

Magdalena Ostrowska
Instytut Informacji Naukowej i Bibliologii
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
ostrowska.magdalena1990@gmail.com

Promocja książki z wykorzystaniem serwisu Instagram. Omówienie na wybranych przykładach

Streszczenie: Media społecznościowe są obecnie tak popularne w społeczeństwie, że trudne jest funkcjonowanie bez korzystania z żadnego z nich. Jednym z popularniejszych jest serwis Instagram umożliwiający publikację i obróbkę zdjęć, nadającą im charakterystyczny kwadratowy kształt. Służy on do promocji nie tylko dużych marek, lecz także do popularyzacji książki i kultury. W niniejszej pracy omówiono trzy podmioty zajmujące się promocją książki za pomocą aplikacji Instagram: wydawnictwa, księgarnie i biblioteki. Każdy z nich ma własny sposób na prowadzenie profilu, różna jest także tematyka publikowanych zdjęć. Wraz ze wzrostem popularności serwisu rosnąć będzie także wykorzystanie go w celach promocyjnych książki.

Słowa kluczowe: Instagram, serwisy społecznościowe, promocja książki.

W dzisiejszych czasach trudno znaleźć osoby aktywne w społeczeństwie, które nie korzystają z mediów społecznościowych. Popularność tego typu serwisów stale rośnie, stały się więc doskonałym miejscem do promocji marki. Wśród bardziej popularnych i rozpoznawalnych na świecie jest aplikacja Instagram. Wykorzystywana zarówno przez amatorów, jak i profesjonalistów, służy do pracy i rozrywki.

Instagram jest serwisem społecznościowym (połączonym z aplikacją o tej samej nazwie) służącym do publikowania zdjęć oraz materiałów wideo. Jego cechą charakterystyczną to nadawanie zdjęciom kwadratowego kształtu, który ma kojarzyć się ze starymi zdjęciami aparatów firmy Polaroid¹. Użytkownicy po zrobieniu zdjęcia mają do dyspozycji szereg filtrów oraz narzędzi do obróbki fotografii, których obsługa jest bardzo prosta i szybka. Po udostępnieniu zdjęć w serwisie użytkownicy mogą do nich także dołączać podpisy oraz komentować fotografie należące do innych osób. Ważne jest także korzystanie z tzw. hashtagów (słowa kluczowe poprzedzone znakiem kratki #), które ułatwiają odnalezienie zdjęcia innym użytkownikom. Dla przykładu pod hashtagiem #książka mieszczą się 84 684 posty, a pod #ksiazka 37894. Używanie polskich liter i odmiana wyrazów wpływają na wyszukiwanie. W grudniu 2014 r. Instagram poinformował, że serwis ma ponad 300 mln aktywnych użytkowników². W Polsce ich liczba przekroczyła 2 miliony³.

¹ KRACIUK, P. Co to jest Instagram? — ABC Instagrama. W: *Enzo* [on-line], [dostęp: 25.07.2015]. Dostępny w: <http://enzo.pl/2013/12/18/co-to-jest-instagram/>.

² MARCIUK, J. Szybki poradnik używania Instagrama — dobre i złe praktyki. W: *Socjomania* [on-line], [dostęp: 25.07.2015]. Dostępny w: <http://socjomania.pl/szybki-poradnik-uzywania-instagram-a-dobre-i-zle-praktyki>.

Aplikacja powstała w roku 2010. Stworzyli ją Kevin Systrom i Mike Krieger. Początkowo działała wyłącznie na sprzęcie marki Apple. Po dwóch latach, 3 kwietnia 2012 r. powstała wersja na system Android. Już w tym samym dniu liczba pobrań ze sklepu firmy Google przekroczyła milion (w dniu 26 lipca 2015 r. liczba ta wskazuje 23 773 050⁴). W roku 2012 doszło także do fuzji z Facebookiem.

Największe marki oraz światowi celebryci zakładają konta w serwisie Instagram w celach promocyjnych. Pojawia się także coraz więcej narzędzi do monitoringu mediów społecznościowych, które oferują raporty z działań na tym portalu⁵.

Instagram służy nie tylko do promocji znanych marek, ale także do popularyzacji kultury i książki. W Polsce w ten sposób portal wykorzystuje się na mniejszą skalę, ale rosnąca liczba tego typu przykładów jest warta odnotowania. Coraz więcej użytkowników zauważa możliwość zastosowania aplikacji do promocji książki.

W Polsce książkę poprzez Instagram promują:

- wydawnictwa,
- księgarnie,
- biblioteki,
- pisarze,
- blogerzy książkowi,
- zwykli użytkownicy.

W artykule na wybranych przykładach omówiono trzy pierwsze podmioty wykorzystujące serwis Instagram do promocji książki.

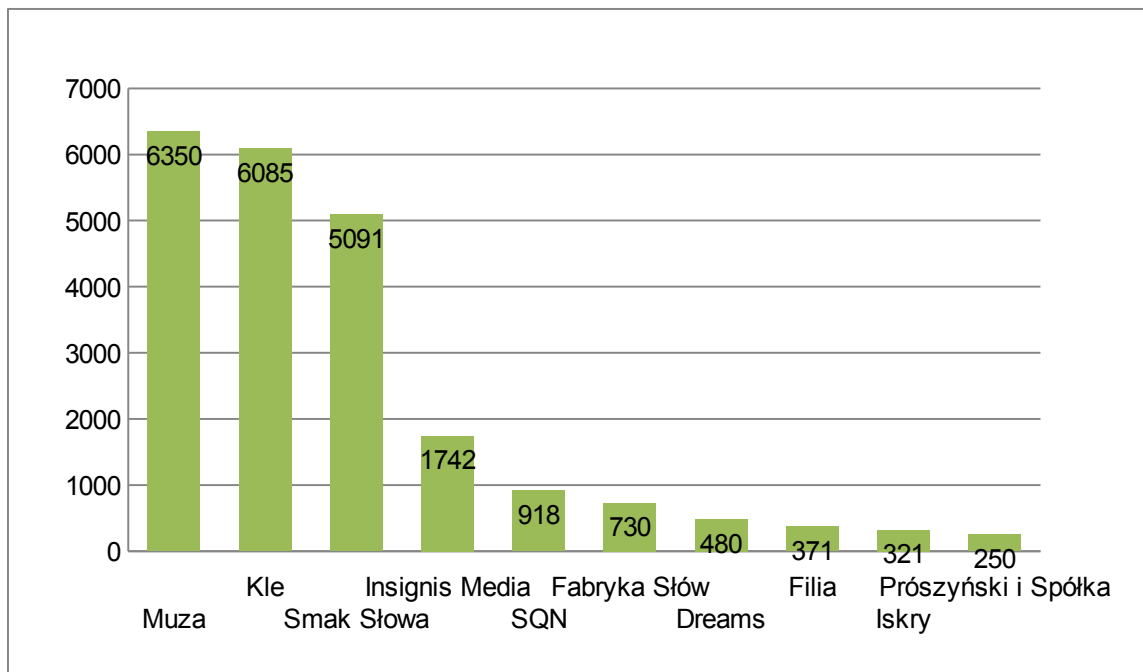
Wydawnictwa

Liczba polskich wydawnictw korzystających z aplikacji Instagram wciąż nie jest zbyt duża. Różni je także aktywność w serwisie i tematyka publikowanych materiałów. W niniejszej pracy zbadano profile wydawnictw (w nawiasach podano oficjalną nazwę konta): Muza (@wydawnictwomuza), Smak Słowa (@smakslowa), Kle (@kle_ksiadzki), Insignis Media (@insignis_media), SQN (@wydawnictwosqn), Fabryka Słów (@fabrykaslow), Dreams (@dreams_wydawnictwo), Filia (@wydawnictwofilia), Iskry (@wydawnictwoiskry) oraz Prószyński i Spółka (@proszynski_wydawnictwo). Najwięcej obserwujących, czyli użytkowników, zainteresowanych danym profilem, ma wydawnictwo Muza — 6345 obserwujących. Popularność wymienionych wydawnictw prezentuje poniższy ranking.

³ WOJTAS, T. Twitter, Instagram, Pinterest i Ask.fm już nie zyskują polskich użytkowników (analiza). W: *Wirtualne media* [on-line], [dostęp: 25.07.2015]. Dostępny w: <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/twitter-instagram-pinterest-i-ask-fm-juz-nie-zyskuja-polskich-uzytownikow-analiza>.

⁴ Instagram. W: *Google play* [on-line] [dostęp: 26.07.2015]. Dostępny w: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android>.

⁵ OSTROWSKA, K. Instagram: obraz rośnie w siłę. Czy jesteśmy w trakcie rewolucji wizualnej?. W: *Socjomania* [on-line] [dostęp: 25.07.2015]. Dostępny w: <http://socjomania.pl/instagram-obraz-rosnie-w-sile-czy-jestesmy-w-trakcie-rewolucji-wizualnej/>.



Wykr. 1. Liczba fanów wydawnictw
Źródło: opracowanie własne. Stan na 26.07.2015 r.

Na drugim miejscu pod względem popularności znajduje się Kle, a na trzecim Smak Słowa. Pomiędzy tym ostatnim a następnym wydawnictwem, czyli Insignis Media, występuje duży przeskok — ma ono bowiem 1742 fanów w porównaniu do 5091 fanów wydawnictwa Smak Słowa. Ostatnia z badanych oficyn, czyli Prószyński i Spółka, ma 250 obserwujących. Trudno jednak ocenić, czy wyniki te są miarodajne i odzwierciedlają faktyczną liczbę osób naprawdę zainteresowanych danym profilem. Wskazywać może na to wysoka liczba „obserwowanych” w pierwszej trójce najbardziej popularnych wydawnictw. Zakładka „obserwowani” oznacza profile użytkowników, których obserwuje dane wydawnictwo. W przypadku aplikacji Instagram, ale także i niektórych innych mediów społecznościowych występuje czasami sytuacja nazywana *follow for follow* (F4F). W ten sposób niektórzy użytkownicy zwiększają popularność swoich kont — obserwują oni konto osoby (bądź firmy, sklepu czy właśnie wydawnictwa), która także ich dodała do obserwowanych. Do przebadanych oficyn należą zarówno te duże, jak i małe, które mają zróżnicowanych klientów.

Nie ma stałej reguły czy zasady rządzącej tematyką dodawanych zdjęć. Wszystko zależy od pomysłu na prowadzenie konta. Można jednak wyróżnić najczęściej pojawiające się przedmioty fotografii. Są to:

- Książki już wydane — tego rodzaju fotografie dominują wśród zamieszczonych na profilach oficyn. Umieszcza się na nich np. ułożone po kilka egzemplarzy danego tytułu, komplety bądź pojedyncze woluminy, książki w plenerze lub w różnego rodzaju kompozycjach artystycznych. Na przykład wydawnictwo Iskry promowało w ten sposób wydanie książki *Kisielewscy* Mariusza Urbanka, Fabryka Słów *Tron czaszek* Petera V. Bretta, a SQN *Miasto Cieni* Michaela Russela.

- Cytaty z książek — najczęściej pochodzą z publikacji danego wydawnictwa, z odpowiednio dobranym tłem i informacją o źródle cytatu (na zdjęciu bądź w opisie do zdjęcia). Najwięcej tego typu postów publikuje wydawnictwo Muza, wiele zamieszcza także Smak Słowa. W przypadku pozostałych oficyn tego typu posty stanowią niewielką część wszystkich opublikowanych.
- Wydarzenia związane z książką — popularne jest zwłaszcza publikowanie fotografii z Targów Książki (Dreams, Kle, SQN, Filia, Muza, Insignis Media, Smak Słowa, Iskry), spotkań autorskich (Iskry, Smak Słowa, Insignis Media, Muza, SQN, Kle, Prószyński i Spółka, Dreams) czy premier.
- Książki w produkcji — najczęściej pokazany jest proces tworzenia okładki bądź ilustracji, czasami także z innych prac redakcyjnych. Dużo postów tego typu publikuje Fabryka Słów, dość często robi to też wydawnictwo Filia.
- Konkursy — niektóre wydawnictwa organizują poprzez aplikację konkursy, które przybierają formę losowania wśród polubień danego zdjęcia (np. wydawnictwo Insignis Media z okazji premiery książki *Girl online* Zoe Sugg) lub polegające na zrobieniu jak najciekawszego zdjęcia o danej tematyce i podanie odpowiedniego hashtagu w jego opisie (np. konkurs wydawnictwa SQN, w którym wystarczy zrobić sobie zdjęcie z jedną z ich książek, dodać hashtag #supermeczsqn, a można wygrać wejściówki na mecz piłkarski).
- Czas wolny redakcji bądź kulisy pracy — publikowane są zdjęcia członków redakcji podczas pracy bądź w pewien sposób związane z ich pracą (np. podczas przerw na posiłek) lub w wolnym czasie (np. podczas wakacji). Tego typu posty zamieszcza Prószyński i Spółka, SQN, Filia, Insignis Media, Smak Słowa oraz Iskry (w przypadku tego wydawnictwa zdjęcia te stanowią dużą część wszystkich opublikowanych w serwisie).

Należy zaznaczyć, że wymienione powyżej tematy nie są jedynymi występującymi w profilach wydawnictw. Dla przykładu wydawnictwo Kle publikuje wiele fotografii z koncertów czy zdjęć dzieł sztuki, gdyż wynika to z profilu oficyny. Pojawiają się także różne akcje promocyjne, np. *Oni już czytają. A ty?* — akcja promocyjna książki *Psy gończe* Horsta wydawnictwa Smak Słowa, polegająca na publikacji zdjęć psów i kotów z tym tytułem książki i hasłem akcji. Dość częste jest publikowanie zdjęć informujących o rabatach w danej księgarni (tradycyjnej bądź internetowej) na pozycje wybranego wydawnictwa. Zdarza się, że dane wydawnictwo (jego pracownicy) uczestniczy w akcji bądź wydarzeniu nie związanym z rynkiem książki lub związanym jedynie pośrednio. Dla przykładu wydawnictwo Insignis Media brało udział w *Food Revolution Day* polegającym na przekonywaniu do zdrowego odżywiania, przy okazji promując książkę kucharską Jamiego Olivera.

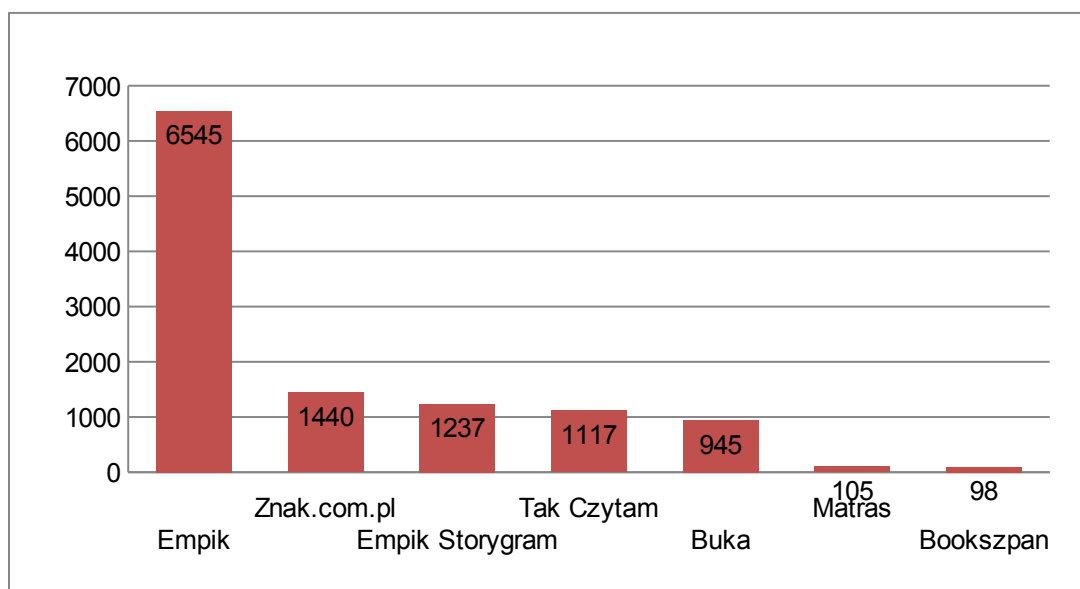
Nie każde wydawnictwo obecne w serwisie Instagram informuje o tym na swoich oficjalnych stronach internetowych. Takie informacje zamieszczają wydawnictwa: Muza, Insignis Media, SQN, Filia, Iskry oraz Prószyński i Spółka. Ponadto Muza, SQN oraz Iskry mają konto na portalu Facebook połączone z aplikacją Instagram, co pozwala publikować zdjęcia jednocześnie na obu miejscach i przeglądać je z poziomu Facebooka, bez konieczności zakładania konta w omawianym serwisie. Natomiast wszystkie zbadane wydawnictwa zamieszczają na swojej oficjalnej stronie wtyczkę społecznościową do Facebooka. Wy-

dawnictwa Muza, Insignis Media, SQN, Filia, Iskry i Kle informują także o swoim koncie na Twitterze, a o kanale na YouTube informują SQN, Filia, Prószyński i Spółka, Iskry oraz Fabryka Słów. Jedynie wydawnictwo Iskry zamieszcza na swojej oficjalnej stronie wtyczki społecznościowe do większości popularnych mediów społecznościowych. Oprócz wymienionych wcześniej serwisów Facebook, Instagram, Twitter i YouTube ma także konta na portalach Pinterest, Flickr, Google+ oraz Tumblr. Co warto podkreślić na wszystkich utrzymywana jest dość wysoka aktywność, nie są to „puste” konta.

Księgarnie

Konta księgarń w aplikacji Instagram stanowią kolejną dużą grupę podmiotów zajmujących się promocją książki. W artykule omówiono (w nawiasach oficjalna nazwa konta w serwisie): Empik (@empikcom), storygram Empik (@storygram_empik), księgarnię internetową znak.com.pl (@znak.com.pl), sieć księgarń Tak Czytam (@tak_czytam), księgarnię Buka (@bukabookstore), księgarnię Matras oddział w Krakowie Rynek Główny 23 (@ksiegarnia_matras_krk_rg23) oraz księgarnię Bookszpan (@bookszpan_ksiegarnie). Wymienione księgarnie są przedstawicielami mniejszych oraz większych sieci (Empik, Matras, Tak Czytam) bądź prowadzone są jako indywidualne firmy. Profil księgarni Znak informuje wyłącznie o działalności Znak jako księgarni internetowej, a nie jako wydawnictwa.

Największą popularność poprzez aplikację Instagram osiągnęło konto księgarni Empik z ponad 6,5 tys. obserwujących. Następna pod względem liczby fanów jest księgarnia znak.com.pl — 1440 obserwujących, co stanowi dość sporą różnicę. Najmniej popularna jest księgarnia Bookszpan — 98 obserwujących. Popularność pozostałych, zbadanych na potrzeby niniejszego tekstu, pokazuje poniższy diagram.



Wykr. 2. Liczba fanów księgarń
Źródło: Opracowanie własne. Stan na 26.07.2015 r.

Księgarnia Empik oprócz konta głównego ma także drugie, zależne. Jest to storygram Empik. Promowany jest przez księgarnię jako pierwszy instagramowy profil służący wyłącznie do czytania. Co jakiś czas publikowane są na nim posty z fragmentami książek, których premiera nastąpi wkrótce. W ten sposób zamieszczane są czasem pojedyncze rozdziały bądź nieco krótsze części, mające zachęcić później do kupna danego tytułu. W ten sposób zapoznano fanów z takimi tytułami jak: *Will Grayson*, *Will Grayson* autorstwa Johna Greena i Davida Levithana, *Zielona wyspa* Igora Ostachowicza czy *Historia kotów* Madaline Swan. Ponadto organizowano konkursy z nagrodami książkowymi, których fragmenty udostępniano wcześniej na storygramie. Aby zwyciężyć należało obserwować konto, polubić post konkursowy oraz wykonać pewne wyznaczone zadanie, np. napisać w komentarzu, dlaczego dana publikacja powinna trafić akurat do danej osoby czy polecić ją znajomemu.

Poza księgarnią Matras wszystkie pozostałe mają, na swoich oficjalnych stronach internetowych, wtyczkę społecznościową informującą o koncie w serwisie Instagram. Matras informuje o Facebooku i Google+, natomiast profil konkretnego oddziału na Facebooku, do którego należy konto w aplikacji Instagram, informuje o koncie na portalu YouTube. Oprócz profilu w omawianym serwisie wszystkie księgarnie informują o Facebooku. O YouTube informują też Tak Czytam i Znak.com.pl, ponadto Empik i Znak.com.pl mają także konta na portalach Google+ i Pinterest.

Tematyka publikowanych zdjęć przez księgarnie jest bardzo różnorodna. Dominują te, na których widnieją tytuły znajdujące się w asortymencie księgarni. Najczęściej są to książki, które w danym momencie znajdują się w promocji. Ponadto na fotografiach uwieczniane są różnego rodzaju imprezy kulturalne (najczęściej współorganizowane przez księgarnie, ale nie tylko). Najwięcej tego typu zdjęć publikuje Empik oraz krakowski Matras. Są to m.in. informacje o nocy muzeów, festiwalu Open'er czy koncertach. Kolejną dużą grupę stanowią zdjęcia zamieszczane wyłącznie na kontach Empiku i Matrasu, np. fotografie ze spotkań autorskich, których „sieciovki” organizują znacznie więcej. Empik opublikował zdjęcia m.in. z wizyty Reginy Brett, Papi Chmiela czy Zygmunta Miłoszewskiego, a Matras np. z Agnieszką Kosińską, Janem Andrzejem Kłoczowskim, Katarzyną Bondą czy Markiem Krajewskim. Obie księgarnie zamieszczają zdjęcia informujące o spotkaniach z piosenkarzami i relacje z ich wizyt.

Wśród zdjęć pojawiają się takie, które zachęcają do kupna konkretnej książki, ale i do czytania w ogóle, m.in. księgarnia Buka publikuje zdjęcia przedstawiające czytanie książki w plenerze. Najwięcej jednak tego typu zdjęć zamieszcza sieć księgarń Tak Czytam. Wśród nich znajdują się ciekawe napisy na szyldach, które prawdopodobnie znajdują się przed budynkami sieci, np. *Gorąco? Kup książkę! Nadal będzie Ci gorąco, ale przynajmniej będziesz miał książkę!*, *Książki nie gryzą. Pochłaniają w całości, Uwaga! Czytanie poszerza horyzonty i grozi posiadaniem własnego zdania*. Ponadto księgarnia publikuje posty z pomysłami na ciekawe regały książkowe, koszulki z napisami związanymi z książką oraz internetowe memy o tej tematyce.

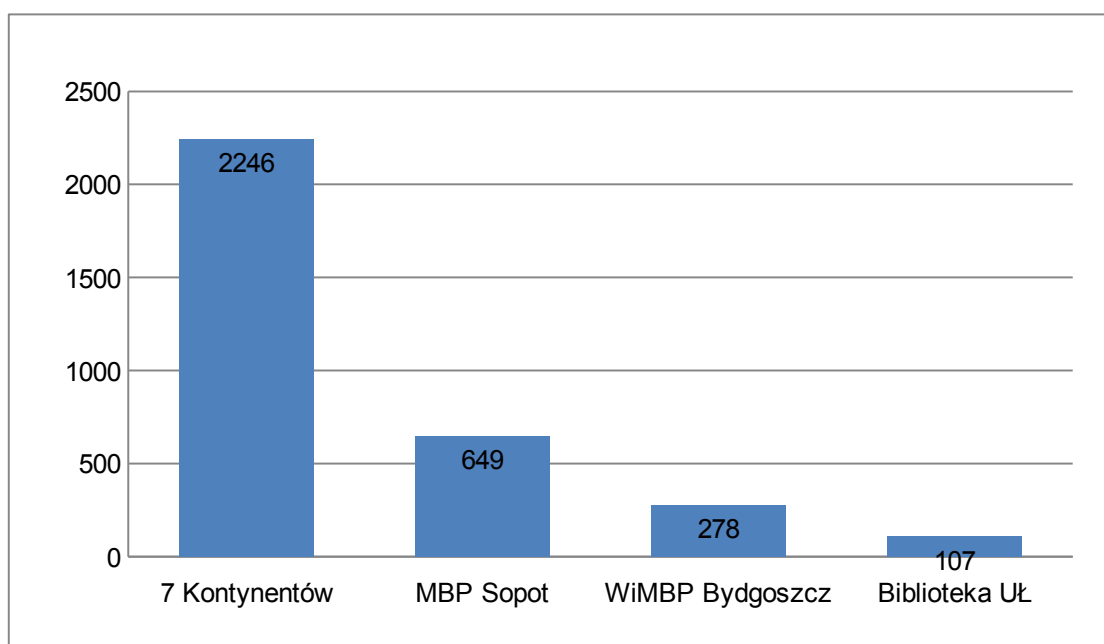
Biblioteki

Oprócz wydawnictw i księgarń książkę promują także biblioteki. Jednak cel ich obecności na portalu Instagram różni się od tego, jaki realizują wydawnictwa i księgarnie. Oprócz

promocji książki jako takiej biblioteki starają się też promować czytelnictwo, ale także — własne placówki. Na potrzeby niniejszego omówienia zbadano konta na portalu Instagram czterech bibliotek z interesującym sposobem prowadzenia swojego profilu (w nawiasach podano oficjalne nazwy kont w serwisie): Biblioteka 7 Kontynentów — dział pracy z dziećmi znajdujący się w Dolnośląskiej Bibliotece Publicznej im. Tadeusza Mikulskiego we Wrocławiu (@7_kontynentow), Miejska Biblioteka Publiczna im. Józefa Wybickiego w Sopocie (@mbpsopot), Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. dr. W. Bełzy w Bydgoszczy (@bibliotekabydgoszcz) oraz Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego (@bibliotekaul).

Wszystkie biblioteki, poza wrocławską, informują o swoim koncie w serwisie Instagram na domowych stronach internetowych. Jednak Biblioteka 7 Kontynentów jako oddział ma konto na Facebooku połączone wtyczką z aplikacją. To samo dotyczy biblioteki sopockiej. Wszystkie biblioteki informują o koncie na Facebooku, a o Twitterze informuje Biblioteka UŁ i bydgoska, natomiast o YouTube i Pinterście sopocka i bydgoska. Ta ostatnia jako jedyna podaje informację o profilu na Flickr.

Największą popularnością wśród wybranych do omówienia kont bibliotek cieszy się Biblioteka 7 Kontynentów — ponad 2 tys. obserwujących. Między nią a następną biblioteką następuje duży przeskok, biblioteka sopocka może pochwalić się 650 fanami. Dalej znajduje się WiMBP z Bydgoszczy i Biblioteka UŁ mające odpowiednio 278 i 107 obserwujących. Dane te wizualizuje poniższy ranking.



Wykr. 3. Liczba fanów bibliotek
Źródło: opracowanie własne. Stan na 26.07.2015 r.

Tematyka publikowanych zdjęć jest różnorodna. Dominują w nich zbiory bibliotek. Najczęściej są to konkretne tytuły, np. Biblioteka UŁ promowała w ten sposób *Wakacje Mikołajka* Rene Gościnnego czy *Rok 1984* George’a Orwella, 7 Kontynentów *Jak zostałam wiedźmą* Doroty Masłowskiej czy *Gwiazd naszych win* Johna Greena, Biblioteka Sopocka *Króle-*

stwo spokoju Jacka Ketchuma lub *Wampir z M-3* Andrzeja Pilipiuka, a WiMBP z Bydgoszczy wykorzystwała ten sposób do zamieszczenia cyklu zdjęć publikacji o kotach (z okazji Dnia Kota), np. *Puch. Kot nad koty* Jana Grabowskiego czy *Myszolów. Kot wspaniały* Andrzeja Urbańczyka. Znacznie rzadziej fotografowane są całe półki biblioteczne, np. kolekcja książek Alice Munro znajdująca się w Bibliotece UŁ czy cykl *Harry Potter* w Bibliotece 7 Kontynentów. Znacznie częściej regały biblioteczne stanowią tło dla pojedynczych tytułów.

Dużą grupę zdjęć stanowią również te pochodzące z różnych wydarzeń organizowanych przez biblioteki. Skupia się na tej kategorii zwłaszcza biblioteka z Bydgoszczy, która promuje w ten sposób spotkania z autorami, kluby, warsztaty kaligrafii, koncerty, festiwal książki obrazkowej dla dzieci, noc bibliotek i wiele innych. Natomiast o wiele rzadziej publikuje na swoim koncie zdjęcia książek ze swoich zbiorów. Jej aktywność w aplikacji Instagram wzrasta w trakcie odbywania się różnego rodzaju imprez. Pomiedzy nimi zdarzają się kilkutygodniowe przerwy w publikacji zdjęć. Pozostałe biblioteki utrzymują stałą aktywność, publikując fotografie regularnie, od jednej dziennie do przynajmniej jednej tygodniowo. Ponadto każda z wymienionych bibliotek opublikowała przynajmniej jedno zdjęcie budynku biblioteki lub wejścia do niej.

Podsumowanie

Wykorzystanie aplikacji Instagram do promocji książki w Polsce nie jest na daną chwilę zbyt wysokie. Najpopularniejsze z przebadanych kont mają ponad 6 tys. obserwujących (Empik, wydawnictwa Muza i Kle), pozostałe są znacznie poniżej tego poziomu. Dla porównania profil Roberta Lewandowskiego obserwuje prawie 1,4 mln osób, a Joanny Krupy blisko 400 tys.⁶ Nie znaczy to jednak, że tego typu inicjatywy nie są warte odnotowania. Zarówno wydawnictwa, jak i księgarnie oraz biblioteki w sposób ciekawy i pomysłowy prezentują książkę na zdjęciach, zachęcając do kupna (wydawnictwa, księgarnie), bądź wypożyczeń (biblioteki). Wykorzystywane są wciąż nowe pomysły, aby fotografie były jak najbardziej atrakcyjne. Często są także próby aktywizacji fanów do polubień i komentarzy. Ma to miejsce zwłaszcza podczas konkursów lub wydarzeń, np. premiery danego tytułu.

Wraz ze wzrostem popularności serwisu Instagram w Polsce z pewnością będzie się rozwijać jego wykorzystanie do promocji książki. Konta zakładać będą na dużą skalę wydawnictwa, księgarnie i biblioteki, stając się tym samym bliższe klientom. Dostrzeżone zostaną zalety zdjęć publikowanych w aplikacji Instagram, które skutecznie będą zachęcać do sięgnięcia po dany tytuł. Fotografie autorów i redakcji podczas pracy budować będą nastrój oczekiwania na dany tytuł. W stosunku do form promocji książki, które wykorzystują przede wszystkim tekst, zdjęcia będą miały znaczną siłę przewagi.

Bibliografia:

1. BEREZOWSKI G. Ranking polskich profili na Instagramie — marzec 2015. W: *Napoleoncat* [on-line], [dostęp 26.07.2015]. Dostępny w: <http://napoleoncat.com/blog/ranking-polskich-profilu-na-instagramie-marzec-2015/>.

⁶ BEREZOWSKI, G. Ranking polskich profili na Instagramie — marzec 2015. W: *Napoleoncat* [on-line], [dostęp: 26.07.2015]. Dostępny w: <http://napoleoncat.com/blog/ranking-polskich-profilu-na-instagramie-marzec-2015/>.

2. Instagram. W: *Google play* [on-line], [dostęp 26.07.2015]. Dostępny w: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android>.
3. KRACIUK, P. Co to jest Instagram? — ABC Instagrama. W: *Enzo* [on-line], [dostęp 25.07.2015]. Dostępny w: <http://enzo.pl/2013/12/18/co-to-jest-instagram/>.
4. MARCIUK, J. Szybki poradnik używania Instagrama — dobre i złe praktyki. W: *Socjomania* [on-line], [dostęp 25.07.2015]. Dostępny w: <http://socjomania.pl/szybki-poradnik-uzywania-instagrama-dobre-i-zle-praktyki>.
5. OSTROWSKA, K. Instagram: obraz rośnie w siłę. Czy jesteśmy w trakcie rewolucji wizualnej? W: *Socjomania* [on-line], [dostęp 5.07.2015]. Dostępny w: <http://socjomania.pl/instagram-obraz-rosnie-w-sile-czy-jestesmy-w-trakcie-rewolucji-wizualnej/>.
6. WOJTAS, T. Twitter, Instagram, Pinterest i Ask.fm już nie zyskują polskich użytkowników (analiza). W: *Wirtualne media* [on-line], [dostęp 25.07.2015]. Dostępny w: <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/twitter-instagram-pinterest-i-ask-fm-juz-nie-zyskuja-polskich-uzytkownikow-analiza>.