

Szkoła
Filmowa
w Łodzi



Państwowa Wyższa Szkoła
Filmowa, Telewizyjna i Teatralna
Im. Leona Schillera w Łodzi

Studia doktoranckie

Piotr Dłużniewski

Nr albumu:567

Media społecznościowe jako nowy sposób docierania
do widza z promocją filmu
„Album warszawski”

Opieka promotorska:
Prof. dr hab. Waldemar Wolański

Łódź 2021

Temat: Media społecznościowe jako nowy sposób docierania do widza z promocją filmu „Album warszawski”.

Struktura pracy:

1. Social media – społeczny wymiar Internetu

1.1. Charakterystyka social media

1.2. Klasyfikacja mediów społecznościowych

1.3. Znaczenie mediów społecznościowych

2. Rewolucja technologiczno-kulturowa – Świat 2.0

2.1. Web 2.0

2.2. Kultura 2.0

2.3. Video marketing

3. Wideo w dobie nowych mediów

3.1. Rewolucja wideo w Internecie

3.2. Rodzaje filmów video w Internecie – vlogi

3.3. Vlogi kulinarne- nowe formy video w serwisach społecznościowych

4. Filmy kulinarne video w Internecie

4.1. Vlogi kulinarne – wideoblogi

4.1.1. Nowe trendy w serwisach kulinarnych

4.2. Vlogi kulinarne prowadzone przez gwiazdy telewizyjne i internetowe

4.3. Istota vlogowania

5. Jak zaistnieć w świadomości widza? Dystrybucja treści i koncepcja przekazu reklamowego filmu Album Warszawski

5.1. Album Warszawski – rys marketingowy. Wstęp do budowy briefu

5.1.1. Album Warszawski – jako przedmiot projektu marketingowego

5.1.2. Opis projektu

5.1.3. Grupa docelowa projektu

5.1.4. Unikalne wartości projektu budującego jego przewagę na rynku

5.1.5. Ekosystem dystrybucji

5.1.6. KPI (Key Points of Investment) – kluczowe parametry jako przesłanki sukcesu

5.2. Jak przedstawimy Album Warszawski odbiorcom? Promocja projektu

5.2.1 – koncept kreatywny – jakie elementy posłużą nam do promocji treści?

5.2.2 Strategia mediowa. W jaki sposób będziemy obecni w świadomości odbiorców?

6. Misja „Albumu warszawskiego”.

7. Podsumowanie

8. Bibliografia

Praca:

Rozdział 1. Social media – społeczny wymiar Internetu

Jeszcze kilkanaście lat temu Internet był miejscem, które wykorzystywano do poszukiwania informacji oraz wysyłania poczty. W połowie ubiegłego dziesięciolecia skala jego zastosowania i roli w życiu przeciętnego obywatela globu zmieniła się w znacznym stopniu. Pojawił się wówczas jeden z pierwszych portali społecznościowych, który zrewolucjonizował życie wielu osób na całym świecie. Liczba mediów społecznościowych zaczęła rosnąć wraz z ich popularnością wśród stałych użytkowników Internetu. Obecnie ludzie rzadziej spędzają czas przed telewizorem, a zamiast tego rozmawiają na portalach społecznościowych ze znajomymi, czy szukają informacji na forach, co jest skutkiem zmiany charakteru spędzania czasu. Użytkownicy dzięki mediom społecznościowym mogą utrzymywać stałe kontakty ze znajomymi mieszkającymi nawet na drugiej półkuli, rozwijać biznes i kształtować swój wizerunek (np. poprzez selekcję i zamieszczanie odpowiednich zdjęć, filmów wideo, opinii itp.).

1.1. Charakterystyka social media

Na arenie międzynarodowej można zauważyć zróżnicowaną rolę mediów społecznościowych ze względu na różnorodne kryteria, wśród których wyróżnić należy elementy otoczenia infrastrukturalnego (np. dostęp do Internetu), a także społeczno-kulturowe. Odmienny system wartości, zwyczajów, nastawienia do sytuacji nowych i nieznanych, różne sposoby budowania relacji, to elementy kultury narodowej, które z pewnością modyfikują rolę i sposób wykorzystywania mediów społecznościowych w różnych zakątkach globu. Natomiast potrzeba informacji wpływa na coraz większą popularność międzynarodowych mediów społecznościowych. Rozwój Internetu i nowych technologii nieustannie przyczynia się do zmiany w sposobie myślenia i działania człowieka. Tradycyjne metody są często zastępowane nowoczesnymi, w celu ułatwienia życia każdego człowieka, to znaczy oszczędności czasu, wysiłku i kosztów, Dlatego też szybki rozwój

Internetu i narzędzi dostępnych dzięki niemu przyczynia się między innymi do tego, że ludzie spędzają w nim coraz więcej czasu.¹

Jedną z największych nowości w komunikacji, jakie dokonały się w początku XXI w., stanowią media społecznościowe – *social media*. Szybki rozwój i popularyzacja Internetu, a następnie nowego typu mediów doprowadziła do przewartościowania schematów utrwalanych przez dziesięciolecia w tym obszarze. Człowiek pod wpływem korzystania z Internetu, a szczególnie z social mediów, w istotny sposób zmienia swoje nawyki i przyzwyczajenia. Kształtowane w wyniku ich działania nowe postawy nie ograniczają się wyłącznie do przestrzeni internetowej, lecz emanują również na świat zewnętrzny. W efekcie adaptacji nowych technologii, przekładają się one na szerszą perspektywę zmian społecznych w różnych aspektach działalności człowieka i powodują zmianę jego stylu życia.

W życiu człowieka – konsumenta, jak i na tle samego Internetu, znaczenie mediów społecznościowych rośnie w dużym tempie. Proces ten wyraźnie przyspieszył od 2010 roku. Na postawy konsumentów w istotny sposób wpływają jakościowe zmiany w rozwoju narzędzi technologicznych. Segment technologii użytkowej, do której zaliczają się serwisy społecznościowe czy urządzenia mobilne, jest dzisiaj rynkiem mody.² Mianem social media można określić portale internetowe, których głównym przeznaczeniem jest umożliwienie interakcji pomiędzy ich użytkownikami. Social media można zdefiniować również jako narzędzia sieciowe i platformy wykorzystywane przez ludzi do wymiany opinii, spostrzeżeń, doświadczeń i poglądów lub też rozwiązania technologiczne, umożliwiające dzielenie się wiedzą i opiniami. Wśród charakterystycznych cech social media wymienić można możliwość wykorzystania na dowolną skalę, dostępność dla wszystkich zainteresowanych, możliwość modyfikowania pierwotnej informacji w nieskończoność³. Do cech tych również można zaliczyć wolny dostęp do tworzenia, odbioru treści i realizacji dzięki idei społecznego współuczestnictwa. Cechą jest także bezpośredni wpływ grupy na końcową wartość informacji, brak odgórnej koordynacji między twórcami, dostępność treści oraz rozprzestrzenianie treści poprzez interakcję społeczną.

¹ M. Bartosik-Purgat, *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym*, Wyd. Difin, Warszawa 2016, s. 7-11.

² D. Kaznowski, *Social media – społeczny wymiar Internetu*, w: *E-marketing, współczesne trendy. Pakiet startowy*, J. Królewski, P. Sala (red.), Wyd. PWN, Warszawa 2014, s. 69-70.

³ Ibidem, s. 89-90.

Charakterystyczną cechą jest również ograniczenie do minimum czasu publikacji tworzonych treści i niewymuszony sposób ich powstawania. Media społecznościowe charakteryzują się wysokim stopniem interaktywności, wykorzystując powszechnie dostępne i rozbudowane techniki komunikacji.

Przy obecnej dynamice rozwoju mediów społecznościowych oraz tempie technologicznego rozwoju narzędzi odbioru Internetu (jak np. smartfony, czy tablety), trudno jest jednoznacznie określić, które portale można zaliczyć do mediów społecznościowych, a które działają w sposób niezgodny z definicją social media. Sztandarowymi przykładami portali społecznościowych są: Facebook, Twitter i Instagram, jednak elementy wymienione w powyższych definicjach, zaczynają pojawiać się także na innych stronach. Portale informacyjne już od dawna umożliwiały użytkownikom komentowanie wiadomości, a teraz na niektórych stronach komentarze można dodawać za pomocą konta utworzonego na Facebooku. Media społecznościowe obejmują szeroki zestaw platform i narzędzi umożliwiających internautom interakcję i porozumiewanie się z innymi użytkownikami w przestrzeni wirtualnej, tworzenie, modyfikowanie i uzupełnianie treści o różnym charakterze, dodawanie komentarzy itp.

Media społecznościowe to strony internetowe oraz aplikacje, pozwalające użytkownikom na swobodną wymianę treści przez nich tworzonych. Podstawą funkcjonowania social media jest możliwość budowania przez Internautów swojej sieci kontaktów, inaczej znajomych, z którymi mogą się komunikować i wymieniać treściami oraz możliwość tworzenia mniejszych społeczności w ramach owych stron⁴.

1.2. Klasyfikacja mediów społecznościowych

Problem z klasyfikacją mediów społecznościowych ma swoje podłoże w tym, że mogą one przyjmować wiele różnorodnych form od blogowania i wymiany zdjęć, przez publikowanie informacji na portalach społecznościowych, aż po wymianę muzyki i publikowanie materiałów wideo. W tym celu wykorzystują cały zestaw narzędzi i technologii na raz, do których zaliczyć można magazyny, fora internetowe, blogi, mikroblogi i vlogi (blogi w formie wideo), encyklopedie, sieci powiązań, zdjęcia, obrazy,

⁴ M. Grębosz, S. Siuda, G. Szymański, *Social media marketing*, http://repozytorium.p.lodz.pl/bitstream/handle/11652/1463/Social_Media_Marketing_Grebosz_Siuda_Szymański_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y, [dostęp: 02.03.2019].

wideo, pliki audio. Dlatego też wydaje się być odpowiednie podejście D. Kaznowskiego⁵ zaprezentowane w artykule *Podział i klasyfikacja social media*, gdzie autor dokonuje podziału mediów społecznościowych ze względu na funkcję, jaką pełnią, a nie na wykorzystane technologie. Według autora media społecznościowe można podzielić na następujące kategorie:

- Media społeczne służące publikacji (prezentacji) opinii i poglądów. To najbardziej podstawowa kategoria social media. Głównym zadaniem serwisów (aplikacji/usług) zaliczanych do tej kategorii jest umożliwienie wszystkim zainteresowanym możliwości otwartego i nieskrępowanego wyrażania opinii i poglądów. Kategoria ta urzeczywistnia zatem najsilniej postulat wolności dostępu do tworzenia i odbioru treści. Blogi, wiki i serwisy dziennikarstwa społecznego są jednymi z najstarszych rozwiązań social media.
- Media społeczne służące współdzieleniu zasobów. To kategoria, która bardzo jednoznacznie bazuje na idei Web 2.0. Wszelkiego typu zasoby, które użytkownicy współdzielą w sieci (filmy wideo, zdjęcia, obrazy, prezentacje, aplikacje, itp.) są przechowywane i udostępniane z poziomu serwerów sieciowych. W odróżnieniu od modelu wiki, rozwiązania bazujące na współdzieleniu nie są nastawione na tworzenie bazy wiedzy, ale budowanie bazy zasobów przetwarzanych i przechowywanych w „chmurze” (ang. *cloud*). Typowe rozwiązania z tej kategorii to YouTube, Flickr czy Slideshare.
- Media społeczne nastawione na współtworzenie lub kooperację. To relatywnie rzadko prezentowana kategoria social media. Wynika to z jej małej „atrakcyjności medialnej”. Są to bowiem rozwiązania, których główną rolą jest założony z góry cel w postaci uzyskania wyniku kooperacji uczestników. W przypadku blogów, czy wiki użytkownicy z góry nie zakładają, że będą partycypować w tworzeniu treści. Charakterystyką natomiast tej kategorii rozwiązań social media jest tworzenie się społeczności ad hoc, zwykle na (relatywnie) krótki czas lub jeśli istnieje ona dłużej, ma charakter zamknięty (społeczność nie dopuszcza nowych członków/uczestników lub robi to sporadycznie). To rozwiązania, które optymalnie starają się wykorzystywać mechanizm kolektywnej inteligencji – ograniczając się wyłącznie do twórców.

⁵ D. Kaznowski, *Podział i klasyfikacja social media*, Networked Digital, 10 maja 2010, <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/>, [dostęp: 03.03.2019].

- Media społeczne nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji. To najszerzej obecnie zaadoptowana (z racji tego, że jest również najbardziej przystępną) kategoria mediów społecznych. Odnosi się to zwłaszcza do serwisów typu social networking, których główną rolą jest właśnie budowanie i podtrzymywanie relacji pomiędzy ludźmi. To również kategoria, która silnie realizuje postulaty web 2.0 – Internet jako platforma łącząca ludzi. Rolą sieci społecznościowych nie jest tworzenie treści, ale właśnie relacji międzyludzkich. Do tej kategorii zaliczają się również, obecnie trochę zapomniane – wirtualne światy.
- Media społeczne nastawione na komunikację i dyskusję. Jest to kategoria, w której osią społeczeństwa jest dyskusja i debata. Może się ona toczyć nawet w oderwaniu od treści będących przedmiotem dyskusji. Tego typu rozwiązania są jednym z najstarszych w sieci. Do tej kategorii zaliczają się przede wszystkim fora oraz komunikatory internetowe (*instant messaging*) oraz czat. Obecnie tego typu rozwiązania są coraz częściej integrowane z innymi typami serwisów social media – głównie *social networking*.
- Media społeczne nastawione na bieżące informowanie i odnoszenie się do aktualności. To kategoria, która nastawiona jest na relacjonowanie i odnoszenie się do bieżących wydarzeń. Rozwiązania tworzone w ramach tej kategorii skupiają się na tym co dzieje się obecnie. Przedstawicielami takich narzędzi są przede wszystkim mikroblogi, ale również serwisy alertowe (powiadomienia obywatelskie) czy mniej znane w Polsce serwisy typu *livestream* (które są pewnego rodzaju agregatorami najnowszych wydarzeń) czy *livecast*.

Media społeczne, a raczej filozofia, na jakiej bazują – web 2.0, poza nowym podejściem do tworzenia rozwiązań sieciowych i wynikającą stąd eksplozją nowych aplikacji internetowych, posługują się niezwykle szerokim wachlarzem środków przekazu (przynajmniej w odniesieniu do poprzednich lat rozwoju sieci). Przed okresem intensywnej adaptacji mediów społecznych w sieci dominował właściwie jeden środek wyrazu – tekst. Był on najczęściej wykorzystywanym nośnikiem przekazu. Z czasem ograniczenie to zostało rozszerzone o możliwość zamieszczania obrazów w sieci (na początku niskiej rozdzielczości, ze względu na niską przepustowość łączy sieciowych – co było również jednym z głównych powodów bazowania w przekazie wyłącznie na tekście). Szerokie wykorzystanie wideo, audio, multimediiów, czy aplikacji w social media nie jest oczywiście bezpośrednio wynikiem narodzenia się idei web 2.0, ale raczej efektem równoległego rozwoju technologii (kompresji danych, przetwarzania obrazu, wzrostowi szybkości łączy,

itp.). Nie zmienia to jednak faktu, że dzisiejsze rozwiązania social media czerpią pełnymi garściami z nowych możliwości – takich jak wykorzystywanie multimediiów w celu wzbogacania społecznej interakcji.

1.3. Znaczenie mediów społecznościowych

Media społecznościowe w dzisiejszym świecie przejęły rolę kontaktów interpersonalnych. Użytkownicy portali społecznościowych wolą spotykać się między sobą w świecie wirtualnym niż w realnym. Zatracają przez to umiejętność nawiązywania kontaktów międzyludzkich, gdyż w wirtualnej rzeczywistości łatwiej jest nawiązywać kontakty ze względu na poczucie anonimowości. Portale społecznościowe są częścią społeczeństwa informacyjnego. Odgrywają coraz większą rolę w społeczeństwie oraz gospodarce. Stanowią niejako wizytówkę użytkownika, zrzeszają jednostki o podobnych poglądach, pozwalają zaprezentować siebie, swoje poglądy, swój sposób na świat. Są bardzo popularne w społeczeństwie, a liczba użytkowników stale rośnie. Można zaryzykować tezę, iż w dzisiejszym świecie jednostka, która nie posiada swojego profilu na którymś z portali społecznościowych, nie istnieje w społeczeństwie. Popularność portali społecznościowych została dostrzeżona przez firmy. Coraz więcej z nich ma swoje profile, na których prezentują swoją ofertę, zrzeszają osoby ją lubiące. Pracodawcy, szukając pracowników, sięgają do profili potencjalnych kandydatów. Portale społecznościowe tworzą także miejsca pracy, gdyż osoba mająca coś do powiedzenia w interesujących innych tematach może liczyć na dużą liczbę wejść. Reklamodawcy obserwują tego typu aktywność i reklamują się na profilach osób mających dużą liczbę wejść na swój profil. Za tym idą konkretne korzyści finansowe⁶.

Wraz z rozwojem technologii określanej jako Web 2.0 miliony osób na całym świecie łączą się w społeczności internetowe. Społeczności internetowe zrzeszają ludzi posiadających podobne zainteresowania lub dążących do wspólnego celu, wciągając coraz to nowe osoby. Dla przedsiębiorstw handlowych niezmiernie ważne są zasadnicze cechy mediów społecznościowych, istotne z punktu widzenia prowadzenia komunikacji, w tym komunikacji marketingowej. Należy do nich m.in. duże znaczenie w codziennym życiu

⁶ A. Zalewska-Bochenko, *Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego*, http://www.wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/40-2016/si-40-87.pdf, [dostęp: 02.03.2019].

konsumentów (zwłaszcza młodego i średniego pokolenia), co stanowi swoistą, dodatkową wartość mediów społecznościowych. Wielu konsumentów korzysta bowiem codziennie z mediów społecznościowych, które stały się częścią ich życia. Dzięki ich użytkownikom powstają tzw. metainformacje (informacje zawierające inne dane), co stanowi cenną wartość. Do kolejnych istotnych cech mediów społecznościowych można także zaliczyć ich tzw. komponent społeczny oraz wirusowy charakter.

Zamieszczane w Internecie treści są udostępniane wszystkim jego użytkownikom w sposób całkowicie bezinteresowny. Treści te są następnie upowszechniane w Internecie przez innych jego użytkowników w szybki i spontaniczny sposób rozprzestrzeniając się niczym wirusy. Istotne znaczenie mediów społecznościowych to również łatwość korzystania oraz możliwość opracowywania i zamieszczania treści przez użytkowników. Technologie Web 2.0 nie wymagają dużej wiedzy i umiejętności od użytkowników, w tym opracowywania i zamieszczania odpowiednich treści w Internecie. Ponadto, media społecznościowe są w porównaniu do mediów tradycyjnych stosunkowo niedrogie i łatwo dostępne dla każdego, kto pragnie uzyskać lub zamieścić informację. Społeczności internetowe mogą przyczynić się do budowy i wzmocnienia pozycji rynkowej przedsiębiorstw handlu detalicznego oraz oferowanych przez nie produktów i ich marek na rynku. Stanowią one ważną część świata współczesnych konsumentów.

Media społecznościowe stwarzają przedsiębiorstwom handlu detalicznego duże szanse i nieznane do tej pory możliwości docierania do adresatów i prowadzenia z nimi dialogu. Staje się to możliwe dzięki indywidualizacji procesu komunikacji marketingowej.⁷ Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Vimeo, LinkedIn – to najpopularniejsze portale społecznościowe, z których regularnie korzystają miliony użytkowników. To ogromny potencjał reklamowy. Dzięki nowoczesnym technologiom dotarcie do tak dużej i precyzyjnie określonej grupy docelowej jeszcze nigdy nie było tak proste. Marketing internetowy w social media daje ogromne pole do popisu i żadna firma nie powinna lekceważyć tych kanałów komunikacji marketingowej.⁸

⁷ M. Drzazga, *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-729d6bb9-4a0f-491e-ba01-45157d8038c5/c/6_M.Drzazga_Media_spolecznosciowe_w_procesie_komunikacji.pdf, [dostęp: 03.03.2019].

⁸ *Rola mediów społecznościowych w marketingu internetowym*, <https://reporterzy.info/3538,rola-mediow-spolecznosciowych-w-marketingu-internetowym.html>, [dostęp: 03.03.2019].

Rozdział 2. Rewolucja technologiczno-kulturowa – Świat 2.0

Pojawienie się mediów społecznościowych nie byłoby jednak możliwe bez zmiany podejścia do tworzenia Internetu. Statyczne witryny internetowe, poza likwidacją ograniczeń dostępu i objętości, nie wnoszą nowej jakości do komunikacji. Nie można na stronie komentować opisów produktów i artykułów czy też porozmawiać na czacie, a jedyną formą komunikacji dostępną dla konsumenta jest formularz kontaktowy bądź e-mail. Ludzie natomiast, jak pokazuje rzeczywistość, coraz częściej występują w roli aktywnych użytkowników technologii, tym samym ich potrzeby na sprawną bezpośrednią i natychmiastową komunikację systematycznie się powiększają.

2.1. Web 2.0

Twórcy pierwszych rozwiązań internetowych, sami będący w tym czasie zaawansowanymi użytkownikami Internetu, rozpoczęli poszukiwania innego modelu umożliwiającego korzystanie z sieci w sposób prawdziwie interaktywny. Doprowadziło to do narodzin Internetu nowej generacji, określanego często mianem „Web 2.0”. Dzięki zmianie filozofii podejścia do tworzenia rozwiązań internetowych, skokowo wzrosła dostępność do narzędzi wspierających to podejście – zwłaszcza mediów społecznościowych. Web 2.0 to obok technologii, przede wszystkim filozofia projektowania i budowania rozwiązań internetowych. Podejście to nastawione jest na budowanie narzędzi, serwisów i aplikacji umożliwiających korzystanie z inteligencji kolektywnej, czyli opartej na zbiorowej pracy i współdziałaniu. Dla projektantów opracowujących aplikacje bazujące na Web 2.0, celem jest stworzenie architektury logicznej aplikacji (przez dobór narzędzi, technologii, wyglądu, założeń itp.) mającą ową kolektywną inteligencję wyzwolić.

Postrzeganie Internetu jako platformy łączącej nie strony, czy serwisy (podejście techniczne), ale także ludzi (podejście społeczne) jest najważniejszą składową koncepcji Web 2.0. Dlatego jednym z głównych celów Web 2.0 jest maksymalizacja liczby osób jednoczonych czy też łączonych online dzięki narzędziom internetowym, co sprawia, że uzyskana „kolektywna inteligencja” jest wyższej jakości i przynosi lepsze efekty. Funkcję taką pełni możliwość logowania się między innymi za pomocą konta Facebooka, czy Twittera w niezależnych od tych serwisów miejscach w sieci. Naczelną zatem zasadą Web 2.0 jest maksymalne ułatwienie użytkownikowi wejścia do serwisu, a następnie możliwie

łatwe korzystanie z usługi (znoszenie barier), co przekłada się na wzrost jakości współpracy, jaką realizują między sobą użytkownicy. Kolejną ważną komplementarną składową koncepcji Web 2.0 jest postrzeganie Internetu jako zestawu składowych wykorzystujących wzajemnie wspomniane otwarte standardy. Narzędziami charakterystycznymi wspierającymi takie podejście są również mechanizmy osadzające elementy na stronach (*embed*), które umożliwiają umieszczanie na własnych stronach filmów z serwisu YouTube czy map Google Maps. Takie rozwiązania wynikają bezpośrednio ze zmiany filozofii tworzenia Internetu. Elementem odróżniającym również nową filozofię od wcześniejszych założeń budowania rozwiązań internetowych jest zasada „oderwania” oprogramowania (*software*) od konkretnych urządzeń (*hardware*). Daje to możliwość korzystania z konkretnej usługi internetowej nie tylko za pośrednictwem przeglądarki w komputerze, lecz także w dowolnym miejscu, czasie, za pośrednictwem przeglądarki urządzenia czy systemu operacyjnego.

Ewolucyjne podejście do budowania serwisów internetowych w filozofii Web 2.0, zakłada również tworzenie oprogramowania w sposób iteracyjny. Aplikacja jest wówczas modyfikowana i rozwijana w kierunku zgodnym z preferencjami czy sposobami korzystania z niej przez użytkowników, co wymaga stałej obserwacji, analizy i optymalizacji działającego systemu. Jest to całkowicie odmienne podejście od klasycznego modelu tworzenia Internetu i ogólnie oprogramowania, nastawionego na udostępnianie kolejnych wersji zmodernizowanej aplikacji. Podejście Web 2.0 wprowadza jednocześnie dużo niepewności dotyczącej kierunku rozwoju. Jego bowiem ostateczny kształt nie zależy wyłącznie od twórcy aplikacji, ale również od kolektywnej inteligencji użytkowników. Ważnym założeniem podejścia Web 2.0 jest wykorzystywanie lekkich metod oraz narzędzi tworzenia i rozwijania usług internetowych („programowania”). Usprawnia to proces rozwoju aplikacji, odmiennego od tradycyjnego i wymaga również większej elastyczności (np. tworzenia rozwiązań prowizorycznych i testowych *ad hoc*), oraz poszerza możliwości współpracy i łączenia się z innymi aplikacjami (postulat Internetu jako platformy i zestawu komponentów). Dlatego też zdecydowana większość programistów na świecie korzysta z bezpłatnych otwartych technologii, co pozwala zwiększyć liczbę osób tworzących rozszerzenia dla danego systemu. Web 2.0 obejmuje również tworzenie bogatego doświadczenia użytkownika, w celu zapewnienia lepszego i bardziej intensywnego korzystania z aplikacji, a w efekcie wydajniejszy przepływ informacji i tym samym dalszy wzrost kolektywnej inteligencji. Kolektywna inteligencja wymusza maksymalizację ilości

uczestników, a zatem i danych, dlatego też Web 2.0 wymusza zdolność do masowego przetwarzania danych.⁹

Rozwój mediów społecznościowych jest bezpośrednim wynikiem wykorzystania założeń Web 2.0. Obok mediów tradycyjnych, social media są kolejnym kanałem komunikacji z odbiorcami, jednak już o całkiem innej charakterystyce. Posiadają one zdecydowanie bardziej demokratyczny charakter pod względem tworzenia, oceniania, komentowania i dystrybucji informacji aniżeli prasa czy telewizja oparta na tzw. ramówce. Media społecznościowe mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, a główną różnicą jest brak ich ograniczeń w porównaniu z tradycyjnymi mediami. Media społecznościowe nastawione są na dialog, polemikę, dyskusję, wymianę poglądów i społecznie realizowaną analizę zarówno samej relacji, jak również, zakresu czy też charakteru prezentowanych informacji. Publikacja informacji w social media jest dopiero początkiem procesu mediatyzacji. Od tego momentu bowiem do pierwotnej informacji dołączane są odniesienia (np. komentarze) oraz rozszerzenia czy uzupełnienia jej treści. Pierwotna informacja, co więcej, może być teoretycznie modyfikowana w nieskończoność. W mass mediach natomiast, z punktu widzenia twórcy wiadomości, publikacja informacji kończy proces mediowy. Przyczyną takiej sytuacji jest różna trwałość informacji w mass mediach i social mediach. Treści tworzone i dystrybuowane w tradycyjnym modelu nie mogą zostać zmienione. Nie da się bowiem zmienić raz wydrukowanego i rozpowszechnionego artykułu czy wyemitowanej audycji radiowej. Natomiast w przeciwieństwie do mediów społecznych, treści można modyfikować cały czas np. poprzez komentowanie. W pewnych sytuacjach to właśnie odniesienia do oryginalnej treści stanowią główną treść mediową mogącą zupełnie zmienić wydźwięk, jak i też samą informację. Zgodnie z zasadą wyłożoną przez klasyka medioznawstwa, Marshall McLuhan: „Medium is the message”.

2.2. *Kultura 2.0*

Społeczność jest połączonym ze sobą zbiorem osób należących do jednego środowiska (społecznego, zawodowego, wyznaniowego, zainteresowań, lokalizacji itp.). Istnienie społeczności jest motywowane potrzebą zaspokojenia potrzeby wspólnej dla tej społeczności, co tworzy nową kulturę zwaną „Kulturą 2.0”. W przypadku mediów społecznościowych grupowanie się wokół konkretnych nośników czy tematów pozwala

⁹ D. Kaznowski, *Social media...*, op. cit., s. 73-74.

urzeczywistnić ideę mediów dopasowanych do oczekiwań społeczności lepiej niż w przypadku mass mediów. Idea social media nie może być realizowana bez społecznego współuczestnictwa. Na końcową wartość informacji wytworzonej w mediach społecznych wpływa również bezpośrednio uczestnictwo tej grupy społecznej (społeczności), która rzeczywiście skupiona jest wokół poruszanego tematu.

Warto również rozróżnić pojęcia „media społeczne” i „media społecznościowe”. Obydwa bowiem określenia funkcjonują w literaturze i praktyce. Termin „media społeczne” jest bliższy określeniu „social media”. Mając na uwadze obserwowaną dynamikę rozwoju nowych mediów, należy przyjąć, że media społeczne będą istotne dla funkcjonowania społeczeństwa jako takiego, ponieważ ich znaczenie wykracza poza zamkniętą społeczność (*community*). Ponadto social media z definicji mają znaczenie uniwersalne – mogą mieć zastosowanie w każdej formie organizacji czy struktury społecznej – od rodziny i grupy znajomych, przez społeczność, pokolenie, społeczeństwo danego kraju, do jednego uniwersalnego społeczeństwa cyfrowego. W takim ujęciu media społecznościowe stanowią pewien etap rozwoju mediów społecznych ograniczony wykorzystaniem przez daną społeczność. Określenie „medium społecznościowe” (np. portal społecznościowy) może być stosowane w odniesieniu do konkretnych produktów – np. Facebooka, Wikipedii czy Twittera lub określonej ich grupy. Media te są w istocie mediami konkretnej społeczności (nie obejmują całego społeczeństwa). Określenie „media społeczne” obejmuje pełen zbiór i ogół mechanizmów mediów społecznościowych tworzących ekosystem mediów społecznych. Media społeczne są zjawiskiem niezwykle dynamicznym, obecnym w Internecie zaledwie od kilku lat, na co duże znaczenie ma wpływ dojrzewających i w szybkim tempie rozwijających się poszczególnych narzędzi social media, tworząc nową Kulturę 2.0.¹⁰

Pojęcie Kultura 2.0 nie oznacza kultury Internetu, kultury cyberprzestrzeni czy innych form życia kulturalnego specyficznych dla nowych mediów. Kultura 2.0 to ogół fenomenów rozgrywających się w przestrzeni kulturowej współczesnego społeczeństwa, które określa się takimi pojęciami, jak: społeczeństwo informacyjne, społeczeństwo sieciowe, społeczeństwo wiedzy. Pod wpływem przemian społecznych, gospodarczych, naukowych i technologicznych przemianom ulegają wszystkie sfery życia, w tym także kultura. Pojawiają się nowe, autonomiczne formy kultury, związane z rozwojem nowych technologii medialnych i produkcyjnych. Cyfryzacja i rozwój Internetu umożliwiły rozkwit

¹⁰ Ibidem, s. 76-78.

multimediów: interaktywnych serwisów informacyjnych, edukacyjnych i rozrywkowych, gier komputerowych, nowych form literackich, jak blogi i hiperliteratura. Wspomniane przemiany oddziałują także na klasyczne, zdawałoby się utrwalone formy kultury, jak kino, książka, prasa, telewizja. Sposób uczestnictwa w kulturze zmienia się zarówno pod wpływem globalizacji, jak i rozwoju nowych form kultury, które walcząc o odbiorcę wywierają wpływ na formy stare. Kultura 2.0 to kultura epoki, w której każdy konkuruje z każdym na wielu poziomach: producenckim, dystrybucyjnym, technologicznym. Dziś nie znamy jeszcze konsekwencji trwających przemian, choć już wiadomo, że jedną z najpoważniejszych jest nowa forma społecznego podziału: cyfrowa przepaść i związane z nią cyfrowe wykluczenie. Granicą jest umiejętność korzystania z technologii, która nie ogranicza się tylko do umiejętności obsługi elektronicznych gadżetów. Należy jednak pamiętać, że koszty cyfrowego wykluczenia ponoszą nie tylko sami wykluczeni, lecz całe społeczeństwo. Mamy liczną grupę aktywnych uczestników nowych form kultury, którą można nazwać Pokoleniem K2.0, ludzi młodych, dobrze wykształconych, otwartych na nowe technologie i usługi oraz nową ofertę kultury. I mamy bardzo duży udział ludzi wycofanych, którzy nie chcą korzystać nawet z takich technologii, jak telefon komórkowy. To ludzie zazwyczaj starsi, gorzej wykształceni, mieszkający w obszarach wiejskich¹¹.

2.3. Video marketing

Jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów social media jest obszar audio i wideo online. Trudno go wręcz zdefiniować, ponieważ dotyczy w praktyce wszelkiej komunikacji i mediów online stosujących przekaz multimedialny, który z bogactwa się nieustannie o nowe elementy. W eksperymentalnej formie przekaz wideo jest wykorzystywany w internetowej komunikacji reklamowej od połowy pierwszego dziesięciolecia XXI w. Konsumpcję natomiast treści wideo online na masową skalę zapoczątkował moment publikacji pierwszego filmu w serwisie YouTube w 2005 r, co stało się początkiem wideo marketingu. Popularność konsumpcji treści multimedialnej polegającej na publikacji i oglądaniu krótkich form dostępnych online od tego czasu rosła

¹¹ *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, http://kpbc.umk.pl/Content/45368/Raport_Kultura_2.0.pdf, [dostęp: 02.03.2019].

lawinowo. Jak podaje T. Wierzbowska¹² w artykule *Wideo i audio w sieci*, po roku serwis miał już 30 mln zarejestrowanych użytkowników.

Również telewizyjne stacje profesjonalne od 2007 r. oraz dystrybutorzy filmowi sięgają po te możliwości, rozpowszechniając własne treści, co wymagało poprawy jakości treści wideo dystrybuowanych w Internecie. Kwestia jakości obrazu ponownie stała się kluczowa w momencie wybuchu popularności rozwiązań typu SmartTV, dzięki którym na dużym ekranie telewizyjnym oglądać można filmy pełnometrażowe i programy telewizyjne streamowane za pomocą Internetu. Rosnąca w błyskawicznym tempie chęć internautów odbierania informacji online w atrakcyjnej, ruchomej, multimedialnej formie wymusiła dostosowanie usług dostarczania treści online do trendu wypierania tekstu przez obraz. Łatwy dostęp do sprzętu nagrywającego sprawił, że rola internautów w tworzeniu przekazu wideo wzrosła. Jak stwierdza T. Wierzbowska, aż 9 na 10 aparatów fotograficznych na świecie to kamery w telefonach komórkowych. Dlatego też dziś pierwsze relacje z miejsc nagłych wydarzeń i katastrof pochodzą od nieraz przypadkowych świadków zdarzenia. W bardzo krótkim czasie stało się powszechne korzystanie z treści wideo za pomocą Internetu. Według raportu firmy Gemius *Audio i wideo w sieci*, jak podaje dalej autorka T. Wierzbicka, już po 2011 r., aż 95% internautów korzystało z serwisów wideo, a 53% z telewizji internetowych. Wzrost popularności treści wideo potwierdzają także dane opublikowane w 2012 r. przez GfK Polonia wskazujące na wzrost oglądalności długich form wizualnych i filmów w ciągu roku z 40 do 46%. Świadomość konsumencka zmienia się w tym obszarze w bardzo szybkim tempie. W najbliższej przyszłości internauci deklarują zwiększenie aktywności w tym zakresie. Polacy odkryli, że dzięki projektom VOD mogą korzystać z treści telewizyjnych w wygodniejszej, dostosowanej do ich trybu życia formie. Można także zauważyć, iż oglądalność treści wideo jest znacznie popularniejsza natomiast wśród widzów młodych.

Dziś bez wideo trudno prowadzić skuteczną komunikację, zwłaszcza jeśli chce się dotrzeć do młodego pokolenia. Media społecznościowe to wzajemnie uzupełniający się ekosystem, dlatego też działania w tym obszarze polegają na dostosowywaniu ich do konkretnej platformy, jej charakteru, grupy docelowej i oczekiwań odbiorców. Istotą mediów społecznościowych, a tym samym komunikacji przy użyciu ruchomego obrazu, jest interakcja, czyli zachęcanie odbiorcy (klienta) do dialogu i budowanie z nim stałej relacji.¹³

¹² T. Wierzbowska, *Wideo i audio w sieci*, w: *E-marketing, współczesne trendy. Pakiet startowy*, J. Królewski, P. Sala (red.), Wyd. PWN, Warszawa 2014, s. 213-229.

¹³ R. Stępowski, *Video marketing w mediach społecznościowych*, Wyd. Roster, Rawa Mazowiecka 2017, s. 14.

Materiał wideo, który jest często udostępniany, zdobywa zazwyczaj również wsparcie platformy, na której został opublikowany. Kiedy algorytmy YouTube lub Facebooka zauważają, że materiał cieszy się dużą popularnością i zaangażowaniem, wówczas będą go promować, aby jeszcze większa liczba użytkowników miała szansę go obejrzeć. Warto zauważyć, iż potencjał wiralowy danego filmu nie oznacza jeszcze, że dana produkcja faktycznie stanie się wiralem (ciekawa lub śmieszna treść np. filmik, zdjęcie, slogan, która bardzo szybko rozprzestrzenia się w Internecie), co więcej, nawet większość produkcji od początku zaplanowana jako wirale, takimi się nie stała. Najważniejszym i zarazem naturalnym miejscem dystrybucji treści wideo w Internecie jest serwis YouTube, który bez wątpienia jest również serwisem społecznościowym (podobnie jak np. Wikipedia), ponieważ publikują w nim treści i dzielą nimi sami użytkownicy, a nie konkretna redakcja. Każdy więc może założyć swój kanał, publikować treści, gromadzić społeczność, która może oceniać i komentować produkcje wideo innych osób. Jedyna różnica między YouTube a klasycznym serwisem społecznościowym (typu Facebook, Twitter) polega na tym, iż nie można filmów innych kanałów udostępnić wewnątrz samego serwisu. Nie ma natomiast najmniejszego problemu, aby udostępniać je we wszystkich innych serwisach społecznościowych. YouTube przeznaczony jest raczej do publikowania dłuższych materiałów wideo, a raczej kilku, a niekiedy nawet kilkunastominutowych serii. W lipcu 2017 r., jak podaje R. Stępowski w książce *Video marketing w mediach społecznościowych*, Facebook odwiedziło, według badań Gemius/PBI, 21,6 mln Polaków, a korzystają z niego w większej części osoby w wieku 18-34 lat, obecnych także na innych platformach. Będąc obecnym w tym serwisie, możemy dotrzeć z komunikatem do osób, które obecne są też na Snapchacie, Instagramie, czy Twitterze. Po wyszukiwarce Google jest to aktualnie najczęściej odwiedzany w naszym kraju serwis internetowy, pozostawiający w tyle wszystkich czołowych polskich wydawców i wszystkie inne serwisy oraz aplikacje społecznościowe – nawet opisywanego wcześniej YouTube'a.

W tej chwili to właśnie Facebook jest dla YouTube'a największym konkurentem, ponieważ treści wideo są najbardziej faworyzowanymi przez serwis Facebooka treściami. Promuje on wideo – wgrywanie bezpośrednio do serwisu, a nie linkujące do zewnętrznych platform typu YouTube. Posty zawierające wideo są większe, docierają do większej liczby użytkowników i częściej są odtwarzane przez użytkowników. Są one również odtwarzane automatycznie, co nie występuje w przypadku materiałów z innych serwisów, przez co dużo łatwiej przykuć uwagę odbiorcy. Z aplikacji natomiast Instagram, jak podaje R. Stępowski w publikacji *Video marketing w mediach społecznościowych*, korzysta w Polsce ok. 5 mln

osób, na świecie posiada 700 mln użytkowników, która to liczba w Polsce i na świecie nieustannie wzrasta. Jest to aplikacja w pełni multimedialna. Poza zdjęciami, które stanowią znacząco większą część treści, można publikować tam również wideo. Filmy 60 sekundowe możemy nagrywać i publikować bezpośrednio z poziomu aplikacji, a także można również wgrzywać filmy nagrane wcześniej i profesjonalnie zmontowane, choć w obu przypadkach istnieje takie samo ograniczenie dotyczące długości materiału wideo. Z Twittera, jak podaje dalej R. Stępowski, korzysta średnio 372 tys. osób, miesięcznie z serwisu webowego i aplikacji korzysta łącznie 4,2 mln Polaków (dane z sierpnia 2017r.). Stosunkowo chętnie zaglądamy na Twittera specjaliści, osoby uprawiające wolne zawody oraz emeryci lub renciści. Serwis ten pozwala na umieszczenie w nim wideo o długości 60 sekund. Czas ten dotyczy zarówno nagrań wykonywanych bezpośrednio z poziomu aplikacji, jak i wgrzywanych do niej jako gotowego, przygotowanego wcześniej pliku. Materiały odtwarzają się automatycznie bez dźwięku. Twitter daje również możliwość wykonywania relacji na żywo.

W Europie z aplikacji natomiast Snapchat, jak pokazuje autor publikacji *Video marketing w mediach społecznościowych*, korzysta codziennie przez 30 min. 55 mln osób. W sierpniu 2017 roku w Polsce z tej aplikacji korzystało 1,5 mln osób. Pozwala ona na wykonywanie zdjęć i wideo (do 10 sek.), które znikają po 24 godz. lub w przypadku wysłanych wiadomości do innych użytkowników zaraz po ich otwarciu. Snapchat udostępnia również funkcję map, gdzie zaznaczone są miejsca, w których aktualnie użytkownicy tej aplikacji wykonywali i opublikowali zdjęcie, albo filmik. Dzięki temu można dotrzeć do ciekawych osób i aktualnych wydarzeń, a także śledzić znajomych. Zapewne ta prostota, szybkość i rozrywkowy charakter tej aplikacji, sprawiają, że zdobywa ona coraz większą popularność również wśród polskiej młodzieży, która w żartobliwy sposób może w czasie rzeczywistym komentować otaczającą ją rzeczywistość lub komunikować się z konkretnymi osobami, zapewniając sobie swoistego rodzaju intymność oraz dyskrecję¹⁴.

W literaturze przedmiotu, głównie w raportach oraz statystykach prezentujących popularność oraz częstotliwość użytkowania, oprócz serwisów społecznościowych (mając głównie na myśli media społecznościowe) pojawiają się również komunikatory internetowe, które dzięki swoim możliwościom, każdego dnia zyskują nowych użytkowników. Podział jednak wszystkich mediów zaliczanych do społecznościowych jest bardzo nieostry,

¹⁴Ibidem, s. 76-108.

ponieważ wiele mediów posiada podobne właściwości i możliwości, a nowe narzędzia wciąż się zmieniają i udoskonalają, zmieniając tym samym podział klasyfikacyjny. Komunikatory internetowe są aplikacjami pozwalającymi na szybkie przesyłanie treści pomiędzy użytkownikami, które mogą przybierać formę pisemną, słowną, wideo, a także zdjęcia. Wykorzystywane są one jako instrumenty przede wszystkim za pomocą urządzeń mobilnych, a w szczególności smartfonów. Na czele listy największych komunikatorów na świecie znajduje się międzynarodowa mobilna aplikacja Whatsapp, która po zainstalowaniu pozwala na przesyłanie informacji do najbardziej odległych zakątków świata. Warunkiem jest połączenie z Internetem oraz używanie tej aplikacji przez odbiorcę tego przekazu, które może mieć postać słowa pisanego, nagrania ustnego, wideo czy też zdjęć. Kolejnym komunikatorem na liście rankingowej jest Tencent QQ, ale bardziej znany jest pod skrótem QQ Messenger. Podobne możliwości i zastosowanie do Whatsapp i QQ posiada Facebook Messenger, dzięki któremu można, za pośrednictwem transmisji danych, komunikować się z osobami zarówno poprzez Facebooka lub z osobami z książki kontaktowej telefonu, bez konieczności posiadania już konta na Facebooku. Dużą zaletą tego komunikatora jest możliwość darmowych wideo rozmów¹⁵.

Ze względu na dużą i ciągłą dynamikę całego sektora internetowego, a szczególnie audio i wideo online, trudno jednoznacznie przewidzieć, jak rynek ten będzie prezentował się za kilka lat. Na polskim rynku nastąpiła w ciągu 3-4 lat w tym względzie prawdziwa rewolucja, a to dopiero początek zmian, jak stwierdza T. Wierzbowska.¹⁶ Czy więc zrewolucjonizowany świat wideo będzie otwarciem na nowe możliwości, przyszłość pokaże. Warto więc podejmować badania w tym obszarze, który nieustannie się zmienia i szybko ulega dezaktualizacji.

¹⁵ M. Bartosik-Purgat, *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym*, Wyd. Difin, Warszawa 2016, s. 16-18.

¹⁶ T. Wierzbowska, *Wideo i audio w sieci*, w: *E-marketing, współczesne trendy. Pakiet startowy*, J. Królewski, P. Sala (red.), Wyd. PWN, Warszawa 2014, s. 213-229.

Rozdział 3. Wideo w dobie nowych mediów

Wideo stało się jednym z najważniejszych obszarów naszego życia. Pomimo pojawienia się wielu urządzeń umożliwiających oglądanie różnych form wideo oraz internetowych platform dystrybucji, nadal unikatowa treść wysokiej jakości jest kluczowym czynnikiem przyciągającym uwagę widza. A to niezmiennie decyduje o sukcesie nowych modeli pojawiających się na rynku. Wideo to format, który odgrywa coraz istotniejszą rolę w sieci. Jest znacznie szybciej i znacznie łatwiej przyswajalny niż komunikaty słowne, dlatego można zaobserwować duży przyływ tego typu treści. Nie tylko użytkownicy, ale i coraz więcej marek decyduje się na zaimplementowanie treści multimedialnych w swoje działania wierząc, że ułatwi to odbiór komunikatu.

3.1. Rewolucja wideo w Internecie

Na podstawie analiz Gemiusa można zauważyć wzrostową tendencję liczby utworzeń materiałów wideo za pomocą urządzeń mobilnych. Interesujący jest także sposób konsumpcji tego typu treści w zależności od pory dnia. Najchętniej konsumenci rozpoczynają swój dzień od przeglądania treści na smartfonie, w pracy natomiast korzystają z komputera, a wieczorami częściej sięgają po urządzenia z większym ekranem. Prawdopodobnie taka wynika z rodzaju przeglądanych treści, mianowicie do krótkich materiałów informacyjnych, rozrywkowych czy teledysków (np. w drodze do pracy), wystarczającym urządzeniem jest smartfon. Natomiast pełnometrażowe filmy czy dokumenty, oglądane zwykle wieczorami, wymagają dużego ekranu i większego komfortu odbioru, dlatego też wyborem naturalnym jest więc odbiornik telewizyjny czy też tablet.¹⁷ Poszczególne typy urządzeń, jak widać, spełniają odmienne role. Telewizor więc jest najpopularniejszym urządzeniem do odbierania filmów, odcinków seriali, transmisji na żywo z różnego rodzaju wydarzeń, sportu czy programów informacyjnych. Coraz silniejszą jednak pozycję zyskują stopniowo urządzenia mobilne, takie jak smartfony i tablety. Już dziś chętnie są wykorzystywane do oglądania krótkich filmów wideo oraz programów telewizyjnych w Internecie. Choć pozycja telewizora jest w pozostałych kategoriach

¹⁷ *Raport video*, s. 56, <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/09/raport-wideo-online-iab-polska.pdf>, [dostęp: 03.03.2019].

bezdyskusyjnie najsilniejsza, to jednak urządzenia mobilne stały się ważnym elementem konsumpcji treści wideo.¹⁸

Ważnym aspektem jest wzrost roli urządzeń mobilnych, a treści wideo ogląda na nich 62% ankietowanych, niemal co trzeci robi to codziennie. Są to dane według badań przeprowadzonych w 2016 r. zawartych w publikacji *Wideo: więcej, szybciej, lepiej. Jak cyfrowa rewolucja zmienia rynek treści wideo*, (PwC, marzec 2017)¹⁹. W badaniu wzięło 1000 osób. Próba losowo-kwotowa została zbudowana w sposób reprezentatywny dla ogółu populacji korzystającej z Internetu w Polsce. Badanie zostało zrealizowane metodą wspomaganych komputerowo wywiadów przy pomocy strony www (CAWI) w grudniu 2016 r. Wskazują one, w jaki sposób odbierane są treści wideo w Polsce i jakie są preferencje widzów. 75% respondentów wskazało na krótkie filmiki dostępne na portalach typu Youtube, niemal 40% na materiały wideo zamieszczane w mediach społecznościowych. Szczególnej uwagi wymaga więc rozwój koncepcji *mobile first* i optymalizacja treści od kątem odtwarzania na urządzeniach przenośnych. Dużego znaczenia nabierają też mechanizmy rekomendacji, ułatwiające widzom znalezienie programów odpowiadającym ich preferencjom.

Wideo to format, którego udział w mediach społecznościowych zaczyna być codziennością. Niegdyś uważane za dodatek multimedialny treści wideo, obecnie odgrywają kluczową rolę dla działań promocyjnych. Funkcjonalność i zainteresowanie filmami w social mediach rośnie i nie można już jej lekceważyć²⁰.

3.2. Rodzaje filmów video w Internecie – vlogi

Na ekrany telewizorów i telefonów wdziera się w wielką siłą Internet. Telewizję tradycyjną, definiowaną jako odbiornik, zmienia popularyzacja Smart TV w urządzenie peryferyjne, działające w internetowej chmurze. Czeka nas coraz szybszy proces przenoszenia kontentu (treści, zawartości) telewizyjnego do sieci, w której jednak nie przyjmie się w pełni, a szczególnie jeśli chodzi o krótkie 20- i 50- minutowe programy. Internetowe wideo to krótka i zwięzła forma. Dlatego też oznacza to, iż bardzo dobrze

¹⁸ *Wideo: więcej, szybciej, lepiej. Jak cyfrowa rewolucja zmienia rynek treści wideo*, pwc, marzec 2017, s. 22, <https://www.pwc.pl/pl/pdf/pwc-raport-wideo-2017.pdf>, [dostęp: 03.03.2019].

¹⁹ Tamże.

²⁰ *Jak zmieniają się treści wideo i jaka jest ich rola w mediach społecznościowych*, <https://socialpress.pl/2016/11/jak-zmieniaja-sie-tresci-wideo-i-jaka-jest-ich-rola-w-mediach-spolesnoscowych>, [dostęp: 03.03.2019].

adaptuje się na urządzeniach mobilnych, a co za tym idzie oferta programowa serwisów będzie więc przygotowywana pod ich kątem. Kontent wideo, w zależności od użycia, rozwijał się będzie dwutorowo, mianowicie w opcji *outdoor* (np. w środkach komunikacji) oraz w opcji *indoor* (z wykorzystaniem ekranu telewizora czy z możliwością oglądania w HD). Serwisy oparte na krótkich formach, które umożliwiają szybkie emisje reklam, będą najbardziej dochodowymi. Poprawa transferu danych i postępująca konwergencja klasycznej telewizji z Internetem, skłonią do pracy nie tylko nad treścią, ale i formą. Duże portale tematyczne nawiązywać będą współpracę w najpopularniejszych twórcami w celu przyciągnięcia do siebie stojących za nimi subskrybentów, co świadczy o nadchodzącej erze vlogerów.²¹

Bez wątplenia blogi i wideoblogi (vlogi) to w Polsce źródła informacji o silnej i już ugruntowanej pozycji. Jak podaje raport²² z grudnia 2016 r. *Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie*, regularne korzystanie z blogów deklaruje 33% internautów, a z wideoblogów 29%. Na jakikolwiek kontakt z blogami lub wideoblogami wskazuje dodatkowo aż 40% internautów. W porównaniu z poprzednią edycją badania znacznie wzrosła popularność wideoblogów, co jest zgodne z ogólnym trendem wzrostu popularności wideo jako nośnika informacji, szczególnie na urządzeniach mobilnych. Polacy „konsumują” treści na blogach i w wideoblogach, aby się czegoś nauczyć, poznawać trendy, a także po to, by przeczytać lub obejrzeć coś ciekawego i pozyskać wiedzę specjalistyczną. Zgodnie z opinią Polaków blogi i wideoblogi przede wszystkim inspirują nas i pomagają nam rozwijać pasje, ale też mają szersze, zdecydowanie pozytywne działanie – zwiększają świadomość konsumencką i popularyzują różne inicjatywy społeczne. Powyższy raport pokazuje, iż stali odbiorcy blogów i vlogów deklarują także, że dzięki treściom znalezionym na blogach i w wideoblogach wprowadzają zmiany w swoim stylu życia. Aż 74% stałych odbiorców blogów i wideoblogów deklaruje, że blogerzy i youtuberzy, według raportu, dzieląc się informacjami o swoich podróżach bądź o swoim miejscu zamieszkania, sprawiają, że człowiek zastanawia się nad odwiedzeniem konkretnej lokalizacji bądź zamieszkaniem w niej. Według badania aż co 4. odbiorca bloga lub wideobloga deklaruje, że dzięki znalezionym treściom zmodyfikował styl życia, np. zaczął uprawiać sport czy zdrowiej się odżywiać, a co 5. zmienił swoje poglądy dotyczące poważnych spraw

²¹ *Raport video*, s. 43, <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/09/raport-wideo-online-iab-polska.pdf>, [dostęp: 03.03.2019].

²² *Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie*, Raport, Gdańsk wrzesień 2016, https://blogforumgdansk.pl/downloads/Raport_Rola_blogerow_youtuberow_we_wspolczesnym_swiecie_BF_Gdansk.pdf, [dostęp: 02.03.2019].

społecznych, takich jak uchodźcy czy aborcja. To pokazuje, jak ważnym medium opiniotwórczym stały się blogi i wideoblogi. Niewątpliwie mają ogromny wpływ na to, co myślimy i jak postępujemy jako Polacy, Europejczycy, ludzie. To duża odpowiedzialność twórców, ale i duża szansa na tworzenie lepszego jutra.

3.3. Vlogi kulinarne- nowe formy video w serwisach społecznościowych

W ostatnich dekadach koncentrację społecznej uwagi bezpośrednio i pośrednio związanych z odżywianiem dostrzegły media. Zareagowały one multiplikacją wyspecjalizowanej oferty. Kulinaryny tematyczny zwrot, który dokonał się w obrębie współczesnych środków przekazu wzmocnił rozpowszechnione na świecie zwyczaje i mody „projedzeniowe”. Wygenerował on wiele oryginalnych formatów kulinarnych w postaci fachowej literatury, audycji radiowych i telewizyjnych oraz kulinarne blogi i vlogi, interaktywne aplikacje kucharskie, streaming kulinarny itp.²³

Blogi kulinarne w polskiej blogosferze zajmują szczególnie uprzywilejowane miejsce, jak twierdzi D. Suska²⁴ w swojej publikacji *Językowe właściwości nazw blogów kulinarnych*. A dotyczy to zarówno ich liczebności jak i odbiorców – niezmiennie zajmują bowiem czołowe miejsca w rankingach. Ranking otwierają poradniki dla amatorskich kucharzy, jak również zdecydowanie wyprzedzają konkurencję. Autorka poddała swoim badaniom lingwistycznym około siedemset blogów, co już sama liczba wskazuje, iż kulinarne reprezentacje omawianego gatunku to swoisty fenomen, który nadal dynamicznie się rozwija. Blogi kulinarne to realizacje typowo sieciowe, które są reprezentacją stron prywatnych, czyli domowych i zakładanych przez osoby indywidualne. Określić je można, ze względu na charakter kategorialny, jako strony instrumentalne, czyli tematyczne. Skupiają się one bowiem na prezentowaniu wybranej sfery zainteresowań autora, która jest mu bliska i wyraźnie sprecyzowana.

W obszarze szeroko pojętej kultury kulinarnej można zaobserwować w ostatnich dekadach narodziny wielu zjawisk, trendów i mód. Wyrażają one globalną eskalację społecznego zainteresowania sferą kuchni i żywienia. Związane jest to z przemianami społeczno-kulturowymi, pojawieniem się nowego stylu życia i odżywiania, gdzie

²³ <http://wydawnictwo.umcs.lublin.pl/pic/2676.pdf>, [dostęp: 02.03.2019].

²⁴ D. Suska, *Językowe właściwości nazw blogów kulinarnych*, Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Filologia Polska. Językoznawstwo 2013, z. IX, s. 73, http://dlibra.bg.ajd.czest.pl:8080/Content/2022/J_9_73.pdf, [dostęp: 03.03.2019].

konsumpcja stała się jedną z zasadniczych strategii budowania typowych tożsamości.²⁵ Jak również związane jest to ze współczesną imigracją zalewającą Europę, o której opowiada załączony do tej pracy teoretycznej film *Album warszawski*. Jest to historia imigrantów, którzy przyjechali do Warszawy i tutaj odnajdują swoje nowe miejsce do życia. Przygotowują swoje rodzinne dania, karmią warszawiaków i w ten sposób na stałe wpisują się w lokalny, miejski krajobraz street foodu. Będzie on opublikowany na kilku street foodowych fanpage'ach, gdzie głównie będzie można „pozyskać widza”. Dlatego też wraz z upowszechnieniem się social media filmiki tego typu stają się masowo dostępne. Każdy produkt może pojawić się na czyimś fanpage'u, gdzie obejrzy go przynajmniej kilkadziesiąt osób, jeśli nie więcej. Filmiki mogą zostać obejrzone ostatecznie przez tysiące lub setki tysięcy osób. Social media używa 62% dorosłych, a 93% marketingowców, jak podaje M. Czaplicka²⁶ w książce *Zarządzanie kryzysem w social media*, uznaje social media za „ważne” narzędzie. Pojawienie się więc social media jest znaczącą rewolucją w sposobie komunikowania. Dawniej wiedzę o świecie dostarczali dziennikarze i reporterzy, dziś robią to blogerzy i zwykli internauci, dowiadując się o niej z Facebooka i Internetu.

²⁵ G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, przeł. L. Stawowy, Warszawa 2001, s. 21-22.

²⁶ M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem w social media*, Wyd. Helion, Gliwice 2014, s. 42-43.

Rozdział 4. Filmy kulinarne video w Internecie

Wideoblogi (vlogi) kulinarne przekazują wartościowe treści w tym zakresie docelowej grupie użytkowników w sieci na serwisach społecznościowych, którzy samodzielnie korzystają z porad czy też przepisów przygotowujących przez blogerów. Zainteresowanie więc użytkowników uzależnione jest od dobrze przygotowanego i interesującego filmiku, dzięki czemu można zyskać większą ilość followersów, czyli takich osób, które będą śledzić dany kanał i polecać go kolejnym internautom.

4.1. Vlogi kulinarne – wideoblogi

Blogowanie pozwoliło na przekształcenie się typowych użytkowników Internetu z konsumentów informacji w ich twórców. Dzielą się oni na blogach swoimi doświadczeniami i wartościami oraz podejściem do życia. Zamieszczając przy tym często zdjęcia albo krótkie filmy wideo. Blogerzy poszukują, tworzą oraz wpływają na hierarchię zamieszczanych informacji. Tym samym blogowanie umożliwia wpływ na kształtowanie opinii użytkowników. Blogi odgrywają znaczącą rolę w tworzeniu nowych trendów. Umożliwiają również dzielenie się opiniami i nowościami oraz rozprzestrzenianie się informacji. Konsumenci coraz aktywniej angażują się w interakcje, które zachodzą w online. Indywidualni użytkownicy blogów tworzą i konsumują treści poprzez swój przekaz komunikacyjny. Tym samym inicjują interakcję z innymi użytkownikami, które są nieograniczone geograficznie i łączą rozproszonych użytkowników o podobnych zainteresowaniach.²⁷

Blogi są określane również dziennikami internetowymi, a przy tym specjalnymi witrynami internetowymi. Zawierają one wyodrębnione wpisy, które są uporządkowane chronologicznie lub tematycznie. Blogi osadzone są na własnych stronach z domeną lub też na specjalnych platformach blogowych. Umożliwiają one archiwizację jak również tagowanie treści. Pozwalają także na komentowanie poszczególnych wpisów przez czytelników. Blogi przedstawiają światopogląd autora, czyli jego przemyśleń, komentarzy, czy też uwag i wzbogacane są często materiałami graficznymi. Zawierają one również

²⁷ J. Kos, *Wykorzystywanie blogów przez przedsiębiorstwa*, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 74, 333-344 2011, http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Ekonomiczne_Problemy_Uslug/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2011-t-n74/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2011-t-n74-s333-344/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2011-t-n74-s333-344.pdf, [dostęp: 12.04.2019].

materiały dźwiękowe tzw. podcasty oraz audiowizualne, czyli nagrania wideo. Polskojęzyczni blogerzy dodający do swoich wpisów materiały wideo, nie osadzają ich wprost na własnym serwerze hostingowym lub platformie blogowej. Embeddowanie ich dokonuje się za pośrednictwem platform poświęconych stricte rozpowszechnianiu wideo. Należy do nich najważniejszy i wiodący prym w tym zakresie YouTube, co szczególnie można zauważyć wśród blogerów kulinarnych, podróżniczych, kulturalnych, modowych itd.

Wideoblog, zwany vlogiem, jest natomiast specjalnym rodzajem bloga internetowego. Składa się on wyłącznie z materiałów filmowych, czyli z plików wideo. Przy tym są one publikowane w sposób chronologiczny. Dominującą tendencją wśród polskojęzycznych vlogerów jest udostępnianie swoich filmów na własnych kanałach w odróżnieniu do tradycyjnych blogerów. Znajdują się one na innych zewnętrznych, dedykowanych materiałom wideo platformach, a głównie na YouTube oraz na Vimeo i Dailymotion. Większość vlogerów publikujących swoje wpisy wideo za pośrednictwem YouTube'a, pozostaje częścią stworzonego przez serwis programu partnerskiego. Umożliwia on monetyzację udostępnionych treści wideo.²⁸

Blogosfera stanowi bardzo ważny i duży obszar Internetu. Co podkreślają autorzy raportu B(V)Log Power, liczbę aktywnych blogów w naszym kraju szacuje się na około 3 miliony²⁹. Potwierdza to również skala wpływu blogosfery na internautów w Polsce. Pokazuje ona, iż rodzima blogosfera zrzesza niemal 11 milionów internautów. Natomiast 56% badanych użytkowników Internetu deklaruje swój kontakt z treściami, które zamieszczane są na blogach lub vlogach, czyli wideoblogach. Regularnie czyta je lub ogląda 45% internautów, a dzięki blogom zaspokajane są przede wszystkim potrzeby informacyjne internautów – 52% wskazań. Chęć natomiast podzielenia się z innymi swoimi pasjami oraz zainteresowaniami i przemyśleniami jest powodem prowadzenia bloga. Blogerzy budują wokół siebie społeczności, na których mogą oddziaływać opinie oraz decyzje. Liczebność takiej społeczności uzależniona jest od atrakcyjności publikacji oraz promocji bloga.³⁰ Tym samym blogerzy mogą okazać innym swoje zaangażowanie oraz profesjonalizm. Podobnie jak i inne rodzaje mediów społecznościowych, blogi pozwalają na zaprezentowanie

²⁸ *Wideo w sieci - Modele dystrybucji i monetyzacji plików wideo w języku polskim w sieci internet*, Raport podsumowujący badanie zleczone przez KRRiT, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, 2016, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/raporty/raport_wideo-w-sieci.pdf, [dostęp: 12.04.2019].

²⁹ B(V)Log Power. Wpływ blogów i wideoblogów na internautów (2015), Polskie Stowarzyszenie Blogerów i Vlogerów, http://www.psbv.pl/BlogPower_raport.pdf, [dostęp: 12.04.2019].

³⁰ J. Deangedeert Cho, *Blog Inc. Blogging for Passion, Profit, and to Create Community*, Chronicle Books, San Francisco 2012, s. 13-14.

kompetencji ich autorów szerokiemu gronu odbiorców.³¹ Prowadzenie zatem bloga to ukazywanie swoich mocnych stron. Jest to również szansa budowania swojej marki osobistej, co jest istotne do zaistnienia na tej płaszczyźnie.³²

Polska vlogosfera jest dopiero zalążkiem tego, co czeka ją w przyszłości, ponieważ Internet to dynamiczne medium nakierowane na rozwój i zmianę. Przyszłość jednak ma należeć zdecydowanie do formy wideo. Nawet jeśli ktoś już prowadzi vloga, to nie oznacza, że nie może tego zrobić od nowa i lepiej oraz że w rzeczywistości zawsze znajdzie się miejsce dla lepszych i ciekawszych vlogów. W Polsce do tej pory sukces vlogów mierzono liczbą subów. Oznaczało to ilość subskrybentów danego kanału, czyli wyświetleń. Jednak coraz częściej znaczenie nabiera przede wszystkim to, do kogo dany kanał dociera, czyli jaka społeczność skupia się wokół youtubera, co daje możliwość pociągnięcia za sobą wiele korzystnych zmian. Vlogerzy należący do rankingowej czołówki wiedzą, jak angażować swoje społeczności. Stają się zatem prawdziwymi liderami opinii w swojej dziedzinie. Badania B(V)Log Power pokazują, iż połowa subskrybentów vlogów ulega ich wpływowi w kontekście sprzedażowym³³. Świadczy to o dużej sile ich wpływu na konsumentów oraz na ich postawy, co sprawia iż pod względem zapamiętywalności przekazu dotyczącego marek oraz produktów vlogi plasują się najwyżej.³⁴

Najpopularniejszą czołówkę blogów w Polsce według danych z Megapanelu i Google Analytics opublikowanych przez portal Wirtualnemedi.pl, zajmują blogi kulinarne³⁵. Na kolejnych natomiast miejscach znajdują się lifestyle i technologie. Poradniki dla amatorskich kucharzy otwierają ranking najpopularniejszych blogów kulinarnych i zdecydowanie wyprzedzają konkurencję.³⁶ Blogi kulinarne należą do odrębnej grupy blogów prywatnych. Cechuje ich sprofilowanie użytkowe. Na poziomie tytułów wyróżnia je informacyjność. Jest to typowe dla internetowych stron instrumentalnych, czyli

³¹ G. Stunża, P. Peszko, *(Nie)bój się bloga! Jak wykorzystywać blog w edukacji*, Instytut Kultury Miejskiej, Gdańsk 2013, s. 8.

³² P. Mizera-Pęczek, K. Wojtaszczyk, *Blog jako narzędzie wspierające kandydatów do pracy*, Uniwersytet Łódzki, <http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/25229/141-151-mizera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, [dostęp: 13.04.2019].

³³ *B(V)Log Power. Wpływ blogów i wideoblogów na internautów (2015)*, Polskie Stowarzyszenie Blogerów i Vlogerów, http://www.psbv.pl/BlogPower_raport.pdf, [dostęp: 12.04.2019].

³⁴ *Przepis na vloga YouTube – czy chodzi tylko o walkę na suby?*, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/236/przepis-na-vloga-na-youtube-czy-chodzi-tylko-o-walke-na-suby>, [dostęp: 13.04.2019].

³⁵ *Ranking najpopularniejszych blogów. Kulinarne i długo, długo nic. Skąd ten fenomen e-gotowania?*, <https://natemat.pl/49483,ranking-najpopularniejszych-blogow-kulinarne-i-dlugo-dlugo-nic-skad-ten-fenomen-e-gotowania>, [dostęp: 13.04.2019].

³⁶ *Ranking najpopularniejszych blogów. Kulinarne i długo, długo nic. Skąd ten fenomen e-gotowania?*, <https://natemat.pl/49483,ranking-najpopularniejszych-blogow-kulinarne-i-dlugo-dlugo-nic-skad-ten-fenomen-e-gotowania>, [dostęp: 13.04.2019].

tematycznych. Takim stronom towarzyszy perswazyjność i ludyczność, a tym samym eksponowanie nadawczego „ja”, co wyraża się w ekspresyjnym nazewnictwie stron. Taki rodzaj pograniczności wypływa z warunków, w jakich te nazwy funkcjonują jako eskorty gatunku. Dlatego też nie tylko uprzedzają odbiór, ale także umożliwiają odnalezienie określonego tekstu i filmu oraz wstępną orientację w jego zawartości.

Nazwa blogu nie jest tu jednak pierwszorzędna, ponieważ podobną rolę pełni wyszukiwarka. Ona bez trudu odnajdzie tego typu blogi oraz ich rankingi. Rola zatem nazwy uaktywnia się silniej po etapie wstępnego wyszukiwania. Wiąże się ona również z utwaleniem marki produktu, jakim jest dana strona kulinarna, jak również z uwypukleniem roli autora i budowaniem jego wiarygodności. Realizacja tak ukierunkowanej funkcji ekspresywnej dokonuje się przy udziale różnych warstw leksyki, jak również środków stylistyczno-retorycznych. Niejasne także oraz zagadkowe i metaforyczne nazwy blogów sprzyjają utrwalaniu marki. Zachęcają one tym samym do dialogu oraz do uczestnictwa w swoistej grze komunikacyjnej, jaką jest odczytywanie sensu nazw i znaczeń wtórnych. Twórcy blogów kulinarnych sami podkreślają, iż popularność tego typu stron wynika stąd, iż posiadają oni treści, których internauci faktycznie potrzebują i ostatecznie wyszukują.

Dużą przewagę nad konkurencją umożliwia również podejście autorów do tego, co prezentują na swoich stronach, a co jest poparte dużym wkładem pracy i dyskusją z internautami. Jednym słowem jest to nie tylko przygotowanie tego, co lubią blogerzy, lecz tego, co chcieliby zjeść odbiorcy-internauci. Dlatego też o powodzeniu bloga kulinarnego decyduje jego zawartość. Natomiast nazwa pomaga utrzymać ewentualną popularność bloga. Tak więc tytuły blogów zajmujących najwyższe pozycje w rankingach należą do typowych grup ze słowami kluczowymi, takimi jak np. Kwestiasmaku.com, Smaker.pl. Jak również do grup, w których odniesienie do sceny kulinarnej budowane jest poprzez przywołanie jej różnych atrybutów np. efekt czy też narzędzie, jak: Przyslijprzepis.pl, Kuchnia.wp.pl, Doradcasmaku.pl, Kotlet.tv, Mojewypieki.com, Durszlak.pl i inne. Blogi kulinarne są więc realizacjami prymarnie sieciowymi. Tym samym są one reprezentacją stron prywatnych, inaczej domowych i zakładanych przez osoby indywidualne. Ze względu na charakter kategoriałny określić je można jako strony instrumentalne – tematyczne.

Skupiają się bowiem na prezentowaniu wybranej sfery zainteresowań autora.³⁷ Dlatego też są wyraźnie sprecyzowane w kierunku jego działalności.³⁸

Portal Wirtualnedia.pl³⁹ opublikował ranking polskich internetowych serwisów kulinarnych, które rozwijają się dynamicznie i segment ten angażuje już miliony użytkowników. Z zestawienia tego wynika, że już 15 polskich serwisów kulinarnych cieszy się oglądalnością powyżej miliona użytkowników miesięcznie. Zdecydowanym liderem, jak podaje portal Wirtualnedia.pl, pod względem liczby użytkowników oraz odsłon wśród witryn kulinarnych jest Smaker.pl, wyprzedzający Kwestiasmaku.pl i Przyslijprzepis.pl⁴⁰. Ten ostatni osiągnął duże wzrosty w skali roku, podobnie jak Beszamel.se.pl. Natomiast sporo straciły witryny Ugotuj.to i Mniammniam.com. Smaker.pl należący do Grupy Interia.pl, w listopadzie 2018 roku odwiedziło 4,12 mln realnych użytkowników. Tym samym jest to 14,7% wszystkich polskich internautów, którzy wykonali w serwisie 29,12 mln odsłon. Każdy z nich więc spędził tam średnio 6 minut u 4 sekundy, co okazują badania Gemius/PBI opracowane przez wspomniane Wirtualnedia.pl. Smaker.pl jest więc liderem wśród witryn kulinarnych we wszystkich tych statystykach.

Na kolejnych miejscach pod względem liczby użytkowników oraz odsłon znalazły się blogi Kwestiasmaku.pl, Przyslijprzepis.pl należący do Burda Media Polska, Kuchnia.wp.pl oraz Doradcasmaku.pl. I tak Kwestiasmaku.pl zaliczył 3,3 mln użytkowników i 14,64 mln odsłon. Natomiast Przyslijprzepis.pl, który należy do Burda Media Polska, zaliczył 3,14 mln użytkowników i 11,3 mln odsłon. Dalej Kuchnia.wp.pl – 2,28 mln użytkowników i 9,55 mln odsłon oraz Doradcasmaku.pl – 2,22 mln użytkowników i 9,29 mln odsłon. W zestawieniu Wirtualnedia.pl znalazły się również strony, które należą do innych dużych wydawców, takich jak Beszamel.se.pl (Grupa ZPR Media), Ugotuj.to (Grupa Gazeta.pl) oraz druga witryna z portfolio Burda Media Polska - Mojegotowanie.pl.

Smaker.pl zajmujący czołowe miejsce wśród blogów kulinarnych odwiedziło na komputerach 2 mln internautów. Odsłonili stronę 12,07 mln razy, spędzając przy tym średnio

³⁷ D. Suska, *Językowe właściwości nazw blogów kulinarnych (rekonesans badawczy)*, Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie Filologia Polska. Językoznawstwo 2013, z. IX, http://dlibra.bg.ajd.czest.pl:8080/Content/2022/I_9_73.pdf, [dostęp: 14.04.2019].

³⁸ K. Skowronek, M. Rutkowski, *Media i nazwy*, Kraków 2004, s. 89-90.

³⁹ *Internetowe kulinaria coraz mocniejsze - wyzwanie rzucone telewizji?*, <https://biznes.interia.pl/media/news/internetowe-kulinaria-coraz-mocniejsze-wyzwanie-rzucone,2512167>, [dostęp: 13.04.2019].

⁴⁰ *Smaker.pl przed Kwestiasmaku.pl na czele serwisów kulinarnych, Przyslijprzepis.pl i Beszamel.se.pl mocno w górę (TOP10)*, 2019-01-05, <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/smaker-pl-przed-kwestiasmaku-pl-na-czele-serwisow-kulinarnych-przyslijprzepis-pl-i-beszamel-se-pl-mocno-w-gore-top10>, [dostęp: 13.04.2019].

6 minut i 11 sekund. Natomiast Kwestiasmaku.com zanotowała 1,48 mln użytkowników na komputerach oraz 7,41 mln odsłon, z przeciętnym czasem odwiedzin liczącym 5 minut i 14 sekund. Na smartfonach natomiast oraz tabletach Smaker.pl zanotował 2,52 mln użytkowników i 17,05 mln odsłon. Przeciętny czas spędzony przez odwiedzającego stronę wyniósł 4 minuty i 58 sekund. Blog Przyslijprzepis.pl, na trzecim miejscu popularności, zanotował na smartfonach i tabletach 2,18 mln użytkowników i 17,05 mln odsłon. Natomiast średni czas korzystania wyniósł 3 minuty i 23 sekund. Na tych samych urządzeniach Kwestiasmaku.com odnotowało 2,09 mln internautów oraz 7,23 mln odsłon, przy średnim spędzonym czasie po 2 minuty. Trochę mniej zanotowało Doradcasmaku.pl – 1,72 mln internautów i wykonało 7,95 odsłon, korzystając przeciętnie przez 4 minuty i 38 sekund.

W skali roku Smaker.pl zyskał 1,17 pkt proc. zasięgu oraz 1,43 mln odsłon, co w porównaniu z dotychczasowymi danymi wzrosło odpowiednio o 8,6% i 5,2% przy spadku średniego czasu korzystania przez użytkownika o 28 sekund (czyli o 7,1%). W przypadku drugiej pozycji najbardziej popularnych blogów kulinarnych, czyli Kwestiasmaku.pl, zasięg wzrósł o 0,72 pkt proc. – 6,5%. Przeciętny natomiast czas korzystania zanotował o 13 sekund więcej, czyli 6,4%., a liczba odsłon zmalała o 323,9 tys. proc.

Duże wzrosty osiągnął trzeci w kolejności Przyslijprzepis.pl – zasięg 3,23 pkt proc, przy 3,52 mln odsłon, to 42 i 45,3% w górę, przy minimalnym spadku czasu korzystania. Jak również Beszamel.se.pl. - 2,62 pkt proc. zasięgu, 1,95 mln odsłon oraz 19 sekund przeciętnego czasu korzystania, co daje 58,9, 96,3 i 24 proc. w górę). W mniejszej ilości procentowej zanotowały w tych samych kategoriach statystycznych pozostałe blogi kulinarne.⁴¹ Smaker.pl jest pierwszym serwisem kulinarnym, który przekroczył próg 4 mln użytkowników w miesiącu i poprawia swoją pozycję dzięki systematycznemu rozwojowi wysokiej jakości treści redakcyjnych oraz zwiększaniu ich ilości. Obecnie w serwisie jest ponad 80 tys. przepisów i 3,3 tys. filmików kulinarnych⁴².

4.1.1. Nowe trendy w serwisach kulinarnych

⁴¹ *Smaker.pl przed Kwestiasmaku.pl na czele serwisów kulinarnych, Przyslijprzepis.pl i Beszamel.se.pl mocno w górę (TOP10)*, 2019-01-05, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/smaker-pl-przed-kwestiasmaku-pl-na-czele-serwisow-kulinarnych-przyslijprzepis-pl-i-beszamel-se-pl-mocno-w-gore-top10>, [dostęp: 13.04.2019].

⁴² *Badanie PBI/Gemius: Smaker.pl na czele serwisów kulinarnych*, https://www.press.pl/tresc/51895,badanie-pbi-gemius_-smaker_pl-na-czele-serwisow-kulinarnych, [dostęp: 13.04.2019].

Internetowe serwisy kulinarne oraz ich mobilne mutacje stają się realną konkurencją dla telewizyjnych programów o gotowaniu, czego przykładem jest średnia oglądalność najpopularniejszego z nich „Kuchennych rewolucji” nie przekraczająca 2,6 mln widzów w tym sezonie.⁴³ W lipcu 2014 roku na pomysł nowego tzw. viralowego wykorzystania kulinarnych filmików wpadł Jonah Peretti, twórca BuzzFeeda i najbardziej klikalnych newsów w Internecie, który wzbogacił się o kanał Tasty gromadzący na Facebooku 44 miliony fanów. Z miliardem więc wyświetleń filmików znalazł się pod koniec 2015 roku na pierwszym miejscu najchętniej oglądanych filmów wideo na Facebooku. Peretti trafnie więc wyczuł, iż użytkownicy przyzwyczajeni do GIF-ów, snapów i vine’ów nie chcą już czytać skomplikowanych poleceń oraz tracić czasu na oglądanie godzinnych programów kulinarnych. Tym samym nie potrafią już skupiać uwagi na dłuższych formach. Celem więc jest zatrzymanie wzroku użytkownika chcącego uśmierzyć FOMO (ang. *fear of missing out* – „wszechobecna obawa, że inni mogą mieć satysfakcjonujące doświadczenia, z których jeden jest nieobecny”), czyli lęk przed tym, że coś go mija. Dlatego przewija ekran w dół w poszukiwaniu następnej rzeczy, którą „trzeba” znać. Krótkie filmiki to, jak można stwierdzić, kolejny znak czasu, ponieważ dziś nawet to, co *slow*, musi być podane w formie *fast*. Próbując zatrzeć opozycję między jedzeniem dobrym a zdrowym, potrawy z wideoinstrukcji są więc jednocześnie *fast* i *slow*, ponieważ mogą być przygotowane dość sprawnie i *slow*, bo są domowe. Przygotowanie przepisów z książek kucharskich zajmowało długie godziny, ale dzięki krótkim filmikom opatentowano przepisy na obiad w 15 minut, co tym samym gotowanie szybkie przestało być równoznaczne z gotowaniem niedbałym.

Dlatego też nowy format kulinarny zwany Haps wychowany na Facebooku ukazuje w sposób szybki, prosty przepis możliwy do wykonania z dostępnych produktów w każdym sklepie. Filmiki o gotowaniu to namiastka uczestnictwa w kulturze foodie. Jest ona podporządkowana wyrafinowanej estetyce, proporcjom oraz smakom. Dlatego też gotowanie na smartfonie nie stawia już poprzeczki wysoko ponad głowami początkujących kucharzy w przeciwieństwie do tradycyjnych długich i skomplikowanych programów kucharskich. Głównym bohaterem filmików nie jest już kucharz, ale na pierwszym planie znajduje się jedzenie, które może przygotować każdy. W ostatnich latach programy typu „MasterChef”, jak również ostatnio także „MasterChef Junior”, który gromadzi przed telewizorami trzy miliony widzów, uczyniły z gotowania sztukę. Jej arkana natomiast mogą

⁴³ *Internetowe kulinaria coraz mocniejsze - wyzwanie rzucone telewizji?*, <https://biznes.interia.pl/media/news/internetowe-kulinaria-coraz-mocniejsze-wyzwanie-rzucone,2512167>, [dostęp: 13.04.2019].

zglebić tylko najcierpliwi widzowie. Można stwierdzić, iż w dobie ekspresowego przekazu krótkie i zarazem nieprzegadane filmiki dla wrokozców to zapewne dobry pomysł. Młodych ludzi wyprowadzających się z domu uczy gotowania już Internet, a nie rodzice. Dlatego też ekspresowe porady to pierwszy krok do zglebiania wiedzy o kuchni. W świat więc kulinarnych różnaitości krótkie wideoinstrukcje wpisały się doskonale, ale czy jednak wychowują nowe pokolenie to czas pokaże. Natomiast możliwe jest, iż za kilka lat będziemy sięgać po tradycyjne przepisy po prostu do Facebooka zamiast do zakurzonych ksiązek kucharskich czy tez notatek.⁴⁴

Nowy format kulinarny Haps wprowadza wlasnie Gazeta.pl, gdzie serwis kulinarny posiada nową stronę internetową na której pojawiły się przepisy w formie krótkiego wideo. Portal Haps w nowej formule stawia przede wszystkim na różnorodne formaty wideo. Oprócz materiałów, które w przyspieszonym tempie pokazują przygotowanie potraw, na nowej stronie użytkownicy mogą także znaleźć między innymi filmy, które prezentują gotujących kucharzy w seriach „Tajniki szefa kuchni” czy też „3 sposoby na”. Przybliżają one także kuchnie regionalne czy konkretne rodzaje potraw. Haps.pl działa od 3 lat i w tym czasie powstało ponad 850 materiałów wideo. Zostały one natomiast wyświetlone ponad 100 mln razy. Nowy serwis Haps.pl promowany jest w Internecie – serwisy Gazeta.pl oraz media społecznościowe, a według danych Gemius/PBI portal ten odwiedziło w listopadzie 2018 r. ponad 11,5 mln internautów, a podczas jednej wizyty spędzili w witrynie średnio 8 minut i 22 sekundy.⁴⁵

Interesującym faktem jest, iż tylko 5% blogerów kulinarnych posiada wykształcenie, które jest związane z gotowaniem lub żywnieniem, jak podaje Portalspozywczy.pl⁴⁶. Pomimo tego zarówno dzienników kulinarnych jak ich odbiorców nieustannie przybywa. Panuje moda na zdrowy styl odżywiania, na unikanie glutenu i ograniczanie cukru w diecie oraz wegetarianizm. To wszystko sprawia, iż zainteresowanie gotowaniem staje się masowym hobby. Kulinarne blogi mają stałych bywalców, którzy korzystając z nich również dzielą się pasją do gotowania. Dlatego też blogi są interaktywne, czyli można dodawać komentarze

⁴⁴ A. Koniecznyńska, *Gotować każdy może? Krótkie filmiki z prostymi przepisami to nowe #foodporn*, <http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,19774587,gotowac-kazdy-moze-krotkie-filmiki-z-prostymi-przepisami-to.html>, [dostęp: 13.04.2019].

⁴⁵ *Serwis Haps z nową stroną internetową i nowymi formatami video*, Gazeta.pl, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/serwis-haps-z-nowa-strona-internetowa-i-nowymi-formatami-video>, [dostęp: 13.04.2019].

⁴⁶ *Bloger kulinarny to dziś prawdziwy lider opinii*, <http://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/bloger-kulinarny-to-dzis-prawdziwy-lider-opinii,150148.html>, [dostęp: 14.04.2019].

oraz przesłać wiadomość do autora. Jak również swoimi sugestiami można wpływać na treść oraz temat wpisów.

Tematyka internetowych blogów kulinarnych jest najczęściej jednotorowa. Mianowicie, jeśli autor nie spożywa mięsa, to jego blog zawierać będzie głównie przepisy i filmy dań wegetariańskich. Twórca natomiast, który nie toleruje laktozy skupi się jedynie na propozycjach dań bez mleka. Zmiana diety więc skłania również użytkownika do śledzenia odpowiednich blogów kulinarnych. Dlatego też można stwierdzić, iż bloger staje się stopniowo dla użytkownika autorytetem w dziedzinie gotowania. Jego natomiast blog (vlog) staje się także doskonałym narzędziem marketingowym dla przedsiębiorców i ich marek. Tradycyjne więc nośniki informacji jak telewizja, radio, czy prasa ustępuje ewidentnie miejsca internetowi. Według badań, jak podaje Portalspozywczy.pl⁴⁷, to właśnie blogi-vlogi posiadają największy wpływ na internautów, co wykorzystują także doskonałe marki spożywcze i uczyniły z blogów (vlogów) niezawodne narzędzie marketingowe. Tym samym bloger oprócz tego, że staje się wręcz liderem kulinarnym dla użytkowników, to również musi być rzetelny i prawdomówny w obliczu marek spożywczych z którymi współpracuje. Polacy codziennie przeglądają Internet w poszukiwaniu przepisów i inspiracji kulinarnych. Jeśli natomiast użytkownik trafi na ciekawy blog, pozostaje na nim dłużej, a przez to autor bloga (vloga) zyskuje zaufanie, a z czasem dochodzi do wymiany opinii poprzez emaile oraz komentarze z twórcami. Rekomendacje natomiast ulubionego blogera (vlogera) stawiane są wówczas na równi z rekomendacją kogoś znajomego i przez to tworzy się wielką rodzinę kulinarną, co również wykorzystują odpowiednie marki spożywcze.⁴⁸

Portal DailyVibes⁴⁹ przedstawia 7 najlepszych, a przy tym najbardziej interesujących w drodze do swej popularności, vlogów na YouTube o gotowaniu. Pierwszy to Maangchi, z pochodzenia Koreanka, która mieszka aktualnie w USA. Od dziecka interesowała się gotowaniem, a jej kariera zaczęła się w 2007 roku, kiedy to dla zabawy wstawiła na Youtube film, na którym gotuje rodzimą kuchnię. Okazało się, że zapotrzebowanie na jej filmy było tak duże, że zaczęła nagrywać je regularnie. Następny to Food Busker (John Quilter), który zmuszony do zamknięcia swojej restauracji przeniósł się do Londynu. Zaczął tam zarabiać

⁴⁷ *Bloger kulinarny to dziś prawdziwy lider opinii*, <http://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/bloger-kulinarny-to-dzis-prawdziwy-lider-opinii,150148.html>, [dostęp: 14.04.2019].

⁴⁸ *Bloger kulinarny to dziś prawdziwy lider opinii*, <http://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/bloger-kulinarny-to-dzis-prawdziwy-lider-opinii,150148.html>, [dostęp: 14.04.2019].

⁴⁹ *7 kanałów kulinarnych, które zachęcą Cię do gotowania*, <https://www.dailyvibes.pl/single-post/najlepsze-kanały-na-youtube-o-gotowaniu>, [dostęp: 14.04.2019].

na ulicznym jedzeniu w swoim własnym stylu. Ludzie zamawiali u niego jedzenie, po czym Quilter pytał ich, ile według nich przygotowane przez niego jedzenie jest warte. Nazwał to „food busking”, skąd później wzięła się nazwa jego kanału, na którym gotuje klasyczne przepisy, dodając do nich nieco swojego charakteru, po czym częściej przechodniów, pytając, ile według nich kosztuje serwowane danie. Kolejny vlog to Akis Kitchen (Akis Petretzikis). Na początku pracował on w rodzinnej firmie, potem przeniósł się do Aten, gdzie studiował, by zostać księgowym. Wtedy odkrył swoją prawdziwą pasję, czyli gotowanie. Pół roku później zajął pierwsze miejsce w I edycji greckiego MasterChefa. Można stwierdzić, że jego charyzma i charakterystyczny akcent są dodatkiem do aromatycznej, greckiej kuchni. Następni to AlmazanKitchen, niezbyt znani, ale rozgłosu również nie szukają, ponieważ gotują z pasji. W ich filmach nie ma długich monologów, ani też oprawy muzycznej. W otoczeniu serbskich lasów i wiejskich klimatów przekazują cenne wskazówki kulinarne. Kolejny vlog to Feast of Fiction, gdzie Jimmy Wong i Ashley Adams, słynni od sławnego burgera SpongeBoba gotują potrawy z ulubionych seriali i kreskówek. Natomiast vlog SORTEDFood, rozpoczął się od dość oryginalnych „wygłupów” w barze z grupą kolegów. Dziś są jednym z większych kanałów kulinarnych w Wielkiej Brytanii, a specyficzne poczucie humoru, ciekawość kultur i nowych smaków sprawiają, że ich kanał jest bardzo ciekawy. Food Emperor natomiast to niekwestionowany Władca Kulinarnej Areny Youtube’a. Człowiek, szwed-poliglota, eksperymentuje z dobrze znanymi nam przepisami, dodając im uroku i smaku.

Portal APYNEWS⁵⁰ w „TOP 10 kanałów kulinarnych” prezentuje natomiast 10 najpopularniejszych vlogów kulinarnych na polskim YouTube, których ilość jest bardzo duża i nieustannie wzrasta. Pierwszy Smaczne-Przepisy.TV to łatwe i tanie przepisy, które pojawiają się tutaj codziennie. Prezentowane są znane recepty, a także takie, które są przekazywane z pokolenia na pokolenie, których trudno znaleźć w zwykłych książkach kucharskich. Vloger komentuje każdą czynność krok po kroku co ułatwia gotowanie potraw. Kuchnia Renaty natomiast specjalizuje się w domowych, smacznych posiłkach. To kanał o prostych przepisach na tradycyjne jedzenie. Renata gotuje także nietypowe dania na swoim vlogu, gdzie można znaleźć filmiki, w którym vlogerka pokazuje jak zrobić np. mango z boczkiem albo „ciasto dziwaczek”. Kanał popularnego bloga kulinarnego „Ugotowani.tv” w swoich przepisach pokazuje, że gotowanie jest łączeniem przyjemnego z pożytecznym. Nietypowe, zdrowe przepisy, to specjalność YouTuberki. Na ugotowani.tv znaleźć można

⁵⁰ TOP 10 kanałów kulinarnych, <https://apynews.pl/top-10-kanalow-kulinarnych>, [dostęp: 14.04.2019].

ciekawe przepisy, między innymi na tak zwane foodbooki. Kolejny interesujący vlog kulinarny Szusz Gotuje to kanał popularnej vlogerki modowej. Weronika chce pokazać, że gotować każdy może, dlatego tworzy bardzo proste przepisy „dla zwykłego śmiertelnika, który nie potrafi gotować”. Pomysłowe i łatwe przepisy, a także ciekawe testy uatrakcyjnijają kanał. Znaleźć można również u Weroniki dziwne dania, na przykład tort z pizzy. Następnym ciekawym vlogiem jest VIDEOKUCHNIA.PL, kucharze z ponad dwudziestoletnim stażem, pokazują jak zrobić pięknie wyglądające i do tego świetnie smakujące potrawy. Nietypowe, oryginalne dania, a także przepisy z najdalszych stron świata, sprawiają, że można zakochać się wręcz w gotowaniu.

Kolejna vlogerka Magda, prowadzi blog SKUTECZNIE TV. Ponieważ ma dużo obowiązków związanych z domem i pracą zawodową, musi czasem szybko i sprawnie coś ugotować. Na jej kanale, pojawiają się bardzo ciekawe przepisy, na proste, smaczne i szybkie domowej roboty dania. Nowe przepisy wrzucane są codziennie lub co drugi dzień. Wydała również swoją książkę, w której opisuje przepisy na bardzo szybkie dania dla zapracowanych osób. Pokazuje, że samodzielne gotowanie, wcale nie musi zabierać dużo czasu i być trudne. Zrobienie pączków w 15 minut albo majonezu w dwie minuty, to dla niej żaden problem. Prowadzi także popularnego bloga. Umieszcza na nim, między innymi szczegółowe przepisy dań z odcinków. Następny kanał to Kuchnia Lidla, gdzie co tydzień pojawiają się nowe przepisy, które pysznie smakują, ale także inspirują.

Oprócz prostych dań i deserów, znaleźć można bardzo ciekawe pomysły i porady jak uprościć gotowanie. Karol Okrasa, który jest świetnym kucharzem, tworzy dania główne i pomaga je samemu w domu przygotować, zaś Paweł Małecki, cukierniczy mistrz, oprowadza użytkowników po słodkim świecie deserów. Kolejny vlog Kotlet.TV – videoblog Pauliny Stępień. To także jeden z największych blogów kulinarnych w Polsce. Paulina Stępień prowadzi zarówno kanał na YouTube jak i pisze bloga. Autorka wydała już nawet własną książkę pt. „Mała wielka uczta”. Vlog prowadzony jest z lekkością, zazwyczaj w zaciszu domowym. Paulina Stępień działa już od ponad 5 lat przy czym cały czas się rozwija i trzyma wysoki poziom. Na kanale blogerki możemy znaleźć także – oprócz przepisów kulinarnych – różnego rodzaju poradniki (dotyczącym wyboru ryb do sushi, obierania warzyw czy owoców itp.), relacje z warsztatów czy kulinarnych podróży . Kobieta przygotowuje też potrawy ze znanymi szefami kuchni.⁵¹

⁵¹ Przegląd kanałów YouTube: kulinaria, <https://cdn.ug.edu.pl/27944/przeгляд-kanalow-youtube-kulinaria/>, [dostęp: 14.04.2019].

Wideoblog KOCHAM GOTOWAĆ prowadzony przez Piotra Ogińskiego, tworzy natomiast jeden z najbardziej popularnych kanałów kulinarnych. Jego przepisy, są proste i uniwersalne, a filmiki tłumaczą gotowanie potrawy krok po kroku. Videoblog Piotra Ogińskiego, znanego bardziej jako Pan Siemanko jest to najbardziej znany videoblog poświęcony jedzeniu w Polsce. Mężczyzna dzieli swoje filmiki na wiele kategorii, między innymi na: Grillowanie, Danie dla kulturystów, Śmieszne oraz Testowanie produktów. Każdy z vlogów osiąga tysięczną oglądalność, a niektóre filmy mają nawet ponad milion wyświetleń. Piotr znany jest przede wszystkim z tego, że próbuje odtwarzać produkty najbardziej znanych marek (np. Jak zrobić Coca Colę w domu, Jak zrobić domowe chipsy) i dania z sieciowych restauracji znanych na całym świecie (np. Jak zrobić frytki z Mc Donalda, Jak zrobić skrzydełka z KFC). Robi to w sposób zabawny, przez co ma ogromną ilość fanów. Kolejnym ważnym działem na kanale Piotra Ogińskiego jest testowanie jedzenia. Vloger porównuje jeden produkt spożywczy, jednak w kilku wariantach i z różnych firm. Zawsze robi to w ten sam sposób: pod każdy talerz wrzuca opakowanie produktu, żeby podczas smakowania nie sugerować się marką (wtedy ocena jest w pełni sprawiedliwa) i prosi kogoś z domowników – zazwyczaj operatora – o przemieszanie. Testy wykonywał między innymi na zupkach chińskich, ketchupach, mrożonych pizzach czy piwach. Czasami posiłkuje się także innymi osobami – testerami.

Ostatni na liście według portalu DailyVibes jest vlog THE FOOD EMPEROR. Jedni uwielbiają go za formę filmików, a inni za profesjonalne przepisy. Autor uważa, że gotowanie jest sztuką, którą należy rozwijać. Jego przepisy są bardzo różne, aby zaspokoić potrzeby wszystkich swoich widzów. Na blogu foode emperora, w języku angielskim, można znaleźć dokładne przepisy, jego potraw⁵².

Przyglądając się spisowi dostępnych stron, można zauważyć, że autorzy poszczególnych videoblogów starają się przedstawiać siebie jako znakomitych smakoszy i znawców sztuki kulinarnej. Vlogerzy kulinarni, zgodnie z własną myślą przewodnią, poprzez tytuły blogów przywołują najróżniejsze sensory kulturowe – niewerbalne doznania zmysłowe, ogromną pasję gotowania czy też kuchnię sygnowaną własnym autorytetem. I tak również videoblog Doroty Kamińskiej (dawniej: Pozytywna Kuchnia) DOROTA.iN – W porównaniu z innymi blogami kulinarnymi, na których dominują filmiki, jej obrazy wyglądają bardziej kompetentnie. Już na pierwszy rzut oka widać, że jakość filmów jest lepsza. Inne vlogi kulinarne prowadzone są z większym luzem, w prywatnej

⁵² Przegląd kanałów YouTube: kulinaria, <https://cdn.ug.edu.pl/27944/przeгляд-kanalow-youtube-kulinaria/>, [dostęp: 14.04.2019].

kuchni. Blog Doroty ewidentnie stylizowany jest na programy kulinarne, które możemy oglądać na przykład na kanale Kuchnia+. Jest tam czołówka, po niej dodane są kadry z listą produktów jakie potrzebujemy do przygotowania dania. Na ubraniu vlogerki możemy dostrzec mikrofon, który dodatkowo świadczy o profesjonalizmie nagrań.

Oprócz przepisów na blogu znaleźć można między innymi recenzje sprzętu AGD oraz książek i filmiki instruktażowe na temat dekoracyjnych podań. Interesujący jest również videoblog Virena Bhandari'ego VirenGotuje. Videoblog poświęcony jest kuchni indyjskiej. Autor jest Hindusem, w związku z czym zna temat dosłownie od kuchni. Mężczyzna zdradza przepisy swojej rodziny, które są przekazywane z pokolenia na pokolenie. Nagrania powstają w jego kuchni, zazwyczaj ze statycznej kamery, aczkolwiek operator stosuje też przybliżenia i oddalenia, jednak bardzo często występują problemy ze złapaniem ostrości, przez co filmiki są w niezbyt dobrej jakości. Mimo to wszystko jest widoczne i jasne dla widza. Bloger bardzo dokładnie tłumaczy każdy przepis, przedstawia listę składników i pokazuje sposób wykonania. Nie ma problemów z językiem polskim, a jego dużym atutem jest fakt, że tworzy filmy w taki sposób, że oddziałują na wiele zmysłów, co jest interesujące dla miłośników egzotycznej kuchni.⁵³

Moda na gotowanie trwa, a Internet wciąż jest jednym z głównych źródeł szukania nowych inspiracji oraz przepisów kulinarnych. Natomiast blogerzy, vlogerzy serwisów kulinarnych i marki do promocji swoich pomysłów kulinarnych wykorzystują dość skutecznie media społecznościowe. Instagram jest wręcz rajem dla miłośników jedzenia w Internecie, co świetnie wykorzystują zarówno blogerzy jak i vlogerzy w kategorii kulinarnych pomysłów. Do najpopularniejszych profili na Instagramie należą m.in. *What for breakfast* – instagramowy profil bloga *Co dziś zjem na śniadanie*, autorstwa mieszkającej w Berlinie Marty Greber. To wręcz skarbnica inspiracji śniadaniowych – zarówno dla miłośników śniadań na słodko, jak i dla tych, którzy gustują w bardziej wytrawnych smakach. Przykład na to, jak podawać jedzenie za pomocą pięknych fotografii i artystycznych kompozycji. Jej poranne kuszące śniadania na Instagramie obserwuje już ponad 421 tys. osób. Na Instagramie również ma swoje czołowe miejsce *Kwestia smaku* – blog kulinarny pod tą samą nazwą, prowadzony przez panią Joannę, zawiera zróżnicowane przepisy łączące rozmaite style, smaki, techniki przygotowania, pomysły na potrawy polskie, jak również dania z kuchni zagranicznej; włoskiej, śródziemnomorskiej, czy typowo orientalnej.

⁵³ Przegląd kanałów YouTube: kulinaria, <https://cdn.ug.edu.pl/27944/przeгляд-kanalow-youtube-kulinaria/>, [dostęp: 14.04.2019].

Kolejnym jest Jadłonomia – profil bloga Marty Dymek, poświęconego kuchni roślinnej. Prezentując wiele coraz to nowych przepisów (nie tylko) dla wegetarian i wegan, autorka świetnie udowadnia, że dieta bezmięсна może być smaczna, prosta i zróżnicowana. A do tego podana w bardzo apetyczny sposób – zdjęcia Marty zdecydowanie zachęcają do odwiedzenia bloga. Następną to Eliza Morawska – autorka bloga White Plate. Jej instagramowy profil pełen jest wspaniałych, wręcz wysmakowanych fotografii. Przepisy na blogu natomiast są dodatkowo wzbogacone mini-opowieściami o życiu, ulubionych smakach, czy miejscach, w których bywa autorka i z których czerpie inspiracje. Również *Make cooking easier* – instagramowe konto, obserwowane już przez prawie 59 tys. osób, i prowadzony pod tą samą nazwą blog autorstwa Zosi Cudny to kolejny przykład na świetne połączenie pasji gotowania i fotografii. *Make Cooking Easier* to piękne zdjęcia z domowej kuchni, jak również z podróży, spotkań rodzinnych, a nawet warsztatów kulinarnych. Natomiast *Moje Wypieki* – to fotograficzny profil bloga Doroty Świątkowskiej, której blog jest wręcz skarbnicą wiedzy o wypiekach, od chlebów i bułeczek, przez pyszne ciasta, muffinki, galaretki, po lody, granole, torty, bezy i inne desery. Kolejnym jest *theresherecooks* – to instagramowe konto bloga gotujebolubi.pl. Autorka, Monika Walecka, oprócz gotowania, pasjonuje się również fotografią i stylizacją jedzenia, co widać na publikowanych na Instagramie zdjęciach.

Wreszcie Piotr Ogiński – autor kulinarnego vloga „kocham gotować” na Instagramie jest już obserwowany przez ponad 44 tys. osób. Również *Waniliowa chmurka* – to jedno z kont, które oferuje piękne wyglądające zdjęcia jedzenia, ale również fotografii pokazujących życie autorki – Agaty Nowickiej. Różnorodną tematykę zdjęć, które nie ograniczają się tylko do kuchni, ani artystycznie skomponowanych potraw i ich składników, łączy jedna pasja – gotowanie. *Minta Eats* – profil blogu kulinarnego, którego autorem jest Małgorzata Minta – entuzjastka gotowania, miłośniczka kuchni włoskiej i śniadań, dziennikarka kulinarna, ale również specjalistka od mediów społecznościowych, gromadzi już ponad 23 tys. obserwujących. Nieco inaczej sytuacja wygląda na Facebooku, gdzie wśród największych stron publikujących kulinarne inspiracje, znalazły się już strony należące do marek, czy przez nie sponsorowane, np., przepisy.pl, czy *Winiary*. W rankingu znalazłaby się również strona *Kamis.Życie ze smakiem* (z liczbą fanów: 145 800), jednak

publikowane są na niej dużo bardziej zróżnicowane treści, a przepisy stanowią tylko ich część⁵⁴

4.2. Vlogi kulinarne prowadzone przez gwiazdy telewizyjne i internetowe

Istnieją również w Internecie programy kulinarne prowadzone przez gwiazdy i celebrytów kulinarnych, które w swej strukturze są o wiele dłuższe i o innej strukturze niż vlogi internetowe. W wielu przypadkach natomiast, program kulinarny to nie tylko samo gotowanie przed kamerą. To także opowiadanie o dietach, zdrowej żywności oraz pokazywanie przysmaków z różnych części świata. Coraz częściej bowiem, programy kulinarne są połączeniem gotowania i podróżowania, dzięki czemu możemy dowiedzieć się, jakie smaki królują w innych krajach i na innych kontynentach. Za sukces programów odpowiadają w głównej mierze ich prowadzący – charyzmatyczni, a zarazem gwiazdy kulinarne i posiadający wielką kulinarną wyobraźnię. W zestawieniu najlepszych programów kulinarnych stworzonym przez portal Telemagazyn.pl⁵⁵, znalazły się zarówno takie produkcje, które można obecnie oglądać w telewizji, jak i te, które można oglądać na platformach VOD i YouTube. I tak Robert Makłowicz - krakowski podróżnik, dziennikarz i nade wszystko smakosz. Jego pasją to popularyzowanie kuchni regionalnych opartych na tradycyjnych produktach. Podczas nagrywania programu, w swych wyprawach dociera do tych najodleglejszych i tych całkiem bliskich zakątków globu, aby odkryć przed widzami wszystkie sekrety sztuki kulinarnej.

Program „Makłowicz w podróży” przede wszystkim poświęcony jest gotowaniu, ale za jego sprawą otrzymać można również praktyczną wiedzę, związaną z podróżami i odwiedzanymi miejscami. Odcinki dotyczą zarówno danego regionu (Południowy Tyrol), małego kraju (Ekwador), sezonowych atrakcji turystycznych, jak i najsłynniejszych świąt. Można je oglądać zarówno w telewizji jak i w Internecie. Kolejnym programem, którego można oglądać w telewizji oraz w Internecie jest „Ewa gotuje”. Prowadzi go gwiazda kulinarna Ewa Wachowicz, Miss Polonia 1992, rzecznik prasowy rządu w latach 1993–1995, a ostatnio jurorka w programie „Top Chef”. Dzieli się ona swoimi przepisami na

⁵⁴ Ranking – najpopularniejsze profile z kulinarnymi inspiracjami na Facebooku i Instagramie, <https://napoleoncat.com/pl/blog/ranking-najpopularniejsze-profile-z-kulinarnymi-inspiracjami-na-facebooku-i-instagramie/>, [dostęp: 14.04.2019].

⁵⁵ Programy kulinarne w tv i online. TOP10 programów kulinarnych, <https://www.telemagazyn.pl/artykuly/programy-kulinarne-w-tv-i-online-top10-programow-kulinarnych-galeria-45771.html?zdjecie=1>, [dostęp: 15.04.2019].

szybkie i smaczne dania oraz desery. Zajmuje się także dekoracją stołu - pokazuje nie tylko jak potrawę podać (odpowiednia zastawa, sztućce itp.), ale także czym cały stół przybrać. Słynnym programem, którego również można oglądać w telewizji o Internecie jest „Okrasa łamie przepisy”.

Każdy odcinek programu Karola Okrasy jest dedykowany regionalnej lub historycznej specjalności. Żeby je odnaleźć prowadzący zabiera widzów na kulinarne wyprawy do wybranych zakątków Polski. Przedstawia „bohatera” – czasem jest to lokalny wyrób, czasem całe danie i pokazuje sposób wytworzenia oraz walory smakowe i zdrowotne produktu. Przy okazji zaprezentowane zostaną region i miejscowość. Gościem programu jest zwykle uznana gospodyni, wytwórca miejscowego przysmaku. Rozmawiając o miejscowej kuchni Karol i jego gość przyrządzają pierwszą potrawę, czyli coś prostego i szybkiego. Łatwy w wykonaniu przepis ma szansę trafić na stałe do kulinarnego zestawu każdej gospodyni domowej. Przygotowywana przez Karola Okrasę druga potrawa jest autorską propozycją posiłku, przyrządzonego z użyciem regionalnych lub tradycyjnych receptur, ale z produktów dostępnych w zwykłych sklepach.⁵⁶

Kolejnym programem jest „Dolce vita według Davida Rocco” – Kanadyjski szef kuchni o włoskich korzeniach – odkrywa wszystko to, co piękne w Toskanii. Będzie to łowienie ryb w lagunie Orbetello, wielka feta w czasie wyścigu Palio w Sienie, zabawy towarzyszące zbieraniu plonów w tokańskiej wiosce, a nawet spotkanie z małą, lecz bardzo żywiołową, hinduską społecznością we Florencji. Każdy odcinek „Dolce vita według Davida Rocco” to uroki życia we włoskich miastach i wsiach. Jednocześnie to także podróż po Italii w poszukiwaniu źródeł prawdziwie włoskich aromatów i smaków - gelato, octu balsamicznego, czy parmezanu, których wytwórcy są równie ciekawi i warci uwagi, co ich produkty. „Doradca smaku”, którego można również oglądać w telewizji i Internecie, prowadzi Michel Moran.

Dzięki połączeniu sympatycznej osobowości i ogromnej wiedzy, stał się cenioną osobowością świata kulinariów. „Doradca Smaku” to program dla wszystkich amatorów dobrego jedzenia, a także dla zaawansowanych w sztuce gotowania powstał doskonały program, który sprawia, że przyrządzanie dań staje się jeszcze prostsze, przyjemniejsze i pełne inspirujących pomysłów. Prowadzący obala kulinarne mity, inspiruje oraz zachęca do eksperymentowania i próbowania nowych smaków oraz dzielenia się swoimi trikami kulinarnymi. Podobnie „Smakuj świat z Pascalem” – program można oglądać i w telewizji

⁵⁶ *Programy kulinarne*, <https://www.doradcasnaku.pl/blog-programy-kulinarne-249>, [dostęp: 15.04.2019].

i w Internecie, w którym Pascal Brodnicki zdobył serca widzów programem „Pascal – po prostu gotuj!”. „Smakuj świat z Pascalem” to barwny program, w którym prowadzący gotuje wśród gepardów, kroi warzywa na masce starego samochodu oraz próbuje steku z zebry. Odwiedził m.in. Zanzibar, Sri Lanę, Indie oraz Namibię. Podróżowanie i gotowanie nigdy mu się nie znudzą. Kolejnym programem jest „Pyszne 25”. Anna Starmach, jurorka w „Masterchef”, lubi jeść i uwielbia gotować.

W programie „Pyszne 25” ma 25 minut i 25 złotych. Z tego za każdym razem wyczarowuje pyszne sezonowe dania. Starannie dobiera składniki i pokazuje, jak zrobić pachnące zupy, świeże sałatki i kuszące desery, w sposób szybki, tani i smaczny. Ciekawym jest również program zarówno telewizyjny jak i Internetowy pod tytułem „30 minut Jamiego”. Jamie Oliver w 30 minut przygotowuje kompletne posiłki. Zdradza przy tym tajemnicę - podstawa to świetna organizacja, dobre przepisy oraz kilka sprytnych sztuczek. Jego zdaniem odpowiedzią na stale przyspieszające tempo życia jest zmiana sposobu gotowania: inaczej gotuje się w leniwe weekendy, inaczej w tygodniu, gdy na przygotowanie posiłku nie można poświęcić więcej niż pół godziny. Programem kulinarnym prowadzonym przez gwiazdy i celebrytów, według powyższego rankingu kulinarnego jest również program pod tytułem „Dorota, Karol i Goście”. Dorota Wellman i Karol Okrasa rozmawiają o gotowaniu i zwyczajach z tym związanych z gwiazdami oraz zwykłymi ludźmi interesującymi się kulinariami. Pokazują przy tym, że każdy może gotować. Do ważnych celebrytów kulinarnych należy również Robert Sowa, który występuje zarówno w telewizji, jak i prowadzi znakomitego wideo bloga na stronie www.doradasmaku.pl.

Każdy z tych wielu osobowości pokazuje wspaniałe potrawy, które zwykli telewidzowie przyrządzają potem w domu. Każdy zachwycą swoim talentem, pomysłem a nawet chęcią pokazania czegoś wyjątkowego. Programy kulinarne są często oglądane przez Polaków, jak wskazują badania sondażowe według Doradasmaku.pl⁵⁷. Dzięki nim użytkownicy mogą nauczyć się nowych przepisów.

Najlepsi więc kucharze z Polski, jak i z zagranicy, a także znani i lubiani krok po kroku przedstawiają, w jaki sposób można stworzyć danie, które zachwyci bliskich. Przybliżają widzom kuchnię regionalną, śródziemnomorską, a niekiedy orientalną. Prowadzący gotują w studio, w plenerze, przemierzają dziesiątki kilometrów, aby przygotować potrawę ze składników, których nie można otrzymać w kraju. Opowiadają o zwyczajach, kulturze, ciekawych produktach, a niekiedy o historii danego kraju. Uczą

⁵⁷ *Programy kulinarne*, <https://www.doradasmaku.pl/blog-programy-kulinarne-249>, [dostęp: 15.04.2019].

Polaków gotować, a także pokazują, że gotowanie może być przyjemne i sprawia wiele radości.

Programów o gotowaniu typu reality show, które można również oglądać zarówno w telewizji jak i w Internecie, w Polsce nie brakuje. Uczestnicy biorący udział w tego typu programach, walczą o zdobycie pierwszego miejsca i tytuł mistrza. Młodzi kucharze, często amatorzy zmagają się nie tylko z czasem, ale także z składnikami, których nie znają oraz dużą konkurencją. Dokładają wszelkich starań, aby ich danie było perfekcyjne, zachwycało jury i pozwoliło przejść do kolejnego etapu. Bez względu na formułę programu oraz to, czy uczestnicy rywalizują w pojedynkę lub grupowo, wydarzeniu towarzyszą wielkie emocje. Odznaczają się kreatywnością, odwagą, jak również brakiem ograniczeń, dlatego warto brać z nich przykład tworząc własne potrawy. Jednak w ostatnim czasie to blogi oraz wideoblogi (vlogi) kulinarne opanowały Internet. Znaleźć można w nich, jak już zostało ukazane, nie tylko pomysły na ciekawe dania, ale także sposoby na ich przyrządzenie. Autorzy dzielą się swoją pasją do gotowania i inspirować do przygotowywania oryginalnych potraw. Blogi (vlogi) prowadzą ludzie, którzy często rezygnują z pracy, aby w pełni oddać się zajęciom, w którym mogą się spełniać i które sprawiają im radość. Gotują z największymi polskimi kucharzami, a także angażują się w wydarzenia poświęcone gotowaniu⁵⁸.

4.3. Istota vlogowania

Vlogowanie dla części osób jest sposobem na spędzanie wolnego czasu, na dzielenie się swoją pasją, dla innych jest narzędziem do zdobywania szerokiej publiczności, promocji własnej twórczości i zarabiania na życie. Większość wideoblogerów, tworząc filmy do sieci, pokazując swoją pasję buduje społeczność skupioną wokół określonej tematyki. Działalność pozostałych twórców jest w coraz większym stopniu profesjonalna i wielokrotnie przekłada się na komercyjne sukcesy. Tylko ta grupa blogerów może być uznana za grupę świadczącą „audiowizualne usługi medialne na żądanie” i w konsekwencji jest zobowiązana do spełnienia wymogów, jakie ustawa o radiofonii i telewizji nakłada na dostawców usług medialnych. Twórcy takich vlogów niejednokrotnie zamieszczają na swoich kanałach przekazy handlowe (np. przekazy sponsorskie lub lokowanie produktu). Oznacza to, że taka audycja powinna być wyraźnie oznaczona jako zawierająca przekaz handlowy (np. lokowanie produktu), aby nie sprawiała wrażenia przekazu o neutralnym charakterze.

⁵⁸ *Polacy są w toku kuchennych rewolucji. Można na tym zbić fortunę*, <https://nto.pl/polacy-sa-w-toku-kuchennych-rewolucji-mozna-na-tym-zbic-fortune/ar/12430194>, [dostęp: 15.04.2019].

Profesjonalni vlogerzy mają pewne obowiązki wynikające z ustawy o radiofonii i telewizji dotyczące udostępniania przekazów handlowych (reklam, treści sponsorowanych, lokowania produktu).

Przede wszystkim powinien być on łatwo rozpoznawalny przez odbiorców i nie może on dotyczyć wybranych kategorii towarów lub usług: papierosów, alkoholu, świadczeń zdrowotnych i produktów leczniczych oraz nakłaniać bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów i usług. Co więcej, przekaz handlowy nie może naruszać godności osobistej, zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć, narodowość, pochodzenie etniczne, wyznanie lub światopogląd, niepełnosprawność, wiek, orientację seksualną; nie wolno ranić przekonań religijnych lub politycznych, zagrażać moralnemu rozwojowi małoletnich, sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska. Oferowanie audiowizualnych usług medialnych na żądanie nie wymaga zgłoszenia do rejestru lub innych form wyrażenia zgody na tego typu działalność przez KRRiT. Rada ma jednak obowiązek identyfikowania podmiotów oferujących audiowizualne usługi medialne na żądanie i egzekwowania obowiązków wynikających z ustawy o radiofonii i telewizji.⁵⁹

Plusem prowadzenia wideobloga jest to, że łatwiej nawiązać kontakt z innym użytkownikiem odwiedzającym profil czy kanał w serwisie internetowym. Vloger ma większe możliwości do przekazywania emocji, do sprostowania wypowiedzianych słów, a przede wszystkim zyskuje większą wiarygodność. Wszyscy mogą go zobaczyć, zweryfikować jak się zachowuje, w jaki sposób mówi, co mówi, a niestety na klasycznym, pisanym blogu musi minąć więcej czasu, aby przekonać do siebie ludzi i pokazać im, że to co jest wartościowe w jego pracy. Minusem prowadzenia wideobloga jest to, że większe pole do popisu mają hejterzy, którzy lubią uderzać w najczulsze punkty człowieka i są to m.in.: wygląd, sposób zachowania, manieri czy styl bycia, sposób w jaki ktoś się wypowiada. Podobnie jak w przypadku blogów, vlogi również są różne i nie ma w zasadzie w serwisie YouTube tematyki, która nie zostałaby poruszona. Jest więc edukacja talk show, polityka, finanse, rozrywka i interesujące nas kulinaria oraz wiele innych.⁶⁰

Wiele osób próbuje swoich sił na You Tube i tworzy swoje kanały, na których emitowane są rozmaite amatorskie nagrania. Jedni działają w konkretnej dziedzinie: moda,

⁵⁹ *YouTube a prawo, czyli kim jest i co może vloger?*, <https://www.swps.pl/centrum-prasowe/informacje-prasowe/17920-youtube-a-prawo-czyli-kim-jest-i-co-moze-vloger>, [dostęp: 15.04.2019].

⁶⁰ *Blog, vlog, czy strona internetowa?*, <http://canaq.net/blog-vlog-czy-strona-internetowa/>, [dostęp: 15.04.2019].

kulinaria, podróże. Wrzucony przez vlogera film pełni rolę dziennika, a dla widza jest pewnego rodzaju telenowelą. Musi więc być ciekawy merytorycznie i wizualnie, odpowiednio zmontowany, wzbogacony wybranym podkładem muzycznym i mieć indywidualny charakter. Nie obejdzie się też bez trików poprawiających wyszukiwania w sieci. W przeciwnym razie, filmy przepadną w czeluściach Internetu. Aby vlogerowi przybywało widzów emisja filmów musi być systematyczna. Jak podkreślają doświadczeni vlogerzy nie wolno lekceważyć swoich odbiorców, którzy czekają na nowe treści. Jeśli nie będą się one ukazywały cyklicznie, łatwo traci się obserwatorów. Decydując się na vlogowanie, trzeba liczyć się też z nieprzychylnymi reakcjami odbiorców (tzw. hejtem). Choć vloger ma możliwość blokowania czy usuwania negatywnych komentarzy, lepiej nie nadużywać tej formy przywoływania do porządku widzów. Trzeba przyjąć do wiadomości, że w sieci wiele osób występuje anonimowo i przez to jest bardziej skora do wyrażania swych opinii. Najważniejsza jest osobowość vlogera.

Na sukces skazane są osoby radosne, pozytywnie nastawione do świata, odważne i empatyczne. A także odporne na stres i krytykę. Vloger musi być też pomysłowy, kreatywny i systematyczny. W przeciwnym razie nie będzie w stanie stworzyć interesującego kanału. Osoba zajmująca się kręceniem filmów musi też wykazać się dobrym gustem. Zabierając się do filmiku, trzeba przygotować sobie przyjemne dla oka tło (bałagan za plecami nie przyczyni się do wzrostu oglądalności). Vloger do swojej pracy potrzebuje narzędzi. Na starcie może wystarczyć dobry telefon. Ale z czasem trzeba będzie postawić na porządną sprzęt, by umożliwić widzom jak najlepszy odbiór twojego kanału. Podstawowy zestaw to kamera, komputer z odpowiednim oprogramowaniem, statywy, lampy, a nawet dron. Urządzenia te nie mogą być zbyt ciężkie. Większość vlogerów aparaty nosi ze sobą, by w każdej chwili móc nagrać materiał. Vlogowanie wymaga czasu. Kiedy filmy są krótkie, wystarcza godzina czy dwie, a bywa, że na działalność trzeba poświęcić i pół doby.

Samo zebranie materiału na film to dopiero początek. Później przychodzi pora na montaż, zrobienie miniaturki i opisu do filmu, publikacja nagrania, odpisywanie na maile i komentarze zamieszczane pod pozostałymi filmami. Większość vlogerów aktywnie działa jeszcze w popularnych serwisach społecznościowych, które także pochłaniają sporo czasu. Vlogowanie staje się również źródłem dochodów. Zyski zależą od popularności kanału i rozmaitych kampanii reklamowych. Wraz ze wzrostem popularności, rosną też szanse na zarobek. Początkujący vlogerzy mogą dostać pieniądze przede wszystkim z tytułu wyświetleń ich filmu. Im więcej subskrybentów, polubień i komentarzy, tym lepiej. W takim

wypadku właściciel kanału zawiera umowę z YouTubem lub siecią partnerską, która pośredniczy między twórcą i Youtubem.

Założenie kanału na YouTube jest bardzo proste. Należy na początku, jak już wspomniano wcześniej, przygotować nazwę swojego kanału. Powinna ona być dość krótka, łatwa do zapamiętania i jednocześnie oryginalna. Pamiętać należy o tym, by tę nazwę zarezerwować sobie na wszystkich portalach społecznościowych, których będzie się używać. Ważne również jest przygotowanie grafiki kanału – swoje ładne zdjęcie i tzw. zdjęcie w tle, w którym znajdzie się jego logo. Wystarczy więc posiadać pocztę elektroniczną w Google i przejść kilka prostych kroków na stronie YouTube, by uruchomić tam swój kanał. Po założeniu tam konta, przychodzi czas na wrzucanie filmów. Możliwe jest także prowadzenie transmisji na żywo i poprawianie z poziomu panelu kanału filmów wcześniej przygotowanych (np. dodawanie podpisów i odnośników). Jeśli kanał będzie miał dużo wyświetleń, będzie można również włączyć opcję „zarabianie”. U jednych taka możliwość pojawia się już po trzech miesiącach, a u innych dopiero po roku.⁶¹

Blogosfera jest bardzo ważnym elementem ekosystemu social mediów. Interesującą więc kwestią jest ułatwienie wirusowego rozprzestrzeniania się treści w Internecie. Zdecydowana większość blogerów umożliwia subskrypcję bloga za pomocą różnych narzędzi, takich jak: Facebook, Twitter, newsletter. Największą popularnością cieszy się umożliwianie czytelnikom udostępniania treści zamieszczanych na blogu w serwisie społecznościowym Facebook. Relatywnie często umożliwia się subskrybowanie postów lub komentarzy. Twitter jest narzędziem wykorzystywanym zdecydowanie rzadziej. Jest to w znacznej mierze odzwierciedleniem mniejszej popularności portalu Twitter w Polsce.

⁶¹ *Pomysł na firmę. Zostań vlogerem*, <https://superbiz.se.pl/firma/pomysl-na-firme-zostan-vlogerem-aa-hHh1-N4wY-Nj2d.html>, [dostęp: 15.04.2019].

Rozdział 5. Jak zaistnieć w świadomości widza? Dystrybucja treści i koncepcja przekazu reklamowego filmu Album Warszawski

Wiemy już, że świat cyfrowy, w którym przyszło nam egzystować, wymaga od nas stałej obecności w obawie przed efektem FoMo⁶². Wiemy też, że mikrorewolucje technologiczne i społeczne odbywają się w nim każdego dnia. Część z nich przenika do świata zwykłego użytkownika i zmienia jego życie, czasami nieodwracalnie. We wcześniejszych rozdziałach była mowa o kulturze blogosfery i vlogosfery. To właśnie w tych środowiskach wytworzył się nowy zawód – vloger, blogger. Bez względu na nazewnictwo możemy jednak przyjąć, iż mowa jest o TWÓRCACH.

Twórcy tworzą swoje dzieła nadając im indywidualny język, formę audiowizualną starając się wyjść z clutteru komunikacyjnego, tak wszechobecnego w nielinearnym świecie mediów cyfrowych. W przypadku tematyki kulinarnej występuje dodatkowa trudność ze względu na ponadstandardową popularność tych formatów wśród użytkowników.

Ja także jak każdy autor oryginalnego konceptu stoję przed kolejnymi pytaniami. Co zrobić, by dzieło zostało dostrzeżone, a co więcej zapamiętane i udostępniane w dalszym procesie? Jak zainteresować użytkowników filmem, który wymyka się standardowej definicji filmu kulinarnego?

Na te i inne pytania odpowiedzą nam kolejne zagadnienia, które poruszę w tym rozdziale.

5.1 Album Warszawski – rys marketingowy filmu. Wstęp do budowy briefu.

Dystrybucja w cyfrowym ekosystemie daje nam na wręcz nieograniczone możliwości. Stanowi jednak pułapkę dla osób, które nie wzięły pod uwagę specyfiki tych mediów.

Pamiętajmy, że media społecznościowe to wolność wyboru, to dostęp do treści w wybranym miejscu i czasie, to również szczery feedback w czasie rzeczywistym i możliwość nawiązania dyskusji. Każde z tych elementów mogą stanowić zaletę, tak samo jak wadę w dalszym procesie dystrybucji. Współcześni twórcy muszą się do tej rzeczywistości odpowiednio zaadaptować.

⁶² Więcej o zjawisku FoMo pisze autor w rozdziale 4.1.1. Nowe trendy w serwisach kulinarnych

5.1.1 – Album Warszawski – ten moment gdy film zamienia się w projekt marketingowy

Pierwszym elementem, na który warto zwrócić uwagę to ewolucja procesu z projektu filmowego, który był obecny na etapie tworzenia scenariusza, produkcji i post-produkcji do projektu marketingowego, gdzie należy spojrzeć na swoje dzieło z innego punktu widzenia.

Przy założeniu pełnej dystrybucji obrazu tylko i wyłącznie w ekosystemie mediów społecznościowych często proces ten dokonuje jedna i ta sama osoba – twórca obrazu.

Jakie elementy są istotne, gdy twórca wchodzi w fazę projektu marketingowego swojego dzieła?

Dochodzi więc do tego, że Album warszawski przekształcony zostaje w projekt marketingowy i podlega tym samym prawidłom jak każdy inny produkt marketingowy. By właściwie wypozycjonować produkt należy stworzyć tzw. brief marketingowy.

Podstawowe założenia briefu obejmują:

- Opis projektu
- Grupa docelowa projektu
- USP projektu (*unique selling points*)- unikalne wartości projektu, które budują przewagę na rynku
- Ekosystem dystrybucji
- KPI (*Key Points of Investment*) – kluczowe parametry, które będą stanowić o sukcesie projektu.

W efekcie powstanie pełnoprawny produkt marketingowy, który trwale osadzimy w świadomości naszych odbiorców.

5.1.2. Opis projektu

Album Warszawski to tryptyk składający się z historii trzech bohaterów, którzy przyjechali do Warszawy z różnych miejsc świata, z innymi motywacjami. Jednak łączy ich jeden fakt - układają swoje życie w stolicy, stawiając na biznes - gastronomię z ich stron.

David, przyjechał do Warszawy w latach 90-tych. Zaczynał od straganu na Stadionie XX-lecia. Dziś na stałe mieszka w stolicy, tu też ma uznaną za najlepszą gruzińską restaurację. Samir, przyjechał do Warszawy 6 lat temu. Niestety musiał opuścić swój ukochany Damaszek, gdzie wojna uniemożliwiła mu normalne życie. Prowadzi tu lokal „Niedaleko Damaszku”. Lyhn, przyjechała ze swoim ojcem w latach 90-tych z Wietnamu. Dziś z powodzeniem prowadzi kilka azjatyckich restauracji w Warszawie.

Każda z historii to ponad 10 minutowy dokument, w którym rozmawiam o rodzinnych stronach, obyczajach, ale przede wszystkim kulturze gastronomicznej naszych bohaterów.

Moim celem był o wykorzystanie przestrzeni kulinarnej tak, by opowiedzieć o historii regionu bohatera, przemianach kulturowych i społecznych

5.1.3 – Grupa docelowa projektu

Analizując potencjał marketingowy obrazu, należy zwrócić istotną uwagę na tzw. grupę docelową, czyli mówiąc wprost potencjalną grupę osób (a raczej użytkowników), które byłyby zainteresowane filmem. Kim jest idealny odbiorca filmu *Album Warszawski*? Najpierw należy określić jego profil demograficzny. W podstawowym wymiarze dobieramy odbiorcę z uwzględnieniem następujących parametrów:

- płeć,
- wiek,
- miejsce zamieszkania,
- zawód,
- dochód,
- zainteresowanie/hobby.

W tym przypadku odbiorcą filmu mogą być:

- kobiety jak i mężczyźni,
- w wieku 20 +,
- pochodzący z małych i średnich miast,
- studenci bądź osoby z pierwszą pracą (głównie gastronomia),
- o średnich dochodach (dwa tysiące złotych plus),
- zainteresowania/hobby – food lovers, food freaks.

Określenie profilu docelowego odbiorcy jest kluczowe z punktu widzenia dalszych decyzji marketingowych. Wszystkie działania bowiem muszą być kontekstowo dopasowane do naszych odbiorców. To w naturalny sposób przybliży nas do osiągnięcia jakościowego wyniku końcowego.

5.1.4 – *Unikalne wartości projektu, które budują przewagę na rynku*

Projekt *Album Warszawski* wyróżnia się w dwóch aspektach:

- **aspekt narracyjny** – film stanowi połączenie kilku gatunków tzw. popkulturowych. Z jednej strony jest to typowy gatunek kulinarny z bohaterem, kuchnią, produktami. Z drugiej zaś, mamy do czynienia z filmem biograficznym, w którym prezentuję interesującą historię cudzoziemców. Historia bohatera umiejętnie łączy nam te dwie płaszczyzny narracyjne, dzięki czemu również poszerza się potencjalne grono odbiorców. Tryptyk w jednym obrazie „sprzedaje” wątki kulinarne, historyczne, społeczne i ekonomiczne.
- **aspekt wizualny** – nowatorskie podejście zostało również podkreślone poprzez połączenie dwóch „filmowych światów”. Początkowo widzów wita klasyczny obraz głównego bohatera w jego „rzeczywistej aurze”. Dalej jednak poznajemy jego losy już w formie filmu animowanego. To rzadko spotykane połączenie obrazów, również pozwoli na osiągnięcie szerszego dotarcia z przekazem, a na etapie budowania kreacji pozwoli na stworzenie zupełnie nowej linii w strategii reklamowej.

Dwa wymienione aspekty tworzą jeden spójny obraz dzieła oryginalnego i zachęcającego do wejścia w głąb historii. Wykorzystanie animacji w filmie „Album warszawski” daje możliwość przenoszenia się w czasie i przestrzeni. Widz w trakcie trwania filmu przemierza ulice gruzińskiego Tbilisi w latach 50-tych, później przenosi się do Warszawy z okresu Transformacji systemowej, aby na końcu na własne oczy zobaczyć ból i cierpienie płynące z wojny domowej w Syrii.

Zabieg łączenia realnych zdjęć z animacją nie wpływa na poczucie autentyczności prezentowanych wspomnień. Taki zabieg działa wręcz przeciwnie „*poprzez nieustanne podkreślanie sztuczności w grze fabulacji kino animowane w naturalny sposób podąża ku realności*”⁶³. Odbiorca przepełniony przekonaniem o szczerości i zgodności z rzeczywistością poświęci filmowi swój czas. A czas to zaangażowanie – jeden z kluczowych parametrów, jakie analizuje świat mediów cyfrowych. Paradoksalnie będzie przekonany, że medium animacji jest bardziej prawdopodobne niż kino żywej akcji – „*posiada środki, dzięki*

⁶³ Joanna Spalińska-Mazur, *Obraz-czas-myśli. O widzeniu w animacji filmowej*, Opole 2007, s.52

którym tworzy swój własny świat, niż odtwarza zewnętrzny”⁶⁴. Reasumując: będzie to dobrze spędzony i angażujący widza czas.

5.1.5 Ekosystem dystrybucji

Naturalnym ekosystemem dystrybucji dla *Albumu Warszawskiego* są media społecznościowe. Film został przygotowany w taki sposób, by technologicznie oraz narracyjnie wpasować się w specyfikę tychże mediów. Warto przypomnieć, że w świecie mediów społecznościowych kluczowe są następujące elementy:

- krótki, ale treściwy przekaz,
- angażujące historie zwykle oparte o ludzki los,
- nieskrępowany dostęp w wybranym czasie i miejscu,
- obraz dostosowany technologicznie do ekosystemu występowania,
- możliwość komentowania i udostępniania.

To tylko niektóre z czynników, które wpływają na pozytywny odbiór obrazu przez użytkowników. Szczególną uwagę należy zwrócić na aspekt technologiczny, tj. dostosowanie obrazu do medium. Kluczowym elementem jest dostosowanie obrazu do potrzeb urządzeń connected-device. W tym rozumieniu stworzyłem film zarówno pod emisję na komputery i laptopy oraz dedykowaną wersję pod smartphony i tablety. Dostosowanie obrazu zwiększy szanse obrazu i wpłynie bezpośrednio na parametry mediowe. Przy planowaniu emisji należy również uwzględnić listę dialogową i emisję napisów. Ponad 85% wideo emitowanego na facebooku to emisje bez dźwięku⁶⁵. Ujęcie napisów przy emisji pozwala wydłużyć kontakt z filmem, nawet jeśli nie ma aktywnej ścieżki dźwiękowej.

Dla potrzeb projektu wybrano następujące platformy: YouTube, Facebook oraz CDA.pl – jako platformy emisyjne, w których film będzie udostępniony szerokiej publiczności nieodpłatnie (tj. bez kosztów uruchomienia dla użytkownika). Natomiast dopuszczam również płatną emisję reklam tzw. display, które może emitować właściciel platformy emisyjnej.

⁶⁴ Małgorzata Kozubek, Tadeusz Szczepański, Polska Animacja w XXI, PWSFTViT Łódź 2017, s.152

⁶⁵ Raport Digiday 2016, na podstawie artykułu <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/85-procent-materialow-wideo-na-facebooku-odtworzane-bez-dzwieku-szansa-dla-kreatywnosci-marek> [dostęp 1.3.2020]

5.1.6 KPI (Key Points of Investment) – kluczowe parametry, które będą stanowiły o sukcesie projektu

Ostatnim elementem pozwalającym określić rys marketingowy są kluczowe parametry mediowe, które pozwolą nam odpowiedzieć na pytanie, czy *Album Warszawski* odniósł sukces?

Kluczowym parametrem mediowym do oceny takiego zjawiska jest zasięg (ang. *reach*). Jest to jeden z najbardziej popularnych wskaźników używanych przez rynek reklamy do oceny finalnych efektów.

Zasięg to łączna liczba osób, które miały styk z materiałem wideo. Zasięg można określić liczbowo lub procentowo). Co istotne, by finalnie określić zasięg, należy ująć dwa dodatkowe parametry: liczba UU oraz liczba rozpoczętych streamów/odtworzeń wideo.

Liczba UU (ang. *unique user*) - termin określający liczbę pojedynczych numerów komputerów IP, albo też najczęściej liczbę pojedynczych programów cookie identyfikujących użytkownika korzystającego z danego serwisu internetowego⁶⁶.

Liczba rozpoczętych streamów/odtworzeń wideo – rozpoczęty stream/ odtworzenie jest liczone od 1 sekundy⁶⁷

Drugim kluczowym parametrem, który pozwoli określić wpływ filmu na użytkowników jest czas, a dokładniej, współczynnik zaangażowania. Tym parametrem odpowiadamy na pytanie, ile średnio użytkownik oglądał film.

Na podstawie tych parametrów można oszacować powodzenie lub niepowodzeniu projektu. Jak sprawić, by te parametry były na odpowiednim poziomie? W tym celu należy przygotować holistyczną strategię mediową, popartą oryginalnym konceptem reklamowym.

5.2 Jak przedstawię *Album Warszawski* odbiorcom? Promocja projektu

Określenie rysu marketingowego *Albumu Warszawskiego* stanowi podłoże pod prace koncepcyjne dotyczące promocji całego projektu. Współcześnie, każdy projekt bez wyjątku, posiada bardziej lub mniej rozbudowaną koncepcję promocji. Tylko w taki sposób można budować efektywną przewagę projektu i zwiększyć zainteresowanie samym filmem.

⁶⁶ Źródło: Sławomir Pliszka, *Użytkownik Internetu, czyli kto?.*, PBI 2016.

⁶⁷ Według standard IAB, poradnik wideomarketing 2018.

Album Warszawski to dojrzała opowieść o 3 bohaterach, który łączy miejsce (Warszawa) oraz pasja do kuchni. Całość historii zamknięta w 3 osobne historie o długości ponad 10 minut każdy stanowią doskonałe materiały do promocji.

Co należy wziąć pod uwagę przy kreowaniu koncepcji? Jak sprawnie dobrać media, które pozwolą na zwiększenie zasięgu?

5.2.1 – Koncept kreatywny – jakie elementy posłużą nam do promocji treści?

Odpowiedź na to pytanie znajduje się w pierwszych koncepcjach filmu, które były jeszcze tworzone na etapie developmentu. To, co istotne, widz dopiero na etapie publikacji pierwszy raz zapozna się z historią i bohaterami.

Zanim jednak powstanie spójna, odpowiadająca na potrzeby użytkownika koncepcja komunikacji, należy ustalić punkty wspólne całego projektu. W przypadku *Albumu Warszawskiego* są to:

- kuchnia i umiłowanie kultury kulinarnej – narracyjny kontekst, który stanowi jeden z kluczowych elementów projektu promocji;
- bohaterowie – idea storytellingu jest wciąż ceniona i doceniana przez użytkowników zwłaszcza w Internecie, dlatego ich historie i autentyczne przeżycia zostaną przekonwertowane na atrakcyjny język reklamowy;
- technika filmowa - ostatnim elementem, który dopełni koncepcji jest technika wykonania. Inteligentne połączenie obrazu dokumentu z animacją zostanie wykorzystane do modulacji kreacji i pozwoli na szerszy zasięg.

Dodatkowo, *Album Warszawski* będzie pozycjonowany jako film z kategorii *edutainment* (ang. education&entertainment). Jest to obecnie jeden z bardziej popularnych kierunków wideo w Internecie i stanowi inteligentne połączenie treści rozrywkowych z edukacyjnymi.

Koncepcja pozwoli przybliżyć sylwetki naszych bohaterów. Pozwoli wejść głębiej i poczuć klimat całego filmu. Poszczególne elementy będą się uzupełniać, tworząc jeden zamknięty ekosystem, budujący zarówno zasięg, jak i zaangażowanie samych użytkowników.

Do współpracy zaproszę wybrane serwisy internetowe (np. filmweb, WP film) oraz influencerów wśród nich takie postaci jak: Piotr Ogiński – autor kanału *Kocham Gotować* (730 000 subskrypcji), Krzysztof Gonciarz – autor podróżniczego kanału *Krzysztof Gonciarz*, (949 000 subskrypcji) oraz blogera Tomasza Czajkowskiego autora bloga

Magiczny Składnik (150 000 UU/miesięcznie)⁶⁸. Poprzez współpracę PR-ową zwiększymy zasięg i odzew w mediach na temat naszego projektu. Cała koncepcja zostanie zamknięta w postaci dedykowanej strategii mediowej.

5.2.2 Strategia mediowa – jak zaimplementować koncepcję w poszczególnych mediach?

Konsekwencją dobrze przygotowanej koncepcji komunikacji jest odpowiednio dobrana strategia mediowa. To od niej zależy, do kogo dotrze przekaz, z jaką częstotliwością i w jakim wymiarze zaangażowania. Kluczowym aspektem jest „implementacja” rozumiana jako dopasowanie technologiczne i kontekstowe do poszczególnych mediów. W tym przypadku należy rozpatrywać strategię mediową pod kątem modelu POEM (*Paid, Owned, Earned Media*). Swoisty trójpodział władzy mediowej pozwala w pełni zagospodarować potencjał, którym dysponuje film. Dla przypomnienia:

- **Paid Media (media płatne)** to wszystkie treści, które publikowane są w sieci w ramach szeroko rozumianej reklamy. Mogą to być rozliczane w różnych modelach banery reklamowe emitowane w popularnych portalach, reklamy wideo poprzedzające inne treści w YouTube, artykuły sponsorowane w serwisach tematycznych albo też sponsorowane wyniki w wyszukiwarce.
- **Owned Media (media własne)** obejmują wszystkie treści w miejscach, które należą do marki. Może to być strona www, blog, konto w mediach społecznościowych czy mailing wraz z treściami tam zawartymi. Innymi słowy, to контент, który marka sama wytworzy i udostępni we własnej przestrzeni – na platformach, którymi samodzielnie zarządza. Na te treści marka ma całkowity wpływ: na ich zawartość, formę, sposób udostępniania itd.
- **Earned Media (media pozyskane)** o te treści, które pojawiają się w sieci za sprawą aktywności marki we własnych mediach (owned media). Zwłaszcza w postaci treści przekazywanych dalej, linkowanych, udostępnianych przez innych użytkowników sieci. Będzie to np. post marki udostępniany przez innych użytkowników Facebooka albo post blogera nawiązujący do treści na stronie WWW marki, i zawierający przekierowanie na tę stronę⁶⁹

W dalszym procesie następuje implementacja autorskich rozwiązań do poszczególnych typów mediów.

⁶⁸ Dane własne YouTube oraz blog magicznyskladnik.pl, marzec 2020.

⁶⁹ Dane: Raport IAB konsumpcja treści w Internecie Polska 2016, s.8-10

Owned Media (media własne). W tym aspekcie można wykorzystać następujące rozwiązania:

- **Strona www projektu.** W ramach działań reklamowych zostanie stworzona strona www projektu, na której zostaną ujęte najważniejsze informacje o projekcie. By oddać klimat podróży i rozwoju projektu wykorzystane zostaną zdjęcia i inne materiały audiowizualne jako materiały dodatkowe. Szata graficzna (tzw. layout), zbudowany zostanie wokół podróży i kulinariów. W centrum uwagi przedstawimy naszych bohaterów Davida, Samira i Lyhn. Każda z sekcji będzie prezentować ich krótki życiorys i powód, dla którego znaleźli się w Polsce. Jednym z wyróżniających się elementów będzie interaktywna mapa Warszawy, na której umieścimy adresy restauracji bohaterów. Po kliknięciu link będzie przenosił do strony restauracji naszego bohatera. Na stronie będą umieszczone również krótkie artykuły korespondujące z treścią samego filmu. Na stronie zostanie umieszczony również „player wideo” – okno platformy emitującej wideo, w którym będzie można zobaczyć film. Strona www posłuży nam do zbudowania obecności filmu w mediach społecznościowych.
- **Budowa profili filmu w mediach społecznościowych.** Do strony www zostaną dołączone tzw. „wtyczki” do kluczowych mediów. W ten sposób umieszczone zostanie przekierowanie do fanpage na Facebooku, Instagramie, Twitterze, kanale YouTube. Wykorzystując środowisko mediów społecznościowych zostanie wprowadzony specjalny hashtag (#), który posłuży w dalszym procesie do przeprowadzenia niestandardowych aktywacji.
- **Konkurs na fanpage,** w którym do wygrania będą kolacje w restauracji wybranego bohatera filmu. W celu łatwiejszej identyfikacji, każdy uczestnik umieści specjalny hashtag przy swoim zgłoszeniu.

Paid Media – media płatne. W zakresie można wykorzystać takie rozwiązania jak:

- **Emisja kampanii płatnej.** Wykorzystując potencjał mediów społecznościowych i ogólnie mediów cyfrowych zaplanowana zostanie kampania mediowa z wykorzystaniem natywnych form reklamowych (ang. *native ads*), które zaprezentują w sposób graficzny i tekstowy potencjał filmu. W celu zwiększenia skuteczności przekazu wykorzystane zostaną różnego rodzaju targetowania. Ze względu na specyficzny charakter grupy docelowej, kampania będzie emitowana do osób w wieku 18+ zainteresowane kulinariami i podróżami z małych i średnich miejscowości.

- **Artykuły sponsorowane/artykuły natywne w kontekstowo dobranych portalach.** Treści współtworzone przez redakcję danego serwisu, który pozwoli przedstawić filozofię filmu swoim odbiorcom i zachęcić do oglądania.

Earned Media – media pozyskane w związku z popularnością tematu. W tym aspekcie możemy wykorzystać szeroko zakrojone działania pr-owe.

- **Patronat medialny z wybranymi serwisami internetowymi.** Podjęcie współpracy pr-owej z serwisami o tematyce filmowej to jeden z podstawowych zabiegów reklamowych jakie stosuje się w branży filmowej. Wiele portali o tym profilu jest otwarte na wsparcie twórców i dostarczenie swoim odbiorcom unikalnych treści, które otrzymają od producenta obrazu.
- **Współpraca pr-owa z kluczowymi influencerami.** Niejednokrotnie to właśnie zasięgowi influencerzy poprzez udostępnianie informacji o filmie mogą spowodować skokowy przyrost widzów. Dzieje się tak za sprawą zintegrowanej społeczności, która niejednokrotnie bazuje na ich rekomendacjach. Dzięki dywersyfikacji współpracy z wybranymi influencerami projekt może być prowadzony jednocześnie zarówno w kontekście kulinarnym (kanały Kocham Gotować i blog Magiczny Składnik) jak i podróżniczym (kanał Krzysztofa Gonciarza).

Dokumentem wykonawczym strategii mediowej jest mediaplan. Dokument ten określa aktywacje poszczególnych elementów w czasie tak by utrzymać wysoką częstotliwość kontaktu oraz multiplikować zasięg samego filmu. Co równie istotne, mediaplan pozwala na bieżąco analizować i optymalizować kampanię np. w odniesieniu do zmieniającej się sytuacji społecznej.

Na bazie mediaplanu możemy również ocenić spodziewane efekty naszych działań. Tutaj dodatkowo należy skorzystać z narzędzi analitycznych, które określą rzeczywiste wykonanie działania. Efekty oceniamy na bazie KPI, które określone zostały na etapie tworzenia rysu marketingowego filmu.

Warto zwrócić uwagę, że ww. koncepcje i narzędzia określają nam podstawowe formy aktywności, które można przeprowadzić w związku z promocją filmu. Sama kampania mediowa jest tworem żywym i podlega wielu aktualizacjom i zmianom. Jest to typowa specyfika, która wpisuje się w całościowy proces budowy świadomości odbiorców na temat filmu. Budując zasięg, należy dbać o kaloryczność przekazu. Jeśli od początku działania zostaną osadzone w właściwym kontekście, a grupa docelowa zostanie dobrze oszacowana, można spodziewać się długofalowych efektów tych działań.

6. Misja „Albumu warszawskiego”.

Misyjność „Albumu warszawskiego” polegać będzie przede wszystkim na podkreśleniu aspektu humanistycznego, który ma zaangażować widza, pośrednio przyczynić się do otwartości na cudzoziemców. Talenty kulinarne bohaterów są tylko wstępem do ich historii życia, często trudnej, skomplikowanej czasami nawet tragicznej. Warszawa staje się beneficjentem idei multikulturowości, lokale prowadzone przez imigrantów są wyspami na mapie stolicy, która jeszcze do lat 90-tych była w większości homogeniczna i monokulturowa. David, Linh i Samir zapraszają Polaków w podróż, rozbudzają w nich ciekawość świata, edukują, sprawdzają przekonanie o gościnności Polaków. Grupa docelowa to konsumenci, którzy nie są ksenofobami, a więc warszawiacy o poglądach centrowych i lewicowych.

„Album warszawski” pragnie odbiorcy aktywnego, który będzie zdolny poświęcić swój czas i zaangażować się w poznanie innej kultury i świata. Postawa taka wspomaga i napędza proces kreowania zmian społecznych „duże pokłady kreatywności oraz włożony w pracę wysiłek, motywowane są przede wszystkim troską o przyszły stan społeczeństwa, a także pragnieniem wpływania na jakość przekazów medialnych”⁷⁰.

7. Podsumowanie

Temat mojej pracy pisemnej określiłem wedle tytułu „**Media społecznościowe jako nowy sposób docierania do widza z promocją filmu Album warszawski**”. Przedstawiłem rozwój social media na świecie i w Polsce. Niewątpliwie jest to postęp, który zrewolucjonizował naszą codzienność, określił na nowo wiele aspektów naszego funkcjonowania w rzeczywistości. Otworzył też ogromny wachlarz możliwości dotarcia do świadomości odbiorcy, dał klucz twórcom filmów, którzy ze swoim video mogą dotrzeć do każdego miejsca na globie. Dziś liczy się przede wszystkim nietuzinkowy pomysł, który przyprowadzi widza do naszego dzieła. Nie muszą za tym iść ogromne pieniądze razem z wielką machiną reklamy.

⁷⁰ Mariola Wróblewska - „Rynek-społeczeństwo-kultura” – nr.2 (28) Postrzeganie siebie i świata, 2018, s.28

Rewolucja, która dokonała się na naszych oczach wybuchła nagle i dziś nabiera kolosalnych rozmiarów. Internet dostarcza swoim użytkownikom moc narzędzi, jednak wymaga co raz większego zaangażowania i absorpcji czasu. Ekosystem, który powstał w wyniku narodzin social mediów daje nam możliwości wymiany opinii, spostrzeżeń, doświadczeń i poglądów. Wolny dostęp do tworzenia oraz odbioru treści to kolejne aspekty uczestniczenia w tym wirtualnym świecie.

Media społecznościowe dają nam szerokie możliwości dotyczące publikacji opinii i poglądów, współdzielenia zasobów, budowania relacji. Media społecznościowe przejęły rolę kontaktów interpersonalnych. Poprzez łatwy i niedrogi dostęp do Internetu treści, które są tam zamieszczane w momencie mogą stać się viralami z oglądalnością bijącą na głowę najbardziej popularne transmisje telewizyjne. Efekt ten możliwy jest dzięki idei społecznego współuczestnictwa. Fala kontentu video rozlewająca się na urządzeniach mobilnych jest gwarancją skutecznej komunikacji międzyludzkiej oraz niesie za sobą sukces zarówno marketingowy jak i edukacyjny. A wszystkie powyższe elementy w rzeczywistości wirtualnej monetyzują się już w realnym świecie.

W swojej pracy omówiłem też boom kulinarny, który opanował naszą rzeczywistość, a jest również ściśle wpisany w świat wirtualny. Efektem rosnącej świadomości społecznej, łatwych możliwości dotarcia w najdalsze zakątki świata jest moda na gotowanie. Moda, którą skrzętnie wykorzystywały stacje telewizyjne dostarczając widzowi kulinarną rozrywkę opakowaną w sprawdzone formaty oraz skromniejsze przekazy w postaci kącików kulinarnych w programach śniadaniowych.

Starsze medium jakim jest telewizja ma cały czas ogromny wpływ na Internet co przełożyło się na powstanie wielu blogów, vlogów oraz viralów o charakterze kulinarnym. Często ich twórcy stają się celebrytami oraz wzorami do naśladowania dla młodszych widzów. Gastro kontent jest źródłem przepisów oraz inspiracją dla odbiorcy w Internecie.

„Album warszawski” łączy dwa wymienione wyżej światy. Świat wirtualny będzie miejscem, w którym film zaistnieje w świadomości widza. W przestrzeni niczym nieograniczonej dystrybucji przeprowadzę równoległe trzy procesy:

- 1) Edukacji kulturowo-kulinarnej
- 2) Skutecznej akcji marketingowej
- 3) Misji humanistycznej

Dowiodłem faktu, iż połączenie formy dokumentalnej z animowaną może otworzyć horyzonty dystrybucji, montetyzacji jak i ludzkiej otwartości na los drugiego człowieka. Rysunkowy charakter nie odbiera powagi i wartości dokumentalnej tego projektu, a wirtualny świat, do którego wkroczy „Album warszawski” dostrzeże prawdziwe ludzkie losy: Davida, Linh i Samira.

Literatura:

1. *Badanie PBI/Gemius: Smaker.pl na czele serwisów kulinarnych*, https://www.press.pl/tresc/51895,badanie-pbi-gemius_-smaker_pl-na-czele-serwisow-kulinarnych, [dostęp: 13.04.2019].
2. Bartosik-Purgat M., *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym*, Wyd. Difin, Warszawa 2016.
3. Bayer J., *Czyli dlaczego inteligentny marketing polega na pomocy, a nie na medialnym szumie?*, tłum. Szablowska M., Wyd. CeDeWu, Warszawa 2013.
4. *Blog, vlog, czy strona internetowa?*, <http://canaq.net/blog-vlog-czy-strona-internetowa/>, [dostęp: 15.04.2019].
5. *Bloger kulinarny to dziś prawdziwy lider opinii*, <http://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/bloger-kulinarny-to-dzis-prawdziwy-lider-opinii,150148.html>, [dostęp: 14.04.2019].
6. *B(V)Log Power. Wpływ blogów i wideoblogów na internautów (2015)*, Polskie Stowarzyszenie Blogerów i Vlogerów, http://www.psbv.pl/BlogPower_raport.pdf, [dostęp: 12.04.2019].
7. Czaplicka M., *Zarządzanie kryzysem w social media*, Wyd. Helion, Gliwice 2014.
8. Deangedeert Cho J., *Blog Inc. Blogging for Passion, Profit, and to Create Community*, Chronicle Books, San Francisco 2012.
9. Drzazga M., *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-729d6bb9-4a0f-491e-ba01-45157d8038c5/c/6_M.Drzazga_Media_spoecznościowe_w_procesie_komunikacji.pdf, [dostęp: 03.03.2019].
10. Fidelman M., *Socialized! W jaki sposób najskuteczniej wykorzystać społeczność internetową. Biznes społecznościowy*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2012.
11. Grębosz M., Siuda S., Szymański G., *Social media marketing*, http://repozytorium.p.lodz.pl/bitstream/handle/11652/1463/Social_Media_Marketing_Grebosz_Siuda_Szymanski_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y, [dostęp: 02.03.2019].
12. Holiday R., *Zaufaj mi, jestem kłamcą. Wyznania eksperta ds. manipulowania mediami*, tłum. Rojek K., Wyd. Helion, Gliwice 2012.
13. <http://wydawnictwo.umcs.lublin.pl/pic/2676.pdf>, [dostęp: 02.03.2019].

14. Hyatt M., *Twoja e-platforma. Jak się wybrać w świecie pełnym zgiełku*, tłum. Romanek A., Wyd. Helion, Gliwice 2012.
15. *Internetowe kulinaria coraz mocniejsze - wyzwanie rzucone telewizji?*, <https://biznes.interia.pl/media/news/internetowe-kulinaria-coraz-mocniejsze-wyzwanie-rzucone,2512167>, [dostęp: 13.04.2019].
16. *Jak zmieniają się treści wideo i jaka jest ich rola w mediach społecznościowych*, <https://socialpress.pl/2016/11/jak-zmieniaja-sie-tresci-wideo-i-jaka-jest-ich-rola-w-mediach-spolesznosciowych>, [dostęp: 03.03.2019].
17. Kaczmarek R. Walczak W., *Social media wczoraj, dziś i jutro*, w: *Social Media 2010-2015-2020*, „Nowy Marketing” 2015, <https://nowymarketing.pl/a/7315,social-media-2010-2015-2020-ebook-od-nowego-marketingu>, [dostęp: 01.03.2019].
18. Kaznowski D., *Podział i klasyfikacja social media*, Networked Digital, 10 maja 2010, <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media/>, [dostęp: 03.03.2019].
19. Kaznowski D., *Social media – społeczny wymiar Internetu*, w: *E-marketing, współczesne trendy. Pakiet startowy*, J. Królewski, P. Sala (red.), Wyd. PWN, Warszawa 2014.
20. Koniecznyńska A., *Gotować każdy może? Krótkie filmiki z prostymi przepisami to nowe #foodporn*, <http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,19774587,gotowac-kazdy-moze-krotkie-filmiki-z-prostymi-przepisami-to.html>, [dostęp: 13.04.2019].
21. Kos J., *Wykorzystywanie blogów przez przedsiębiorstwa*, „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 74, 333-344 2011, http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Ekonomiczne_Problemy_Uslug/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2011-t-n74/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2011-t-n74-s333-344/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2011-t-n74-s333-344.pdf, [dostęp: 12.04.2019].
22. *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, http://kpbk.umk.pl/Content/45368/Raport_Kultura_2.0.pdf, [dostęp: 02.03.2019].
23. Łosiewicz M., *Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji biznesowej*, w: *Oblicza komunikacji społecznej. Wokół+ problematyki marketingu i Public Relations w nowoczesnym społeczeństwie*, Kaczmarczyk M. (red.), Wyd. Humanitas, Sosnowiec-Praga 2013.

24. Mizera-Pęczek P., Wojtaszczyk K., *Blog jako narzędzie wspierające kandydatów do pracy*, Uniwersytet Łódzki,
<http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/25229/141-151-mizera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, [dostęp: 13.04.2019].
25. *Polacy są w toku kuchennych rewolucji. Można na tym zbić fortunę*,
<https://nto.pl/polacy-sa-w-toku-kuchennych-rewolucji-mozna-na-tym-zbic-fortune/ar/12430194>, [dostęp: 15.04.2019].
26. *Pomysł na firmę. Zostań vlogerem*, <https://superbiz.se.pl/firma/pomysl-na-firme-zostan-vlogerem-aa-hHh1-N4wY-Nj2d.html>, [dostęp: 15.04.2019].
27. *Programy kulinarne*, <https://www.doradcaszoku.pl/blog-programy-kulinarne-249>, [dostęp: 15.04.2019].
28. *Programy kulinarne w tv i online. TOP10 programów kulinarnych*,
<https://www.telemagazyn.pl/artykuly/programy-kulinarne-w-tv-i-online-top10-programow-kulinarnych-galeria-45771.html?zdjecie=1>, [dostęp: 15.04.2019].
29. *Przegląd kanałów YouTube: kulinaria*, <https://cdn.ug.edu.pl/27944/przeгляд-kanalow-youtube-kulinaria/>, [dostęp: 14.04.2019].
30. *Przepis na vloga YouTube – czy chodzi tylko o walkę na suby?*,
<https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/236/przepis-na-vloga-na-youtube-czy-chodzi-tylko-o-walke-na-suby>, [dostęp: 13.04.2019].
31. *Ranking najpopularniejszych blogów. Kulinarne i długo, długo nic. Skąd ten fenomen e-gotowania?*, <https://natemat.pl/49483,ranking-najpopularniejszych-blogow-kulinarne-i-dlugo-dlugo-nic-skad-ten-fenomen-e-gotowania>, [dostęp: 13.04.2019].
32. *Ranking – najpopularniejsze profile z kulinarnymi inspiracjami na Facebooku i Instagramie*, <https://napoleoncat.com/pl/blog/ranking-najpopularniejsze-profile-z-kulinarnymi-inspiracjami-na-facebooku-i-instagramie/>, [dostęp: 14.04.2019].
33. *Raport video*, <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/09/raport-wideo-online-iab-polska.pdf>, [dostęp: 03.03.2019].
34. Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, przeł. L. Stawowy, Muza, Warszawa 2001.
35. *Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie*, Raport, Gdańsk wrzesień 2016,
https://blogforumgdansk.pl/downloads/Raport_Rola_blogerow_youtuberow_we_wspolczesnym_swiecie_BFGdansk.pdf, [dostęp: 02.03.2019].

36. *Rola mediów społecznościowych w marketingu internetowym*,
<https://reporterzy.info/3538,rola-mediow-spolesznosciowych-w-marketingu-internetowym.html>, [dostęp: 03.03.2019].
37. *Serwis Haps z nową stroną internetową i nowymi formatami video*, Gazeta.pl,
<https://www.wirtualnemedialab.pl/artykul/serwis-haps-z-nowa-strona-internetowa-i-nowymi-formatami-video>, [dostęp: 13.04.2019].
38. Skowronek K., Rutkowski M., *Media i nazwy*, Lexis, Kraków 2004.
39. *Smaker.pl przed Kwestiasmaku.pl na czele serwisów kulinarnych, Przyslijprzepis.pl i Beszamel.se.pl mocno w górę (TOP10)*, 2019-01-05,
<https://www.wirtualnemedialab.pl/artykul/smaker-pl-przed-kwestiasmaku-pl-na-czele-serwisow-kulinarnych-przyslijprzepis-pl-i-beszamel-se-pl-mocno-w-gore-top10>,
[dostęp: 13.04.2019].
40. Stępowski R., *City placement. Miasto w filmie. Film w mieście*, Wyd. Roster, Rawa Mazowiecka 2017.
41. Stępowski R., *Video marketing w mediach społecznościowych*, Wyd. Roster, Rawa Mazowiecka 2017.
42. Stunża G., Peszko P., *(Nie)bój się bloga! Jak wykorzystywać blog w edukacji*, Instytut Kultury Miejskiej, Medialab, Gdańsk 2013.
43. Suska D., *Językowe właściwości nazw blogów kulinarnych*, Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Filologia Polska. Językoznawstwo 2013, z. IX, s. 73, http://dlibra.bg.ajd.czyst.pl:8080/Content/2022/J_9_73.pdf,
[dostęp: 03.03.2019].
44. Szulc M., *Social media 2020*, w: *Social Media 2010-2015-2020*, Nowy Marketing 2015, <https://nowymarketing.pl/a/7315,social-media-2010-2015-2020-ebook-od-nowego-marketingu>
45. *TOP 10 kanałów kulinarnych*, <https://apynews.pl/top-10-kanalow-kulinarnych>,
[dostęp:14.04.2019].
46. *Wideo w sieci - Modele dystrybucji i monetyzacji plików wideo w języku polskim w sieci internet*, Raport podsumowujący badanie zlecone przez KRRiT, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, 2016,
http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/raporty/raport_wideo-w-sieci.pdf, [dostęp: 12.04.2019].

47. *Wideo: więcej, szybciej, lepiej. Jak cyfrowa rewolucja zmienia rynek treści wideo*, PwC, marzec 2017, s. 22, <https://www.pwc.pl/pl/pdf/pwc-raport-wideo-2017.pdf>, [dostęp: 03.03.2019].
48. Wierzbowska T., *Wideo i audio w sieci*, w: *E-marketing, współczesne trendy. Pakiet startowy*, J. Królewski, P. Sala (red.), Wyd. PWN, Warszawa 2014.
49. Woźniak M., *Komunikacja jako narzędzie strategiczne dla IT*, w: *Oblicza komunikacji społecznej. Wokół problematyki marketingu i Public Relations w nowoczesnym społeczeństwie*, Kaczmarczyk M. (red.), Wyd. Humanitas, Sosnowiec-Praga 2013.
50. *YouTube a prawo, czyli kim jest i co może vlogger?*, <https://www.swps.pl/centrum-prasowe/informacje-prasowe/17920-youtube-a-prawo-czyli-kim-jest-i-co-moze-vlogger>, [dostęp: 15.04.2019].
51. Zalewska-Bochenko A., *Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego*, http://www.wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/40-2016/si-40-87.pdf, [dostęp: 02.03.2019].
52. *7 kanałów kulinarnych, które zachęcą Cię do gotowania*, <https://www.dailyvibes.pl/single-post/najlepsze-kanaly-na-youtube-o-gotowaniu>, [dostęp: 14.04.2019.].
53. Joanna Spalińska-Mazur, *Obraz-czas-myśli. O widzeniu w animacji filmowej*, Opole 2007
54. Małgorzata Kozubek, Tadeusz Szczepański, *Polska Animacja w XXI*, PWSFTViT Łódź 2017
55. Mariola Wróblewska - „Rynek-społeczeństwo-kultura” – nr.2 (28) *Postrzeganie siebie i świata*, Uniwersytet Jagielloński 2018