

Elżbieta Wolanin-Jarosz

Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna w Jarosławiu
elzbieta.wolanin-jarosz@pwste.edu.pl  <https://orcid.org/0000-0002-3678-9213>

Rola mediów społecznościowych w procesie komunikacji marketingowej

Wprowadzenie

Media społecznościowe stanowią integralny element współczesnego otoczenia rynkowego. Wykorzystuje się je nie tylko w sferze kontaktów międzyludzkich, ale także w procesie komunikacji rynkowej przedsiębiorstw. Nie sposób dziś wskazać firmę, która kształtuje swoją strategię marketingową bez obecności w mediach społecznościowych (z ang. social media). Portale społecznościowe zapewniają bowiem bezpośrednie, łatwe i szybkie kontakty z konsumentami, stanowią swego rodzaju nośnik informacji mający na celu kształtowanie relacji z klientami, budowanie lojalności oraz wspieranie systemu obsługi klienta.

Dla wielu nabywców, zwłaszcza młodych osób social media stanowią wręcz nieodłączną składową ich funkcjonowania we współczesnym świecie. Przeprowadzone badania wykazują, że media społecznościowe odgrywają istotną rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych e-konsumentów oraz mają znaczący wpływ na postrzeganie przez nich marek, produktów (Viet-Błaszczyk, Lerman, 2020).

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie roli mediów społecznościowych w procesie komunikacji marketingowej. Stąd też szczególną uwagę zwrócono na różnice występujące pomiędzy social media a social media marketing. W publikacji omówiono także klasyfikację mediów społecznościowych oraz dokonano charakterystyki głównych użytkowników tego rodzaju mediów na podstawie danych wtórnych.

Social media i social media marketing

Wraz ze wzrostem popularności Internetu wzrosła świadomość przedsiębiorców odnośnie tego jak ważne jest prowadzenie biznesu w przestrzeni wirtualnej. Internet dzięki swoim unikalnym charakterystykom wpływa na całokształt strategii marketingowych, w tym koncepcję marketingu mix, a w szczególności na działania promocyjne. E-promocja odgrywa bardzo istotne znaczenie zwłaszcza w procesie komunikacji marketingowej, a głównie w kreowaniu tzw. „brand awareness” (świadomości marki wśród klientów). Ponadto do zalet promocji internetowej możemy zaliczyć: globalny zasięg, niski koszt, interaktywność, elastyczność czy profilowanie odbiorców.

W tym miejscu należy także podkreślić olbrzymie oddziaływanie Internetu na większość obszarów gospodarki. W głównej mierze przyczynia się on do powstawania wirtualnych organizacji, zmian na rynku finansowym, a w szczególności rozwoju bankowości online czy rozkwitu e-handlu. Ponadto, postęp w zakresie sieci globalnej powoduje zmianę warunków i form konkurencji na rynku. Przede wszystkim dotyczy to: odmiennego sposobu prezentowania towarów (nie są one demonstrowane w sposób fizyczny, ale za pomocą obrazu, dźwięku, słowa pisanego, itp.), zacierania się wyraźnych granic pomiędzy państwami, sektorami gospodarki, przedsiębiorcami i konsumentami, a także zwiększania siły przetargowej nabywców (głównie nowych możliwości szybkiego podejmowania decyzji konsumenckich oraz ich wpływu na kształtowanie nowych produktów).

Dającą się zauważyć od kilku lat ewolucja zjawisk i form stosowanych w komunikacji rynkowej przedsiębiorstw w przestrzeni wirtualnej, wskazuje niewątpliwie na wzrost znaczenia mediów społecznościowych w tym zakresie. Media społecznościowe, pomimo nazwy sugerującej ich wykorzystanie jedynie w obszarze kontaktów międzyludzkich stały się ważnym elementem komunikacji firm z otoczeniem rynkowym. Stąd też w literaturze przedmiotu często wyróżnia się dwa pojęcia social media” oraz “social media marketing”. Według analityków marketingowych z Constant Contact social media integrują ludzi, natomiast social media marketing to strategia łącząca ludzi z produktami lub usługami (Cormier, 2023).

Jeśli chodzi o media społecznościowe to generalnie definiowane są one jako aplikacje internetowe bazujące na technologii Web 2,0, które pozwalają na interaktywny dialog czyli wymianę treści między użytkownikami (komunikację) na różnych płaszczyznach (Kaplan, Haenlein, 2010). Obecność w social mediach ma celu głównie kształtowanie (budowanie) relacji oraz docieranie do szerokiego grona odbiorców. Powstające w social mediach interaktywne kontakty z ich użytkownikami dają możliwość poznania opinii uczestników, a nawet ich szczerych

uwag. Często, nawet jeśli nie są to wyłącznie pozytywne przekazy, stanowią one przesłankę do utworzenia nowej wspólnoty (grupy), do której dołączyć i funkcjonować w niej może każdy.

L. Evans podaje kilka istotnych charakterystyk typowych dla dyskusji prowadzonych w mediach społecznościowych:

- uświadamianie użytkownikom korzyści wynikających z monitorowania rozmów,
- odkrywanie wartości nawiązywania dialogu i angażowania się w niego,
- obrazowanie potęgi uczestników danej społeczności (Evans, 2011).

Dane Data Reportal za 2022 rok wyraźnie wskazują, iż użytkownicy mediów społecznościowych w analizowanym okresie liczyli 4,7 mld osób, co stanowi 59% globalnej populacji (DataReportal, 2023). Ponadto, okazało się, że wydatki na reklamę zamieszczaną w mediach społecznościowych w 2022 r. wyniosły ponad 230 mld dolarów, zaś ich prognozowana wartość wg szacunków analityków rynku do 2027 r. osiągnie poziom ponad 385 mld dolarów (Statistica, 2022). Badania wykazały także, iż niespełna 50% użytkowników Internetu (w wieku produkcyjnym) przegląda social media po to, aby „lepiej poznać” produkty lub usługi, które zamierzają zakupić (DataReportal, 2023). Zatem zrozumiałe jest, iż obszar social mediów jest bardzo intensywnie eksploatowany przez marketingowców. W swoich strategiach marketingowych bardzo często wykorzystują oni ten rodzaj mediów jako stały element kampanii komunikacyjnej. Prawie każda marka produktu funkcjonująca na rynku znajduje się w mediach społecznościowych. Potencjalni użytkownicy wybranych towarów często obserwują wszelkie „nowinki” i informacje ukazujące się w tych mediach i wyrażają zgodę na otrzymywanie o nich informacji czy komunikatów promocyjnych. Właśnie w ten sposób za pomocą mediów społecznościowych przedsiębiorcy nawiązują interakcje z konsumentami i lepiej poznają wymagania oraz oczekiwania nabywców. Zaś współcześni klienci, spędzający coraz więcej czasu w przestrzeni online, chętnie nawiązują dialog i otwarcie oraz szczerze wymieniają się z innymi użytkownikami mediów swoimi doświadczeniami zakupowymi. Pozwala to przedsiębiorstwom, lepiej opracować kampanie marketingowe, a w szczególności dostosować je do oczekiwań grupy docelowej i wykreować odpowiednie postawy u klientów.

Jak podaje I. Khan (Khan, 2022) „aktywności dotyczące mediów społecznościowych marketingu wpływają na wartość marki, zwłaszcza wtedy doświadczenia cyfrowych konsumentów z marką są pozytywne i gdy osiągają oni poznawcze, osobiste oraz społeczne korzyści podczas wertowania treści publikowanych przez firmę”.

Klasyfikacja mediów społecznościowych

Media społecznościowe można pogrupować na kilka typów. W niniejszym opracowaniu przedstawiono ich podział wg T. Aichnera i F. Jacoba (Grębosz, Siuda, Szymański, 2016). Zanim zostanie on omówiony, warto najpierw wskazać główne narzędzia wykorzystywane przez przedsiębiorstwa i inne instytucje do budowania komunikacji w social mediach. Należą do nich:

- wyszukiwarki internetowe (np. Search Engine Marketing),
- strony internetowe,
- profile firmowe na portalach społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram),
- filmy promocyjne (np. You Tube, Vimeo),
- fora dyskusyjne (DataReportal, 2023).

Jeśli chodzi o główne rodzaje mediów społecznościowych to przede wszystkim możemy wyróżnić **blogi** (blogs). Składają się one z ułożonych chronologicznie postów, które są przeglądane i komentowane przez internautów. Blogi mogą prowadzić zarówno organizacje (np. Wordpress) jak i osoby indywidualne. Podobnie jak blogi działają **mikroblogi** (microblogs). Od blogów różni je głównie ograniczona długość postów – do około 200 znaków. Posty te mogą obejmować zdjęcia, filmy lub linki, a nawet zdarza się że przyjmują jedynie postać mikroblogów graficznych. Uczestnicy tych mediów mogą subskrybować dostęp do informacji udostępnianych przez innych użytkowników (np. Twitter, Instagram).

Kolejnym typem social mediów są **sieci biznesowe** (business networks), używane głównie do nawiązywania relacji na płaszczyźnie zawodowej. Osoby eksploatujące daną sieć zamieszczają informację na temat swojej edukacji, umiejętności czy doświadczenia zawodowego. Przedsiębiorstwa wykorzystują business networks do poszukiwania pracowników o odpowiednich kwalifikacjach (np. LinkedIn).

W tym miejscu należy także wymienić **projekty zbiorowe** (collaborative projects), które skupiają użytkowników charakteryzujących się wspólnymi zainteresowaniami. Dotyczą one głównie budowy i rozwoju projektów naukowych, technologicznych czy rozrywkowych. Rezultaty tych projektów są bezpłatnie udostępniane w formule „open source” (np. Wikipedia).

Do znaczących mediów społecznościowych zaliczamy również **serwisy społecznościowe** (social networks). Są to portale społecznościowe, które łączą osoby mające wspólne zainteresowania, hobby, podobne aktywności lub po prostu znające się ze szkoły, uczelni bądź pracy. Każdy użytkownik ma swój profil, na którym zamieszcza posty tekstowe, filmiki lub zdjęcia. Członkowie danego serwisu społecznościowego mogą być szybko zidentyfikowani przez znajomych

poprzez wyszukanie ich imienia i nazwiska (np. Facebook, Google+, Orkut, naszaklasa.pl). Przedsiębiorstwa bardzo często wykorzystują tego typu media do tworzenia profili firmowych promujących określone marki produktów.

W tym miejscu należy także wspomnieć o **korporacyjnych sieciach społecznościowych** (enterprise social network). Pełnią one podobne funkcje jak portale społecznościowe, w tym profile osobiste jednak użytkownikami mogą być tylko pracownicy konkretnego przedsiębiorstwa, korporacji lub grupy. Enterprise social network wykorzystywane są przez pracodawców w celu nawiązania i zacieśnienia relacji pomiędzy pracownikami danej jednostki, przyczyniając się w ten sposób do budowania lepszego, zintegrowanego zespołu pracowniczego firmy.

Kolejnym, istotnym typem social mediów są **fora wirtualne** (forums) nazywane platformami dyskusyjnymi. Poprzez fora użytkownicy mogą ze sobą „rozmawiać”, wymieniać różnorodne opinie i poglądy. Ważną cechą tych mediów jest fakt, iż dialog między uczestnikami forum nie odbywa się w czasie rzeczywistym, ale często opóźnionym i jest widoczny dla innych osób.

Ważne miejsce w przestrzeni internetowej zajmują także serwisy przeznaczone do **udostępniania zdjęć** (photo sharing). Oferują one usługi związane z przesyłaniem oraz udostępnianiem zdjęć, które mogą być edytowane online, kompletowane w albumy oraz komentowane przez różne osoby (np. Reddit).

Warto również wspomnieć o **portalach ratingowych** (product/services review). Są to strony internetowe zawierające recenzje wybranych produktów oraz usług. Ocena konsumentów dotyczy głównie jakości towarów, ich cech użytkowych, itp. Często, zarejestrowani uczestnicy portali ratingowych za swoją aktywność (np. dużą liczbę opinii – recenzji) otrzymują punkty bądź wirtualne odznaki, a ich komentarze stają się bardziej cenione w sieci (m.in. TripAdvisor, Filmweb, IMDB).

Bardzo popularne zwłaszcza wśród młodzieży są także **gry społecznościowe** (social gaming). Gry online, m.in. gry karciane, słowne, quizy umożliwiają nawiązanie interakcji społecznych pomiędzy graczami (np. GoodGame Empire, Mafia Wars). Nie można również pominąć gier komputerowych rozgrywanych w **świecie wirtualnym** za pomocą Internetu (virtual worlds), których użytkownikami jest zwykle duża liczba nieznanych sobie osób. Użytkownicy wirtualnych światów poznają tzw. szeroki wirtualny świat, tworząc swoje wirtualne odpowiedniki – awatary, za pomocą których komunikują się z innymi, nie koniecznie uczestnikami gier komputerowych. W virtual worlds często używa się wirtualnych walut, które posiadają realną wartość pieniężną i umożliwiają przedsiębiorstwom handel wirtualnymi lub prawdziwymi produktami (np. Second Life, Furcadia).

Ponadto, w przestrzeni internetowej istotną rolę odgrywają platformy **udostępniania filmów** (video sharing). Umożliwiają one legalne odsłanianie prywatnych lub oficjalnych materiałów wideo oraz ich przesyłanie i komentowanie. Wiele firm i organizacji korzysta z tej możliwości i emituje swoje reklamy lub inne nieszablone filmiki promocyjne (np. YouTube).

Omawiając social media należy także wyróżnić **zakładki społecznościowe** (social bookmarking). Służą one do gromadzenia i zapisywania odnośników (zakładek) do stron internetowych w ramach danej społeczności internetowej. Zakładki te przekazywane są innym użytkownikom. Stanowią one ważny wskaźnik dla popularnych stron internetowych (np. Delicious).

Intensywny rozwój komunikacji interpersonalnej w mediach społecznościowych spowodował, że w przestrzeni internetowej pojawiły się również nowe techniki docierania do klientów. Jedną z nich jest influencer marketing, który stanowi najbardziej dynamicznie rozwijającą się specjalność marketingu (Sobura, 2021). Zjawisko to polega na kreowaniu wizerunku danej marki przy współpracy z influencerami – osobami cieszącymi się dużą popularnością w social mediach. Influencerzy udostępniają swoje treści w mediach społecznościowych (np. o produktach, czy usługach) skutecznie wpływając na opinie oraz preferencje innych użytkowników. Ich pozytywna rekomendacja często jest bardziej skuteczna niż kosztowne, wyrefinowane kampanie reklamowe. Influencerzy umiejętnie budują wokół siebie gromadę lojalnych, masowych odbiorców, z którymi łączą ich trwałe relacje i którzy bardzo silnie się z nimi utożsamiają. Często influencera możemy zamiennie określać mianem przywódcy bądź lidera opinii.

Popularność tego instrumentu marketingowego spowodowała, że treści publikowane przez influencerów stały się obiektem analizy i weryfikacji ich wiarygodności przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Wirtualne Media, 2022). Zgodnie z rekomendacją UOKiK polscy konsumenci powinni być w jasny i rzetelny sposób informowani o produktach i usługach propagowanych przez influencerów w swoich kanałach społecznościowych (Wirtualne Media, 2022). Jak podaje Advertising Standards Authority of Ireland „ badania wykazują, że ponad 50% konsumentów użytkujących social media jest zaniepokojona brakiem przejrzystości w działaniach z zakresu influencer marketingu, zaś blisko 60% uważa influencerów, którzy nie wydają się autentyczni, za irytujących” (ASAI, 2022).

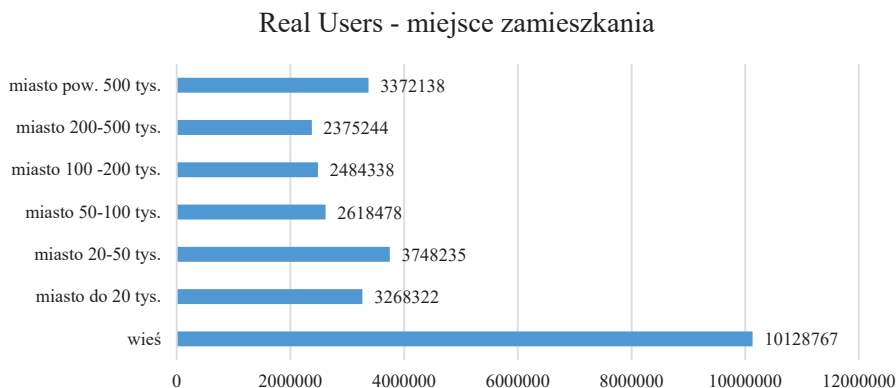
Rynek mediów społecznościowych w Polsce w świetle badań wtórnych

W tej części publikacji zostały zaprezentowane wyniki badań wtórnych tzw. Mediapanel, obejmujące „konsumpcję” Internetu, telewizji i radia przez Polaków oraz studia gemiusAdRea, dotyczące badania reklam online i offline w social mediach. Badania te zostały przeprowadzone w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2022 roku przez agencję Gemius Polska, Polskie Badania Internetu oraz Interactive Advertising Bureau (IAB) i zamieszczone w raporcie pt. „Social Media 2023”. W sprawozdaniu tym zostały przeanalizowane platformy (wersje przeglądarkowe oraz aplikacje) na urządzeniach typu PC oraz Mobile: Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok, Twitter, Pinterest, Snapchat, LinkedIn, Twitch.

Wyniki badań wykazują, że analizowane media społecznościowe docierają do 28 milionów realnych użytkowników, co stanowi ponad 93% internautów (Social Media, 2023). Najczęściej użytkownikami ww. mediów są kobiety – średnio miesięcznie stanowią one 14,5 miliona osób, tj. około 1,1 miliona więcej niż mężczyźni. Najwięcej internautów – 10,1 miliona, zamieszkuje wsie, pozostali eksploratorzy mediów pochodzą z miast o zróżnicowanej wielkości (tabela 1). Zwykle są to też osoby posiadające wyższe lub średnie wykształcenie (analogiczne 9,4 i 8,9 miliona osób – Social Media, 2023).

Z przeprowadzonych badań wynika również, iż na przełomie ostatnich kilku lat nastąpiła znacząca zmiana wśród grupy docelowej określonych platform społecznościowych. Okazuje się, że social media nie są już tylko miejscem dla ludzi młodych (nastolatków), ale najliczniejszą grupą polskich użytkowników są osoby w wieku 55–75 lat, w 2022 r. było ich średnio miesięcznie 6,67 mln (tabela 2). Liczby te mogą powodować duże zaskoczenie, jednak warto zwrócić uwagę na okres pandemii, który mógł sprawić, że media społecznościowe stały się również formą dialogu dla osób starszych.

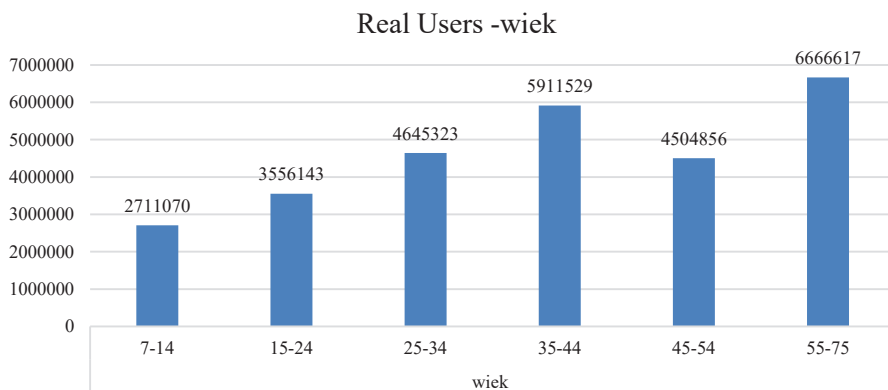
Tabela 1. Realni użytkownicy social mediów wg miejsca zamieszkania w 2022 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Social Media 2023, Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB, Warszawa 2023.

Należy w tym miejscu także podkreślić, iż w świetle powyższych badań struktura użytkowników zarówno pod względem płci, miejsca zamieszkania, wieku oraz poziomu wykształcenia odpowiada strukturze populacji.

Tabela 2. Realni użytkownicy social mediów wg wieku, w 2022 r.



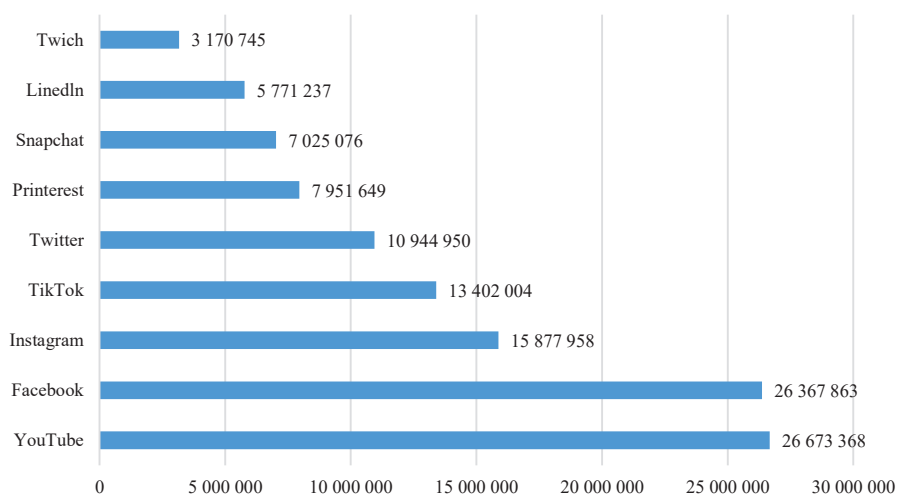
Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Social Media 2023, Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB, Warszawa 2023.

Największymi graczami na rynku mediów społecznościowych są YouTube i Facebook. W 2022 roku z platformy YouTube korzystało średnio miesięcznie 26,67 mln osób, zaś z Facebook 26,37 mln (tabela 3). W omawianym roku docierali oni średnio miesięcznie do analogicznie 89% i 88% użytkowników. Oznacza to, że chcąc dotrzeć do większości internautów możemy wykorzystywać tylko te dwa media. Trzecią wysoką pozycję ze średnią miesięczną liczbą realnych

internautów - 15,88 mln zajęł Instagram. Do innych platform społecznościowych budujących również wysokie dotarcie należą Instagram oraz TikTok, których zasięg wyniósł około 50%. Pozostałe serwisy z uwagi na specyficzną grupę odbiorców charakteryzują się niższymi zasięgami, np. LinkedIn – użytkownikami są głównie osoby z wyższym wykształceniem, Twitch jest właściwą platformą dotarcia do młodych mężczyzn, zaś Snapchat i Pinterest cieszy się największą reprezentacją kobiet.

Tabela 3. Realni użytkownicy poszczególnych serwisów społecznościowych w 2022 r.

Real Users platform społecznościowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Social Media 2023, Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB, Warszawa 2023.

Zakończenie

Podsumowując podkreślić należy, iż media społecznościowe, pomimo nazwy sugerującej ich wykorzystanie jedynie w obszarze kontaktów międzyludzkich stanowią ważny element komunikacji przedsiębiorstw z otoczeniem rynkowym. Firmy za pomocą social mediów nawiązują interakcje z konsumentami oraz lepiej poznają wymagania i oczekiwania nabywców. Pozwala to menedżerom opracować bardziej skuteczne kampanie marketingowe, a w szczególności dostosować je do oczekiwań grupy docelowej i wykreować odpowiednią „świadomość marki” (tzw. brand awareness) wśród klientów.

Zaprezentowane badania wtórne wykazują, że analizowane media społecznościowe (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, Pinterest, Snapchat, LinkedIn, Twitch) docierają do 28 milionów realnych użytkowników, co

stanowi ponad 93% internautów. Największymi graczami na rynku social mediów są YouTube i Facebook. W 2022 roku z platformy YouTube korzystało średnio miesięcznie 26,67 mln osób, zaś z Facebook 26,37 mln. W przypadku tych dwóch dominujących platform społecznościowych – YouTube'a i Facebooka – najliczniejszą grupę użytkowników stanowiły osoby w wieku 55 plus oraz 35–44. W powyższych grupach widoczna jest przewaga kobiet. W przypadku każdego z analizowanych social mediów najliczniejszą liczbę respondentów pod względem wielkości miejscowości zamieszkania stanowili mieszkańcy wsi. Natomiast biorąc pod uwagę kryterium wykształcenia dominowali użytkownicy z wykształceniem wyższym.

Abstrakt

Rola mediów społecznościowych w procesie komunikacji marketingowej

W artykule została omówiona rola mediów społecznościowych w procesie komunikacji marketingowej. Szczególną uwagę zwrócono na różnice występujące pomiędzy social media a social media marketing. W publikacji przedstawiono także klasyfikację mediów społecznościowych oraz na podstawie danych wtórnych dokonano charakterystyki głównych użytkowników tego rodzaju mediów.

Rozważania podjęte w opracowaniu wskazują na istotną pozycję mediów społecznościowych w obszarze komunikacji przedsiębiorstw z otoczeniem rynkowym. Firmy za pomocą social mediów nawiązują interakcje z konsumentami oraz lepiej poznają wymagania i oczekiwania nabywców. Pozwala to menedżerom opracować bardziej skuteczne kampanie marketingowe, a w szczególności dostosować je do oczekiwań grupy docelowej i wykreować odpowiednią „świadomość marki” wśród klientów.

Słowa kluczowe: social media marketing, brand awareness, strategie marketingowe, klient

Abstract

The role of social media in the marketing communication proces

The article discusses the role of social media in the marketing communication process. Particular attention was paid to the differences that exist between social media and social media marketing. The publication also presents a classification of social media and, based on secondary data, characterizes the main users.

The considerations undertaken in the study indicate the important position of social media in the area of communication of companies with the market environment. Through social media, companies interact with consumers and gain a better understanding of buyers' requirements and expectations. This allows managers to develop more effective marketing campaigns and, in particular, to tailor them to the expectations of the target group and create appropriate "brand awareness" among customers.

Keywords: social media marketing, brand awareness, marketing strategies, customer

References

- ASAI. (2022). *Raport of research*. www.asai.ie/press-releases/over-half (dostęp: 20.11.2022).
- Cormier, D. (2023). *What's the Difference between Social Media and Social Media Marketing?* <http://blogs.constantcontact.com/product-blogs/social-media-marketing/define-social-media/> (dostęp: 06.02.2023).
- DataReportal. (2023). *Global Social Media Statistics*. www.datareportal.com/social-media-users (dostęp: 11.02.2023).
- Evans, L. (2011). *Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*. Wydawnictwo Helion.
- Grębosz, M., Siuda, D., Szymański, G. (2016). *Social Media Marketing*. Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the word, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794.
- Sobura, J. (2021). Celebrity endorsement i influencer marketing w dobie pandemii. Studium przypadku akcji RealInfluencers i kampanii marki Żabka. *Media i Społeczeństwo*, 14, 131–144.
- Social Media. (2023). *Polskie Badania Internetu*. IAB Polska.
- Statista. (2022). *Social media advertising – worldwide*, www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide (dostęp: 05.11.2022).
- Viet-Błaszczuk, M., Lerman, J. (2020). The Role of Social Media in Purchasing Behaviour of Young Digital Customers in Poland. *International Journal of Contemporary Management*, 19(3), 43–61.
- Wirtualne Media. (2022). *UOKiK rekomenduje influencerom sposób reklamy w social mediach*. www.wirtualnemedi.pl/artykul/uokik-rekomendacje-influencer-reklam-social-media (dostęp: 26.09.2022).