

Joanna Wyrwisz, Bartosz Żydek  
Politechnika Lubelska

## Serwis YouTube w komunikacji marketingowej organizacji – korzyści i ograniczenia

### Streszczenie

Celem rozważań jest wskazanie serwisu YouTube jako ważnego kanału komunikacji marketingowej organizacji z otoczeniem. Media społecznościowe stanowią współcześnie istotne narzędzie interakcji z klientami na rynkach docelowych, a dzięki ich specyficznym funkcjonalnościom zapewniają skuteczne dotarcie z informacją o firmie i jej ofercie, mogą kreować wizerunek, jak również budować relacje. W powiązaniu z założonym celem artykułu sformułowano tezę: w warunkach cyfryzacji komunikacji organizacji z otoczeniem serwis YouTube jest skutecznym narzędziem marketingowym przedsiębiorstwa, zwłaszcza w kreowaniu interakcji z klientami. W artykule o charakterze badawczym zaprezentowano podejście badawcze oparte na studiach piśmiennictwa oraz badaniach empirycznych. Ujęto charakterystykę serwisu YouTube, specyfikę wykorzystania na tle innych mediów społecznościowych oraz jego mocne i słabe strony. Na podstawie badań empirycznych, przeprowadzonych metodą sondażu diagnostycznego, dokonano oceny atrakcyjności wykorzystania serwisu YouTube przez przedsiębiorstwa do komunikacji z otoczeniem. Wyniki badań pozwalają stwierdzić, iż aktywne działania przedsiębiorstwa w serwisie YouTube sprzyjają budowaniu społeczności oraz tworzeniu interakcji z klientami. Zaobserwowano istotne zainteresowanie klientów kanałami firmowymi w tym serwisie. Wskazano również istotne atrybuty, które powinien posiadać kanał firmowy oraz treści tam zamieszczane.

**Słowa kluczowe:** YouTube, media społecznościowe, komunikacja marketingowa.

**Kody JEL:** M31

### Wstęp

W dobie digitalizacji procesów rynkowych przedsiębiorstwa umiejętnie łączą działalność w cyfrowym i rzeczywistym wymiarze, postępując analogicznie do tego, co robią konsumenci (Rigby 2015). Na tym tle szczególnego znaczenia nabierają media społecznościowe, które stanowią obecnie jeden z podstawowych kanałów komunikacji. Z nowości technologicznej i swoistego rodzaju mody, stały się medium standardowym o niebagatelnej sile oddziaływania na biznes, kształtując istotnie sferę komunikacji przedsiębiorstw z interesariuszami (Bachnik, Szumniak-Samolej 2015). Mimo że w działaniach polskich marketerów wciąż wykorzystywany jest przede wszystkim Facebook, to coraz częściej najciekawsze materiały pojawiają się na nowych kanałach (Bakalarska 2015). Na rynku *social media* YouTube jest zdecydowanym liderem wśród platform wideo i przez wielu internautów kojarzony jest jednoznacznie z ruchomym obrazem w sieci (Bulska 2015). Potencjał biznesowy tkwiący w tym narzędziu umożli-

wia komunikację nie tylko użytkownikom indywidualnym, ale co bardziej istotne, firmom do kreowania wizerunku marek i nawiązywania relacji z otoczeniem.

## Serwis YouTube jako kanał promocji

Serwis YouTube w Polsce ma aktualnie 16,2 mln realnych użytkowników, stanowiących 75% populacji internautów (Bulska 2015). W pierwszym kwartale 2015 roku opublikowano blisko milion nowych filmów oraz zidentyfikowano ponad 230 tys. różnych aktywnych twórców. Zasięg YouTube wynosi obecnie 75,6% (Gańko, Niżnik 2015). W praktyce siła jego oddziaływania jest jednak dużo większa. Typowy profil użytkownika serwisu YouTube wskazuje, iż jest to osoba w wieku do 34. roku życia bez szczególnego wyróżnienia płci – 51% mężczyźni, 49% kobiety (Chwiszczuk 2014).

Zawartość serwisu YouTube tworzą użytkownicy zakładając kanały i na nich zamieszczając filmy. Użytkownikami są zarówno osoby prywatne, jak również firmy i organizacje. W ten sposób zwiększają swoją siłę oddziaływania. Oznacza to także dużo łatwiejsze i tańsze dotarcie do szerokiego grona odbiorców. W serwisie pojawiają się specjalne warianty spotów, których emisja w telewizji nie byłaby możliwa ze względu np. na kontrowersyjny charakter. Jednak w sieci mogą znaleźć zainteresowanie i rozprzestrzeniać się w ramach kampanii wirusowej. Innym rodzajem przekazów mogą być filmy informacyjne, instruktażowe czy relacje z eventów marketingowych (Bonek, Smaga 2013). YouTube udostępnia wiele standardowych form reklamy – tekstowych, graficznych i wideo, których emisja możliwa jest na stronie obok właściwego filmu bądź w oknie odtwarzacza. Wśród niewątpliwych zalet serwisu jest wyjście naprzeciw klientom, którzy zamiast bezpośredniej reklamy, oczekują dialogu, zaangażowania i szybkiej reakcji, a swoimi doświadczeniami z produktem dzielą się w sieci (Miótk 2013). Treści wideo mają silny wpływ na świadomość produktów wśród klientów. Przez kreacje wideo dużo łatwiej wywołać u widza emocje. Ponadto, istotną zaletą z punktu widzenia skuteczności jest możliwość dzielenia się treścią z innymi użytkownikami. Komunikat trafia do danej grupy docelowej, a użytkownik może wejść w bezpośrednią interakcję z marką subskrybując kanał, zostawiając komentarz czy odwiedzając stronę i dokonując zakupu (Chwiszczuk 2014).

## Metodyka badań

Celem badań była ocena wykorzystania serwisu YouTube w działaniach marketingowych organizacji, w szczególności w kontekście skutecznej promocji marketingowej, a także jako narzędzia interakcji z klientami. W powiązaniu ze sformułowanymi celami, badania skupiły się wokół obszarów problemowych tj.:

- preferencji i uwarunkowań korzystania z serwisu YouTube,
- identyfikacji korzyści i ograniczeń serwisu,
- wartościowania funkcjonalności serwisu,
- oceny roli kanału firmowego w serwisie YouTube.

W badaniu wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego, w której zastosowano technikę ankietowania, z użyciem kwestionariusza ankietowego. Ankieta elektroniczna zestawiała pytania, na które respondenci udzielili samodzielnie odpowiedzi. Kwestionariusz kierowany był do respondentów przez fora dyskusyjne oraz portale społecznościowe (Facebook, Twitter, YouTube). Ich wykorzystanie umożliwiło dotarcie do osób w różnym wieku z różnych regionów Polski, które są aktywnymi internautami. Kwestionariusz ankiety składał się z pytań zamkniętych z prostymi i złożonymi skalami do pomiaru postaw. Złożono go z dwóch części. Pierwsza, obejmowała pytania stanowiące merytoryczny element badania. Druga część, formalna, zawierała pytania metryczkowe dotyczące płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania respondentów.

**Tabela 1**  
**Dane metrykalne badanych**

1. Płeć						
kobieta: 13,26% - 59 osób		mężczyzna: 86,74% - 386 osób				
2. Wiek						
poniżej 16 lat	16 - 19 lat	20 - 25 lat	26 - 30 lat	31 - 40 lat	41 - 50 lat	powyżej 50 lat
26,97%	37,98%	24,49%	6,52%	3,37%	0,22%	0,45%
- 120 osób	- 169 osób	- 109 osób	- 29 osób	- 15 osób	- 1 osoba	- 2 osoby
3. Wykształcenie						
podstawowe		średnie		zawodowe		wyższe
31,69% - 141 osób		40,00% - 178 osób		6,97% - 31 osób		21,35% - 95 osób
4. Miejsce zamieszkania						
miejscowość do 15 tys. mieszkańców		miejscowość powyżej 15 tys. mieszkańców, a mniej niż 50 tys.		miejscowość powyżej 50 tys. mieszkańców, a mniej niż 100 tys.		miejscowość powyżej 100 tys. mieszkańców
38,65% - 172 osoby		17,53% - 78 osób		13,71% - 61 osób		30,11% - 134 osoby
5. Województwo						
dolnośląskie		6,74% - 30 osób		podkarpackie		4,04% - 18 osób
kujawsko-pomorskie		5,84% - 26 osób		podlaskie		1,80% - 8 osób
lubelskie		15,73% - 70 osób		pomorskie		5,39% - 24 osoby
lubuskie		2,02% - 9 osób		śląskie		12,58% - 56 osób
łódzkie		6,74 - 30 osób		świętokrzyskie		2,25% - 10 osób
małopolskie		7,42% - 33 osoby		warmińsko-mazurskie		4,27% - 19 osób
mazowieckie		12,36% - 55 osób		wielkopolskie		7,64% - 34 osoby
opolskie		1,57% - 7 osób		zachodnio-pomorskie		3,60% - 16 osób

Źródło: badania własne.

Badanie zrealizowano w dniach od 15 do 31 maja 2015 roku. Próba badawcza liczyła 445 osób. Szczegółowa charakterystyka badanych przedstawiona została w tabeli 1.

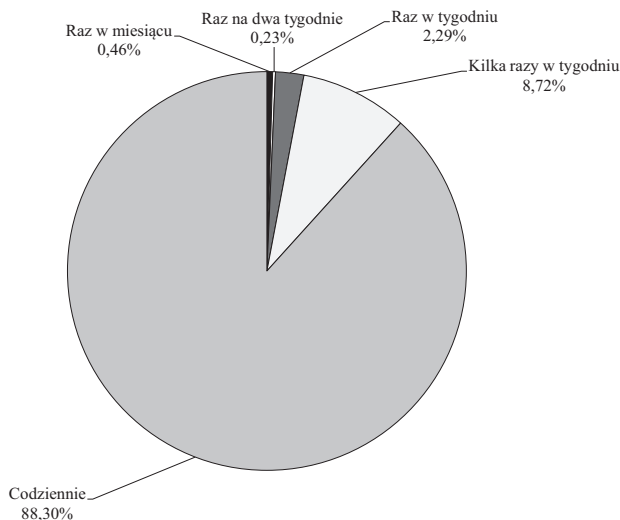
Grupa badawcza o tym profilu socjodemograficznym jest spójna z problemem badawczym oraz odpowiada podjętej tematyce. Respondenci stanowią grupę czynnych użytkowników Internetu, wykazują się dużą aktywnością w mediach społecznościowych. Ich działania nie ograniczają się wyłącznie do przeglądania stron, lecz są samodzielnymi twórcami treści internetowych. Liczebność próby nie pozwala na uznanie jej reprezentatywności i uogólnienie wyników na całą populację. Jednak otrzymane rezultaty mogą stanowić istotne źródło informacji w zakresie omawianej problematyki.

## Ocena wykorzystania serwisu YouTube w komunikacji marketingowej firmy

Badanie oceny znaczenia serwisu społecznościowego YouTube w komunikacji marketingowej organizacji z otoczeniem rozpoczęto do rozpoznania znajomości i popularności serwisu wśród respondentów. Potwierdzona została bardzo wysoka rozpoznawalność i powszechność YouTube, a niemal wszyscy badani (99,32% - 442 osoby) przynajmniej raz w życiu oglądali film w serwisie YouTube. Analiza częstotliwości odwiedzin serwisu wskazuje, iż najczęściej, bo aż 88,3% odwiedza serwis YouTube codziennie (por. wykres 1). Tak wysoka styczność z tym kanałem komunikacji potwierdza zasadność podejmowania działań komunikacyjnych z docelowymi odbiorcami. Oceniając wyniki z perspektywy przedsiębiorcy, serwis YouTube jest bardzo atrakcyjnym portalem, w którym warto ulokować swoje działania marketingowe.

### Wykres 1

#### Częstotliwość odwiedzin serwisu YouTube (w %)

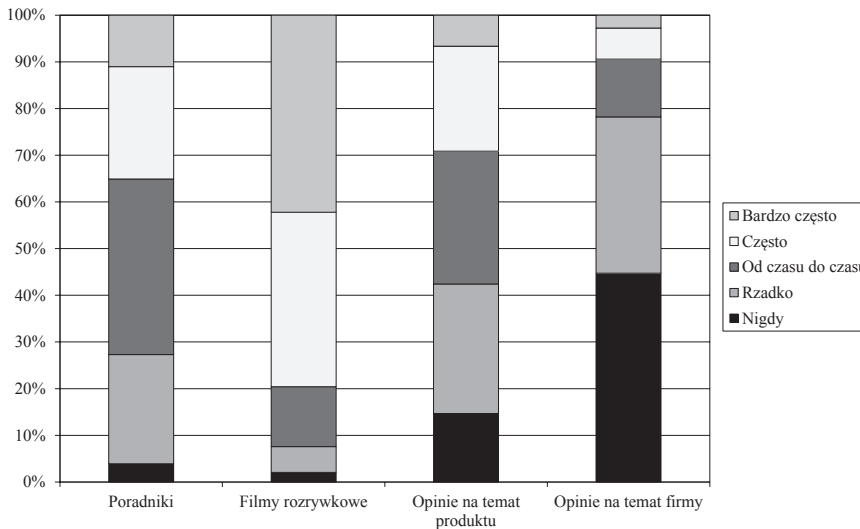


Źródło: badania własne.

Następnie dokonano rozpoznania treści, których wyszukują respondenci odwiedzający YouTube (por. wykres 2). Wyniki badania pokazują, iż znacząca grupa osób bardzo często szuka filmów rozrywkowych, ponadto poradników oraz opinii na temat produktu. Ta informacja jest szczególnie istotna dla przedsiębiorstw usługowych oraz produkcyjnych. Produkt firmy można zaprezentować przez film wideo i połączyć tę prezentację z krótkim poradnikiem dotyczącym skutecznego stosowania reklamowanego produktu. Tym sposobem filmy przedsiębiorstwa trafiłyby do sporego grona osób, które w serwisie YouTube szukają materiałów o takiej właśnie tematyce, a takich internautów jest znacząca liczba.

## Wykres 2

### Treści wyszukiwane w serwisie YouTube (w %)



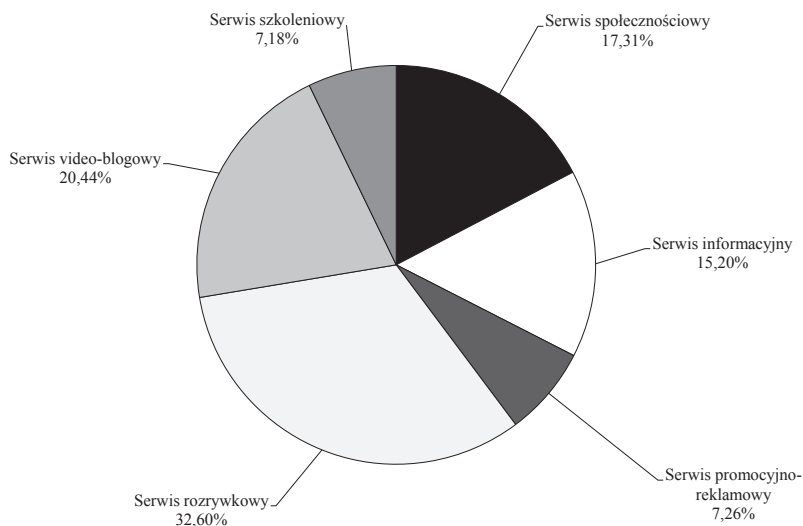
Źródło: jak w wykresie 1.

W opinii ankieterów, serwis YouTube jest przede wszystkim serwisem rozrywkowym (por. wykres 3). Rozrywka jest bardzo ogólnym, a zarazem pojemnym pojęciem, łączącym w sobie rozmaite aktywności. Dlatego należy wykorzystywać ten atut oddziałując w sposób niestandardowy i oryginalny w celu pozyskania uwagi klientów. Połączenie rozrywki z przekazem promocyjnym (*advertainment*) mającym na celu kreowanie wizerunku marki czy informowanie o produkcie, stanowić może wyjątkowy wyróżnik, który zainteresuje klienta oraz skłoni do dłuższego kontaktu z marką. Działania takie mogą spowodować do określonej aktywności i finalnie wywołać pożądany efekt perswazyjny.

Oceniając najbardziej istotne zalety serwisu YouTube, respondenci największy atut upatrują w jego różnorodnych funkcjonalnościach (por. wykres 4). Warto zwrócić uwagę na łatwy

Wykres 3

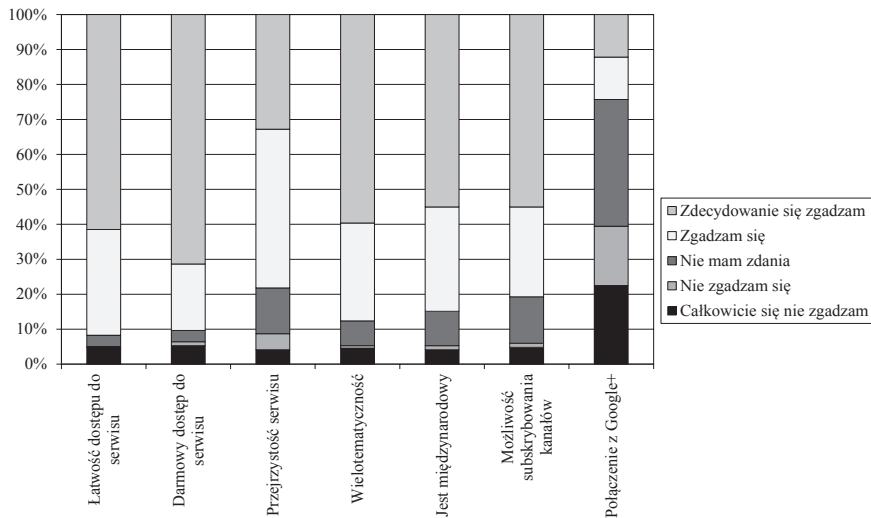
Ocena charakteru serwisu YouTube (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

Wykres 4

Zalety serwisu YouTube



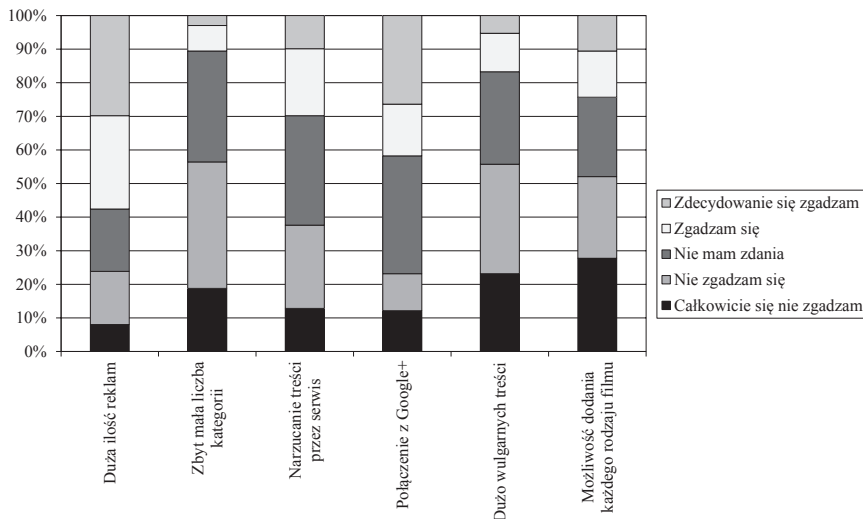
Źródło: jak w wykresie 1.

i nieograniczony dostęp do serwisu oraz jego darmowy charakter. Przekłada się to bez wątpienia na efektywność działań z wykorzystaniem serwisu YouTube, która będzie zdeterminowana nie przez koszty emisji, lecz przez odpowiednie targetowanie i interesującą zawartość.

Z kolei identyfikując ograniczenia ocenianego medium społecznościowego (por. wykres 5), respondenci za dość dotkliwą wadę uważają liczbę reklam, które pojawiają się w serwisie. Użytkownicy serwisu narzekają na dużą liczbę reklam, co przekłada się na sceptyczny, czy nawet negatywny ich odbiór. Jednocześnie większą skuteczność upatrywać należy w efektywnym wykorzystaniu własnych kanałów na serwisie do promowania firmy i jej oferty w formie materiałów wideo.

## Wykres 5

### Wady serwisu YouTube (w %)

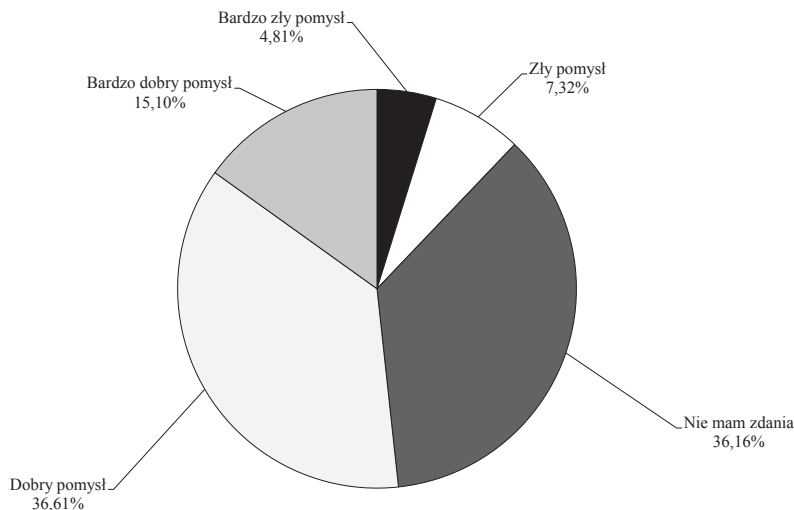


Źródło: jak w wykresie 1.

Dalsza część badania skupiała się w szczególności na ocenie własnych kanałów firmowych prowadzonych w serwisie YouTube (por. wykres 6). Ponad połowa respondentów (51,71%), uważa, że zakładanie firmowego kanału w serwisie jest dobrym lub bardzo dobrym pomysłem. Jedyne 12,13% badanych wyraziło negatywny stosunek do prowadzenia firmowych kanałów na YouTube. Wnioskować można, że znaczna część społeczności użytkującej regularnie serwis pozytywnie odbiera kanały prowadzone przez przedsiębiorstwa. Oznacza to również większe zrozumienie wśród internautów, którzy odwiedzając serwis YouTube natkną się na firmowy kanał. Istnieje wtedy bardzo duże prawdopodobieństwo, że taki kanał zostanie przez nich wsparty i doceniony z uwagi na to, że przedsiębiorcy reklamowaliby się w ten sam lub podobny sposób.

## Wykres 6

## Ocena zakładania przez przedsiębiorstwa kanałów w serwisie YouTube (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

Oceniając użyteczności i możliwości serwisu YouTube osoby, które regularnie z niego korzystają, cenią sobie funkcjonalność serwisu i wykorzystaliby każdą z nich (por. wykres 7). Warto zwrócić uwagę na bardzo wysoki wynik funkcji uruchomienia reklam na filmie i zarabiania na nich. Tutaj powstaje delikatna sprzeczność między poprzednimi odpowiedziami ankietowanych. Zauważono, że respondenci są sceptyczni wobec reklam, jak również są negatywnie nastawieni w stosunku do tego narzędzia w serwisie YouTube, ale gdyby sami mieli możliwość dodawania filmów i posiadaliby własny kanał, ten sposób promocji także byłby przez nich wykorzystywany.

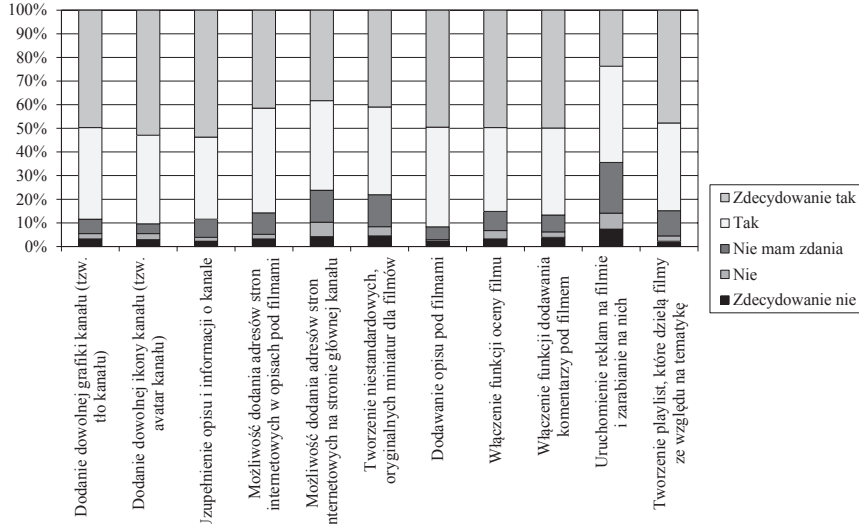
W powiązaniu z powyższym warto zwrócić uwagę na opinie badanych dotyczące postrzegania działań marketingowych realizowanych przy użyciu firmowego kanału (por. wykres 8). Wymieniają oni w szczególności trzy odpowiedzi – budowanie społeczności, współpraca z innymi kanałami oraz wspieranie innych kanałów. To one cieszyły się największym poparciem wśród respondentów. Osoby badane będąc przedsiębiorcami stawiałyby na utrzymywanie kontaktu z klientem oraz kooperację z innymi kanałami lub też firmami, które posiadają już swoje kanały w serwisie. Jest to pozytywna informacja, ponieważ w przypadku współpracy dwóch kanałów firmowych, których właściciele są partnerami biznesowymi, mogłoby to okazać się bardzo skuteczną formą promocji dla obu przedsiębiorstw.

Ostatnia część badania dotyczyła percepcji roli firmowego kanału w serwisie YouTube (por. wykres 9). Promocyjny aspekt aktywności w *social media* jest w pełni identyfikowalny. Takie nastawienie może neutralizować opór wobec komunikatów marketingowych wysyłanych tym kanałem. Odbiorcy wiedzą, że przedsiębiorca chce promować swoją firmę oraz



## Wykres 7

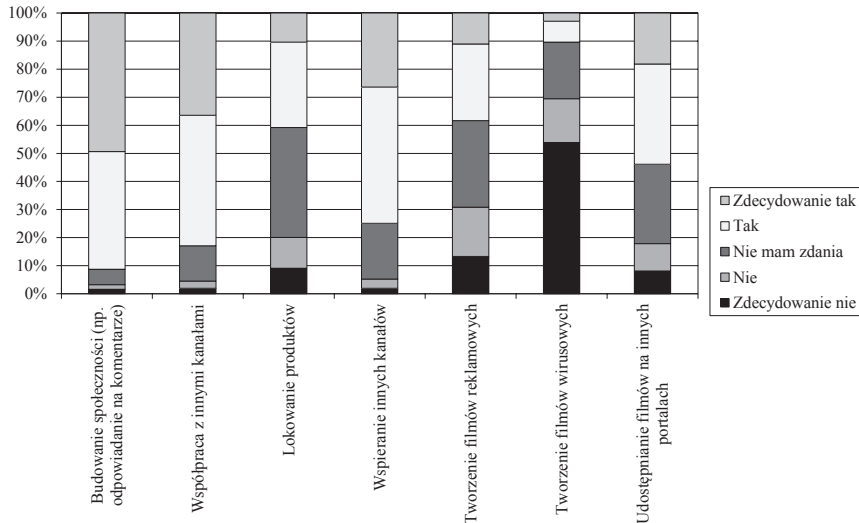
## Ocena funkcjonalności na kanale w serwisie YouTube (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

## Wykres 8

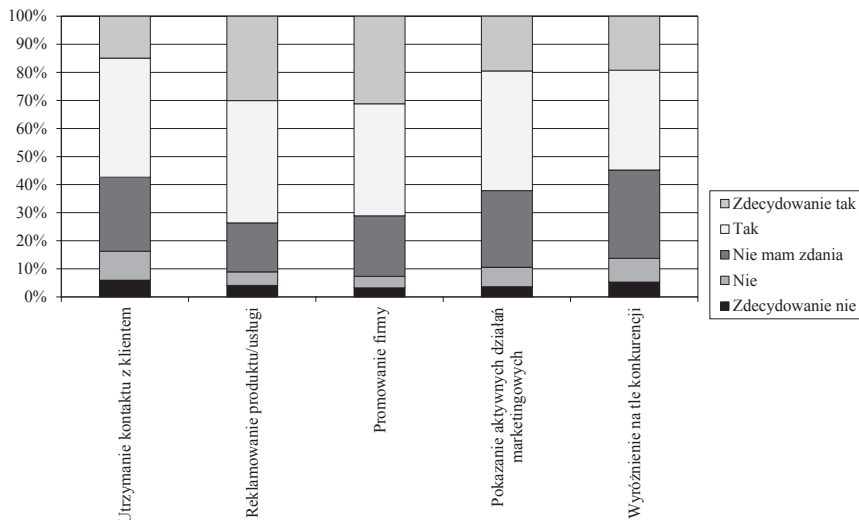
## Deklaracja wykorzystania działań marketingowych przy prowadzeniu własnego kanału firmowego w serwisie YouTube (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

## Wykres 9

## Rola kanału firmowego w serwisie YouTube (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

markę, utrzymać kontakt z klientem i oczekuje w tej kwestii interakcji ze strony społeczności. Komunikat taki nie jest odbierany jako natrączywy i perswazyjny. Pierwszorzędne znaczenie ma tutaj stały kontakt, szybka reakcja na zachowanie klienta i możliwość tworzenia relacji z klientami. Firmy działające w serwisie YouTube są postrzegane jako nowoczesne, a ich profesjonalna aktywność może tworzyć wizerunek branżowego eksperta i specjalisty.

## Podsumowanie

Przeprowadzone rozważania podkreślają istotne znaczenie mediów społecznościowych, w szczególności serwisu YouTube, jako kanału komunikacji marketingowej. Rola ta wynika ze specyfiki medium, które łączy w sobie elementy rozrywki z profesjonalną treścią w formie materiałów wideo. Dodatkowym atutem są łatwość dostępu oraz relatywnie niskie koszty. Biorąc pod uwagę powyższe należy rekomendować uwzględnianie wykorzystania kanałów firmowych na serwisie YouTube przy planowaniu i wdrażaniu zintegrowanej komunikacji marketingowej organizacji.

## Bibliografia

Bachnik K., Szumniak-Samolej J. (2015), *Potencjał biznesowy mediów społecznościowych*, Poltext, Warszawa.

- Bakalarska J. (2015), *Nowsze media a marketing*, „Brief”, nr 9(191).
- Bonek T., Smaga M. (2013), *Biznes na Facebooku i nie tylko*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Bulska D. (2015), *Dokąd zmierza YouTube*, „Brief”, nr 2(184).
- Chwiszczuk Ł. (2014), *YouTube, bardzo proszę!*, „Marketing w Praktyce”, nr 11(201).
- Gańko N., Niźnik W. (2015), *Lokowanie na YouTube*, „Marketing w Praktyce”, nr 8(210).
- Miotk A. (2013), *Skuteczne social media*, Helion, Gliwice.
- Rigby D. (2015), *Cyfrowe i fizyczne elementy układanki*, „Harvard Business Review”, nr 144.
- Wyszynski K. (2015), *Róbcie content marketing! Na YouTube!*, „Marketing w Praktyce”, nr 3(205).

## **YouTube Service in Marketing Communication of the Organisation - Benefits and Restrictions**

### **Summary**

The purpose of the article is to show the YouTube service as an important channel of marketing communication of any organisation with its milieu. Social media in our times constitute the essential tool of interaction with customers in the target markets. Thanks to their peculiar functionalities they provide an effective way for passing information about the company and its offer, they can create image as well as build relations.

Referring to the established purpose of the article the following thesis was proposed: under the conditions of digitisation of the organisation communication with its environment, the YouTube service is an effective marketing tool of the enterprise, in particular in creating interactions with customers. The article presents the research approach based on literature studies and empirical examinations. Characteristics of the YouTube service, the specificity of using relating to other community media and its strengths and weaknesses were included. Based on empirical examinations conducted with the use of diagnostic survey, the appraisal of attraction of using the YouTube service by enterprises for communication was made. Findings allow to state that frequent activities of the enterprise in the YouTube service support building up the community and creating interaction with customers. An essential interest of customers in company channels was observed in this service. Some significant attributes that a company channel should have were indicated.

**Key words:** YouTube, social media, marketing communications.

**JEL codes:** M31

## **Сервис *YouTube* в маркетинговой коммуникации организации – выгоды и ограничения**

### **Резюме**

Цель рассуждений – указать сервис *YouTube* в качестве важного канала маркетинговой коммуникации организации со средой. Социальные медиа в настоя-

щее время представляют собой важный инструмент интеракции с клиентами на целевых рынках, а благодаря их специфической функциональности обеспечивают действенное попадание с информацией о фирме и ее предложении, могут формировать имидж, а также строить отношения. В увязке с предположенной целью статьи сформулировали тезис: в условиях цифризации коммуникации организации со средой сервис *YouTube* является эффективным маркетинговым инструментом предприятия, особенно в формировании интеракций с клиентами. В статье исследовательского характера представили исследовательский подход, основанный на изучении литературы и эмпирических исследованиях. Представили характеристику сервиса *YouTube*, специфику использования на фоне других социальных медиа, а также его сильные и слабые стороны. На основе эмпирических исследований, проведенных по методу диагностического зондажа, провели оценку привлекательности использования сервиса *YouTube* предприятиями для общения со средой. Результаты изучения позволяют сказать, что активные действия предприятия в сервисе *YouTube* способствуют созданию общества и интеракций с клиентами. Заметили существенный интерес клиентов к фирменным каналам в этом сервисе. Указали также существенные атрибуты, которые должны иметь фирменный канал и помещаемое там содержание.

**Ключевые слова:** *YouTube*, социальные медиа, маркетинговая коммуникация.

**Коды JEL:** M31

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Joanna Wyrwisz

mgr inż. Bartosz Żydek

Politechnika Lubelska

Wydział Zarządzania

Katedra Marketingu

ul. Nadbystrzycka 38

20-618 Lublin

tel.: 81 53 84 634

e-mail: j.wyrwisz@pollub.pl

e-mail: bartekzydek@gmail.com