculty of Industrial and Interior Design.

*Translated by Katarzyna Caban-Piaskowska*

**Cytowanie**

Caban-Piaskowska, K. (2018). Rola social mediów w działalności artystów i projektantów. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 2 (131/2), 209–216. DOI: 10.18276/epu.2018.131/2-20.