

Humor w komunikacji marketingowej marki Duolingo a postrzeganie marki przez użytkowników mediów społecznościowych

Amelia Antończak

Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania

e-mail: antonczakamelia@gmail.com

Hanna Chmielewska

Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania

e-mail: hanczi33@gmail.com

Paulina Jusiuk 

Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania

e-mail: p.jusiuk@pollub.pl

DOI: 10.65731/az-2026-0096

Streszczenie

Celem badania była analiza wpływu komunikacji marketingowej marki Duolingo w mediach społecznościowych na sposób postrzegania marki przez użytkowników oraz identyfikacja elementów komunikacji przyciągających uwagę odbiorców. Szczególną uwagę poświęcono humorowi i aktualnym trendom internetowym. Badanie przeprowadzono metodą ilościową z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety internetowej. Wyniki wykazały, że komunikacja Duolingo jest odbierana pozytywnie, a jej najbardziej zauważalnymi elementami są humor, memy, trendy oraz wizualna forma publikowanych treści. Respondenci postrzegali komunikację marki jako nowoczesną, wyróżniającą się i łatwą do zapamiętania. Jednocześnie najczęstszą formą kontaktu z treściami było ich oglądanie, natomiast komentowanie i udostępnianie deklarowano znacznie rzadziej. Przeprowadzona analiza potwierdziła, że humor pozytywnie wpływa na postrzeganie marki Duolingo. Hipotezy dotyczące wpływu humorystycznych treści na zaangażowanie użytkowników oraz znaczenia aktualnych trendów dla zapamiętywania komunikacji potwierdzono częściowo. Uzyskane wyniki wskazują, że wykorzystanie humoru, trendów internetowych i charakterystycznego stylu komunikacji wspiera budowanie pozytywnego, nowoczesnego i wyróżniającego się wizerunku marki.

Słowa kluczowe

humor, komunikacja marketingowa, media społecznościowe, postrzeganie marki, Duolingo

Wstęp

Media społecznościowe stały się jednym z najważniejszych narzędzi komunikacji marketingowej współczesnych przedsiębiorstw. Rozwój platform takich jak TikTok, czy Instagram sprawił, że marki zyskały możliwość bezpośredniego kontaktu z odbiorcami, szybkiego reagowania na zmieniające się trendy oraz budowania trwałych relacji z użytkownikami. W przeciwieństwie do tradycyjnych form reklamy komunikacja prowadzona w mediach społecznościowych charakteryzuje się większą interaktywnością, natychmiastowością oraz możliwością angażowania odbiorców w proces tworzenia i rozpowszechniania treści. W efekcie social media stały się nie tylko kanałem promocji produktów i usług, lecz także przestrzenią kształtowania wizerunku marki oraz budowania jej tożsamości [Remiszewska i Szydło, 2025].

Jednocześnie rosnąca liczba publikowanych treści powoduje coraz większą konkurencję o uwagę użytkowników. Odbiorcy codziennie stykają się z setkami komunikatów marketingowych, co sprawia, że tradycyjne formy reklamy często tracą na skuteczności. W odpowiedzi na te wyzwania przedsiębiorstwa poszukują nowych sposobów, by wyróżnić się na tle konkurencji i przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów. Coraz większego znaczenia nabierają strategie oparte na autentyczności, kreatywności oraz dostosowaniu przekazu do specyfiki komunikacji w Internecie.

Jednym z obserwowalnych trendów stał się wzrost znaczenia komunikacji nieformalnej, która odchodzi od oficjalnego i korporacyjnego stylu przekazu na rzecz swobodnego języka, a także budowania relacji opartej na bliskości z odbiorcami. Marki coraz częściej wykorzystują elementy charakterystyczne dla kultury internetowej, takie jak memy, krótkie filmy, czy odniesienia do bieżących wydarzeń i trendów obecnych w mediach społecznościowych. Tego rodzaju działania pozwalają tworzyć wrażenie autentyczności oraz zwiększają prawdopodobieństwo pozytywnego odbioru komunikatu przez użytkowników.

Szczególną rolę w komunikacji marketingowej odgrywa humor, który stanowi jedno z najczęściej wykorzystywanych narzędzi przyciągania uwagi odbiorców [Gawrych i Szydło, 2024]. Humorystyczne treści mogą wywoływać pozytywne emocje, zwiększać atrakcyjność przekazu oraz sprzyjać zapamiętywaniu komunikatów marketingowych. Ponadto humor pozwala markom budować bardziej przyjazny

i ludzki wizerunek, co może przekładać się na większe zaufanie oraz zaangażowanie użytkowników. W warunkach intensywnej konkurencji o uwagę odbiorców umiejętność wykorzystania humoru staje się istotnym elementem strategii komunikacyjnej wielu organizacji.

Interesującym przykładem marki wykorzystującej humor jako podstawę swojej komunikacji marketingowej jest Duolingo – aplikacja do nauki języków obcych. W ostatnich latach marka zdobyła dużą popularność nie tylko dzięki swojej ofercie edukacyjnej, lecz także dzięki charakterystycznej obecności w mediach społecznościowych. Komunikacja Duolingo wyróżnia się wykorzystaniem humoru, autoironii, memów oraz regularnym nawiązywaniem do aktualnych trendów internetowych. Szczególnie rozpoznawalnym elementem działań marki stała się postać maskotki Duo, która występuje w humorystycznych materiałach publikowanych na platformach społecznościowych i buduje unikalny charakter komunikacji. Przypadek Duolingo jest szczególnie interesujący z perspektywy badań marketingowych, ponieważ marka funkcjonująca w sektorze edukacyjnym stosuje strategię komunikacji kojarzoną częściej z markami rozrywkowymi. Sukces komunikacyjny Duolingo wskazuje, że humor i nieformalny styl przekazu mogą skutecznie wspierać budowanie rozpoznawalności marki oraz angażowanie odbiorców niezależnie od branży, w której działa przedsiębiorstwo. Jednocześnie nadal niewiele badań koncentruje się na analizie wpływu tego rodzaju komunikacji na sposób postrzegania marki przez użytkowników mediów społecznościowych.

W związku z powyższym celem niniejszego artykułu była analiza wpływu komunikacji marketingowej marki Duolingo w mediach społecznościowych na sposób postrzegania marki przez użytkowników oraz identyfikacja elementów komunikacji, które w największym stopniu przyciągają uwagę odbiorców. Szczególną uwagę poświęcono znaczeniu humoru, wykorzystywaniu aktualnych trendów internetowych oraz rodzajowi publikowanych treści jako czynnikom wpływającym na odbiór marki. Badanie przeprowadzono metodą ilościową z wykorzystaniem ankiety internetowej wśród użytkowników mediów społecznościowych, co umożliwiło ocenę skuteczności wybranych elementów komunikacji marketingowej Duolingo oraz weryfikację postawionych hipotez badawczych.

1. Przegląd literatury

1.1. Komunikacja marketingowa w mediach społecznościowych

Rozwój technologii cyfrowych oraz upowszechnienie mediów społecznościowych doprowadziły do istotnych zmian w sposobie prowadzenia komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa. Tradycyjny model oparty na jednostronnym przekazywaniu informacji został w dużej mierze zastąpiony komunikacją o charakterze dialogowym, w której konsumenci nie pełnią już wyłącznie roli odbiorców przekazu, lecz aktywnie uczestniczą w jego tworzeniu, interpretowaniu oraz rozpowszechnianiu [Chaplot i Jain, 2025, s. 1]. Zmiana ta wpłynęła zarówno na sposób budowania relacji z klientami, jak i na strategię zarządzania współczesnymi markami.

Media społecznościowe stanowią istotny element współczesnej komunikacji marketingowej. Definiowane są jako grupa aplikacji internetowych opartych na ideach Web 2.0, umożliwiających tworzenie oraz wymianę treści generowanych przez użytkowników [Kaplan i Haenlein, 2010, s. 61; Szydło i Potmalnik, 2022]. Rozwój mediów społecznościowych stworzył przedsiębiorstwom możliwość prowadzenia bezpośredniego dialogu z konsumentami, jednak jednocześnie znacząco ograniczył kontrolę marek nad informacjami publikowanymi. W przeciwieństwie do tradycyjnych kanałów komunikacji odbiorcy stali się aktywnymi uczestnikami procesu komunikacyjnego, a ich opinie, komentarze i rekomendacje zaczęły współtworzyć wizerunek przedsiębiorstw [Mandal, 2023, s. 5; Kiślak i Szydło, 2022]. Skuteczna obecność marki w mediach społecznościowych wymaga autentyczności, otwartości na dialog oraz gotowości do szybkiego reagowania na potrzeby użytkowników [Al-Huda i in., 2024, s. 973].

Znaczenie relacyjnego charakteru komunikacji marketingowej podkreśla, że współczesny marketing stopniowo odchodzi od koncentracji na pozyskiwaniu klientów i wymianie transakcyjnej na rzecz budowania długoterminowych relacji oraz zwiększania wartości klienta w całym okresie trwania relacji [Mandal, 2023, s. 1]. Media społecznościowe umożliwiają przedsiębiorstwom prowadzenie komunikacji bardziej spersonalizowanej, odpowiadającej oczekiwaniom współczesnych konsumentów [Al-Huda i in., 2024, s. 978]. Dzięki bieżącej interakcji organizacje otrzymują natychmiastową informację zwrotną dotyczącą swoich produktów, usług oraz sposobu komunikowania się z odbiorcami, co pozwala na szybsze dostosowywanie działań marketingowych do zmieniających się potrzeb rynku.

Istotnym czynnikiem rozwoju teorii mediów społecznościowych jest model siedmiu funkcjonalnych elementów mediów społecznościowych (ang. honeycomb

framework). Model ten obejmuje tożsamość, rozmowy, udostępnianie, obecność, relacje, reputację oraz grupy [Kietzmann i in., 2011, s. 243]. Skuteczność komunikacji marketingowej zależy od właściwego wykorzystania każdego z tych elementów oraz dostosowania strategii komunikacyjnej do specyfiki konkretnej platformy. Istotne znaczenie ma nie tylko publikowanie atrakcyjnych treści, ale również aktywne uczestnictwo w dyskusjach prowadzonych przez użytkowników, ponieważ właśnie interakcje stanowią jeden z najważniejszych czynników wpływających na budowanie pozytywnego wizerunku marki [Kaur i Bedi, 2023, s. 423].

Analiza dotychczasowych badań wskazuje jednoznacznie, że media społecznościowe przestały pełnić wyłącznie funkcję kanału promocyjnego, stając się jednym z podstawowych narzędzi budowania relacji między markami a konsumentami [Zou, 2015, s. 624]. Skuteczność komunikacji marketingowej zależy obecnie nie tylko od częstotliwości publikowania treści, ale przede wszystkim od ich zdolności do angażowania odbiorców, wywoływania emocji oraz inicjowania dialogu. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabierają strategie komunikacyjne wykorzystujące humor, kulturę internetową oraz aktualne trendy w mediach społecznościowych [Kiljańczyk i Kacprzak, 2023, s. 9].

1.2. Humor jako narzędzie komunikacji marketingowej

Humor od wielu lat stanowi przedmiot zainteresowania badaczy zajmujących się komunikacją marketingową oraz zachowaniami konsumentów. W warunkach rosnącej liczby komunikatów reklamowych przedsiębiorstwa coraz częściej wykorzystują elementy humorystyczne jako sposób na przyciągnięcie uwagi odbiorców oraz wyróżnienie się na tle konkurencji. Współcześnie humor odgrywa szczególnie istotną rolę w mediach społecznościowych, gdzie użytkownicy oczekują treści nie tylko informacyjnych, lecz także angażujących i rozwijających [Hu, Ngai i Koon, 2026, s. 1].

Humor stanowi istotny element komunikacji reklamowej, którego oddziaływanie może obejmować sposób przetwarzania i zapamiętywania przekazu oraz kształtowanie postaw wobec marki [Strick i in., 2013, s. 34]. Jego efektywność nie ma jednak charakteru uniwersalnego i jest uzależniona od wielu czynników, w tym od rodzaju promowanego produktu, charakterystyki grupy docelowej oraz sposobu wykorzystania elementów humorystycznych. Poszczególne formy humoru mogą wywoływać odmienne reakcje odbiorców, dlatego ich zastosowanie wymaga uwzględnienia specyfiki marki, charakteru komunikatu oraz kontekstu, w którym

przekaz jest prezentowany. Niewłaściwe dopasowanie humoru może osłabić znaczenie głównego komunikatu lub prowadzić do jego odmiennej interpretacji [Talebi i in., 2024, s. 1348, 1350].

Wnioski te zostały rozwinięte przez Martina Eisenda, który przeprowadził metaanalizę obejmującą 43 niezależne badania dotyczące humoru w reklamie. Uzyskane wyniki potwierdziły, że humor pozytywnie wpływa przede wszystkim na uwagę odbiorców oraz ich stosunek do reklamy i reklamowanej marki. Jednocześnie autor zauważył, że wpływ humoru na rzeczywiste zachowania zakupowe jest znacznie słabszy niż jego oddziaływanie na emocje i postawy konsumentów [Eisend, 2009, s. 198–199]. Oznacza to, że humor może skutecznie wspierać budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, jednak sam w sobie nie gwarantuje wzrostu sprzedaży. Z perspektywy komunikacji marketingowej szczególnie istotne jest zatem traktowanie humoru jako narzędzia budowania relacji z odbiorcami, a nie wyłącznie jako sposobu zwiększania efektywności reklamy.

Rozwój mediów społecznościowych sprawił, że humor zaczął pełnić jeszcze ważniejszą funkcję niż w tradycyjnych kampaniach reklamowych [Sewak i in., 2025, s. 6]. Platformy takie jak TikTok, Instagram czy Facebook opierają się na szybkim konsumowaniu krótkich treści, dlatego komunikaty wywołujące pozytywne emocje mają większe szanse zostać zauważone, zapamiętane oraz udostępnione innym użytkownikom. Jak wskazuje Berger w swojej książce, emocje o wysokim poziomie pobudzenia - takie jak rozbawienie, zachwyt czy zaskoczenie - zwiększają prawdopodobieństwo dalszego rozpowszechniania treści w Internecie. Mechanizm ten sprzyja powstawaniu efektu wirusowego (viral marketing), dzięki któremu pojedynczy materiał może w krótkim czasie dotrzeć do milionów odbiorców bez ponoszenia dodatkowych kosztów reklamowych [Berger, 2013].

Współczesna literatura zwraca również uwagę na znaczenie autentyczności humoru. Użytkownicy mediów społecznościowych znacznie lepiej oceniają komunikację, która przypomina naturalny sposób porozumiewania się obecny w Internecie niż tradycyjne przekazy reklamowe [Yang i in., 2021, s. 42]. Humor oparty na autoironii, odniesieniach do codziennych doświadczeń czy aktualnych wydarzeń internetowych sprawia, że marka postrzegana jest jako bardziej wiarygodna, bliższa odbiorcom oraz lepiej rozumiejąca specyfikę komunikacji w środowisku cyfrowym. Jednocześnie badacze podkreślają, że nadmierne lub nieodpowiednio wykorzystane elementy humorystyczne mogą prowadzić do osłabienia wiarygodności marki lub odwrócenia uwagi odbiorców od właściwego przekazu marketingowego.

Analiza dotychczasowych badań wskazuje zatem, że humor pełni w komunikacji marketingowej wiele funkcji jednocześnie [Strick i in., 2013, s. 34]. Zwiększa atrakcyjność przekazu, ułatwia zapamiętywanie treści, buduje pozytywne emocje

oraz sprzyja tworzeniu bliższych relacji między marką a konsumentami. Jednocześnie skuteczność humoru zależy od odpowiedniego dopasowania go do grupy odbiorców oraz specyfiki platformy społecznościowej, na której jest wykorzystywany. W kontekście marki Duolingo szczególnie interesujące wydaje się zatem zbadanie, czy humorystyczna komunikacja rzeczywiście wpływa na sposób postrzegania marki przez użytkowników mediów społecznościowych oraz czy przekłada się na ich zaangażowanie.

1.3. Trendy internetowe i kultura memów w budowaniu marki

Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych doprowadził do powstania nowych form komunikacji marketingowej, opartych na bieżących wydarzeniach internetowych, kulturze memów oraz krótkich materiałach wideo. Współcześnie przedsiębiorstwa coraz częściej odchodzą od tradycyjnych form reklamy na rzecz komunikacji, która wpisuje się w sposób funkcjonowania użytkowników platform społecznościowych. Szczęgólnego znaczenia nabrały działania określane mianem real-time marketingu, polegające na szybkim reagowaniu na aktualne wydarzenia, trendy oraz zjawiska kulturowe obecne w przestrzeni internetowej [Santos i in., 2023, s. 498]. Tego rodzaju komunikacja umożliwia markom zwiększenie swojej widoczności oraz budowanie wizerunku przedsiębiorstwa aktywnie uczestniczącego w życiu społeczności internetowej.

Jednym z najbardziej charakterystycznych elementów współczesnej komunikacji internetowej są memy. Stanowią one krótkie przekazy wizualne lub tekstowe, wykorzystujące humor, ironię oraz odniesienia do bieżących wydarzeń społecznych i kulturowych. Ich popularność wynika przede wszystkim z łatwości rozpowszechniania oraz wysokiego potencjału angażowania odbiorców. Sharma i Verma analizują znaczenie memów w komunikacji marketingowej, wskazując, że wykorzystanie tego rodzaju treści sprzyja budowaniu rozpoznawalności marki oraz zwiększa poziom zaangażowania użytkowników. Autorzy wykazali, że komunikaty marketingowe wykorzystujące memy były lepiej zapamiętywane niż tradycyjne reklamy oraz częściej wywoływały u odbiorców pozytywne emocje. Zwracają również uwagę, że humorystyczny charakter memów ułatwia budowanie bliższych relacji pomiędzy marką a konsumentami oraz zwiększa skłonność użytkowników do udostępniania publikowanych materiałów [Sharma i Verma, 2018].

Rosnące znaczenie trendów internetowych wiąże się również ze zmianą oczekiwań odbiorców wobec komunikacji przedsiębiorstw. Współcześni konsumenci coraz częściej oczekują od marek nie tylko informacji o produktach, ale również treści rozrywkowych, które wpisują się w kulturę Internetu [Santos i in., 2023, s. 497].

Komunikacja marketingowa staje się w coraz większym stopniu elementem codziennej aktywności użytkowników mediów społecznościowych, a granica pomiędzy treściami tworzonymi przez przedsiębiorstwa a materiałami publikowanymi przez samych użytkowników ulega stopniowemu zatarciu. Oznacza to, że skuteczność działań marketingowych zależy nie tylko od jakości oferowanych produktów, ale również od umiejętności tworzenia treści odpowiadających aktualnym trendom kulturowym.

Przykładem przedsiębiorstwa skutecznie wykorzystującego kulturę internetową jest marka Duolingo. Charakterystyczna komunikacja prowadzona przez markę w mediach społecznościowych stanowi jedną z jej najważniejszych przewag konkurencyjnych. Publikowane materiały regularnie wykorzystują memy, humor sytuacyjny, autoironię oraz odniesienia do popularnych wydarzeń w internecie. Centralną rolę w tej strategii odgrywa maskotka Duo, która została stworzona jako pełnoprawny bohater komunikacji marketingowej. Dzięki konsekwentnemu wykorzystaniu tej postaci marka zbudowała rozpoznawalną tożsamość oraz wypracowała charakterystyczny styl komunikowania się z odbiorcami.

Analiza dotychczasowych badań wskazuje, że skuteczność współczesnej komunikacji marketingowej coraz silniej zależy od umiejętnego wykorzystywania kultury internetowej, humoru oraz aktualnych trendów obecnych w mediach społecznościowych [Sewak i in., 2025, s. 6; Kiljańczyk i Kacprzak, 2023, s. 21; Khairifa, 2024, s. 125]. Mimo rosnącej liczby opracowań dotyczących marketingu cyfrowego nadal stosunkowo niewiele badań koncentruje się na analizie konkretnych marek wykorzystujących tego rodzaju strategię komunikacyjną. Szczególnie ograniczona pozostaje liczba badań empirycznych dotyczących wpływu humorystycznej komunikacji marki Duolingo na sposób postrzegania przedsiębiorstwa przez użytkowników mediów społecznościowych. Luka ta stanowi uzasadnienie przeprowadzenia niniejszego badania, którego celem było określenie znaczenia humoru, trendów internetowych oraz charakterystycznego stylu komunikacji w budowaniu pozytywnego wizerunku marki.

2. Metodyka badań

Postrzeganie marki przez konsumentów jest jednym z czynników wpływających na skuteczność działań marketingowych. W warunkach dynamicznego rozwoju mediów społecznościowych marki coraz częściej wykorzystują niestandardowe formy komunikacji, których celem jest nie tylko przekazywanie informacji, ale również budowanie zaangażowania odbiorców i kształtowanie pozytywnych skojarzeń

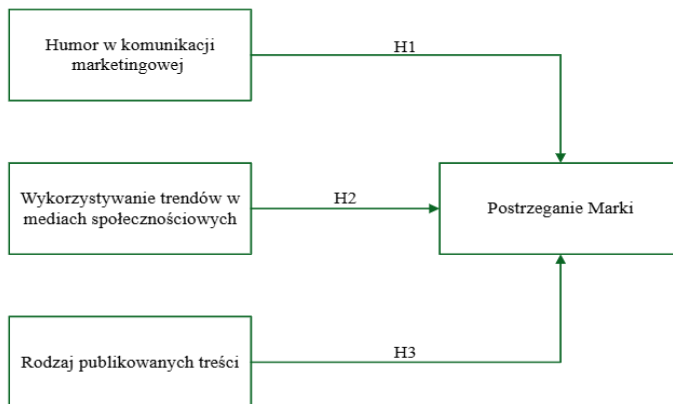
z marką. Szczególne znaczenie zyskują działania oparte na humorze oraz wykorzystujące aktualne trendy internetowe, które mogą wpływać na sposób odbioru komunikatów marketingowych przez użytkowników.

Marka Duolingo stanowi przykład przedsiębiorstwa, które konsekwentnie stosuje tego typu strategię komunikacyjną. Publikowane przez nią treści często odbiegają od tradycyjnego modelu komunikacji charakterystycznego dla branży edukacyjnej i opierają się na humorze, memach, materiałach wideo oraz odniesieniach do popularnych trendów obecnych w mediach społecznościowych. Zjawisko to rodzi pytanie o skuteczność takiej komunikacji oraz jej wpływ na to, w jaki sposób odbiorcy postrzegają markę.

Problem badawczy niniejszego badania koncentrował się na określeniu wpływu humoru wykorzystywanego w komunikacji marketingowej marki Duolingo na postrzeganie marki przez użytkowników trendów internetowych oraz na rodzaj publikowanych treści w procesie kształtowania opinii i skojarzeń związanych z marką. Uwzględniono również wybrane cechy respondentów, takie jak płeć, wiek oraz aktywność w mediach społecznościowych, które mogły wpływać na odbiór komunikacji marketingowej. W celu doszczegółowienia problemu badawczego sformułowano następujące pytania badawcze:

- Czy humorystyczna komunikacja marketingowa marki Duolingo wpływa na to, jak użytkownicy mediów społecznościowych postrzegają tę markę?
- Jakie elementy humoru w komunikacji marketingowej Duolingo są najbardziej atrakcyjne dla odbiorców marki?
- Czy humor w komunikacji marketingowej zwiększa zaangażowanie użytkowników mediów społecznościowych w kontakt z marką (np. komentarze, polubienia, udostępnienia)?
- Czy humorystyczne treści publikowane przez Duolingo wpływają na zainteresowanie aplikacją użytkowników mediów społecznościowych?

Na podstawie przyjętych założeń opracowano model badawczy przedstawiony na rys. 1. Zmiennymi niezależnymi są: humor w komunikacji marketingowej, wykorzystanie trendów internetowych oraz rodzaj publikowanych treści. Zmienną zależną jest postrzeganie marki Duolingo przez użytkowników mediów społecznościowych.



Rys. 1. Proponowany model badawczy

Źródło: opracowanie własne.

W celu weryfikacji zależności pomiędzy elementami komunikacji marki Duolingo a sposobem postrzegania marki przez użytkowników mediów społecznościowych sformułowano następujące hipotezy badawcze:

H1: Humor w komunikacji marketingowej marki Duolingo pozytywnie wpływa na postrzeganie marki przez użytkowników mediów społecznościowych.

Uzasadnienie: Humor w marketingu często zwiększa atrakcyjność przekazu oraz sprawia, że marka jest odbierana jako bardziej przyjazna, autentyczna i bliższa odbiorcy. W przypadku marki Duolingo humorystyczne treści publikowane w mediach społecznościowych mogą budować pozytywne emocje oraz wzmacniać sympatię użytkowników wobec marki.

H2: Humorystyczne treści publikowane przez markę Duolingo w mediach społecznościowych zwiększają poziom zaangażowania użytkowników, przy czym reakcje mogą różnić się w zależności od płci odbiorców.

Uzasadnienie: Treści humorystyczne, zwłaszcza w formie memów lub krótkich filmów, często zachęcają użytkowników do aktywności w postaci komentowania, polubień lub udostępniania. Jednocześnie sposób odbioru humoru może różnić się pomiędzy kobietami i mężczyznami, co może wpływać na poziom ich zaangażowania w kontakt z marką.

H3: Wykorzystywanie przez markę Duolingo aktualnych trendów w mediach społecznościowych sprzyja lepszej pamięci po zapoznaniu się z publikowanymi treściami, szczególnie wśród młodszych użytkowników.

Uzasadnienie: Młodsze osoby częściej korzystają z mediów społecznościowych i są bardziej zaznajomione z panującymi w nich trendami oraz sposobami komunikacji w internecie. W związku z tym treści marketingowe nawiązujące do aktualnych trendów mogą być dla nich bardziej zrozumiałe i atrakcyjne, co sprzyja lepszej pamięci.

3. Wyniki badań

Badanie przeprowadzono wśród 322 respondentów, spośród których po weryfikacji poprawności oraz kompletności kwestionariuszy do dalszej analizy zakwalifikowano 311 osób. W badanej próbie przeważały kobiety oraz osoby w wieku 18-25 lat (tab. 1.) Zdecydowana większość respondentów deklarowała codzienne korzystanie z mediów społecznościowych, a najczęściej wykorzystywanymi platformami były Instagram i TikTok. Wyniki te wskazują, że badana grupa stanowiła odpowiednią populację do oceny komunikacji marketingowej marki Duolingo prowadzonej w mediach społecznościowych.

Tab. 1. Struktura respondentów według wieku i płci

Deklarowany przedział wiekowy	Kobieta	Mężczyzna	Próba łącznie
18-25 lat	154	112	266
26-35 lat	11	13	24
36-45 lat	11	5	16
46-60 lat	4	1	5
łącznie	180	131	311

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Pierwszym analizowanym zagadnieniem była znajomość marki Duolingo. Użytkowane wyniki wykazały bardzo wysoki poziom rozpoznawalności aplikacji - ponad 90% respondentów deklaroowało, że zna markę (tab. 2.). Nie stwierdzono istotnych statystycznie różnic w poziomie znajomości marki pomiędzy kobietami i mężczyznami ani pomiędzy analizowanymi grupami wiekowymi, co świadczy o szerokim zasięgu komunikacji prowadzonej przez przedsiębiorstwo.

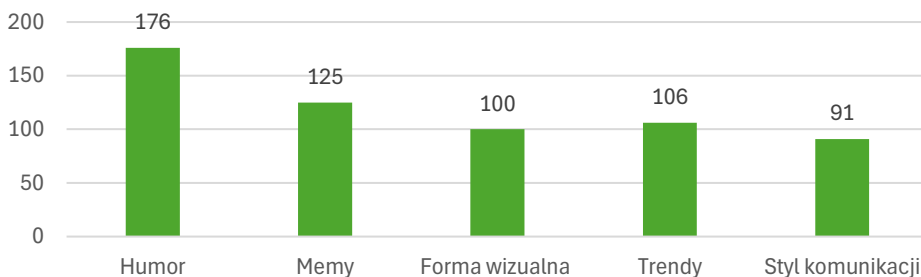
Tab. 2. Znajomość marki Duolingo wśród respondentów

Odpowiedź	Liczba respondentów	Odsetek (%)
Tak	286	92,0 %
Nie	25	8,0 %

Odpowiedź	Liczba respondentów	Odsetek (%)
Ogółem	311	100,0 %

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

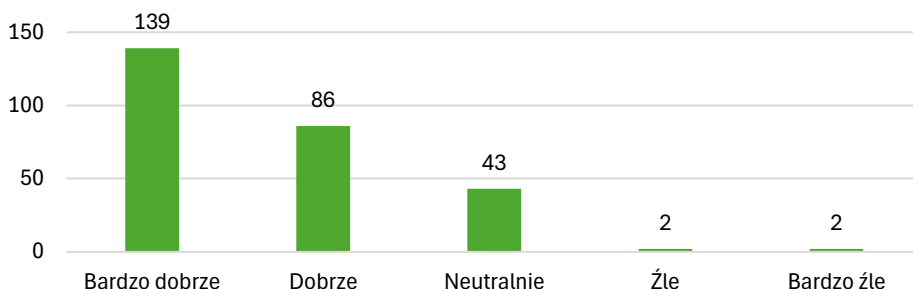
Kolejnym etapem analizy była ocena komunikacji marketingowej marki. Respondenci wskazywali, że komunikacja Duolingo wyróżnia się przede wszystkim humorem, wykorzystaniem memów oraz odniesieniami do aktualnych trendów internetowych (rys. 2.). Badani oceniali publikowane treści jako nowoczesne, kreatywne i łatwe do zapamiętania. Wiele respondentów podkreślało również, że charakterystyczny styl komunikacji sprawia, iż marka wyróżnia się na tle innych przedsiębiorstw obecnych w mediach społecznościowych.



Rys. 2. Elementy wyróżniające komunikację marketingową marki Duolingo w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Istotnym elementem badania była ocena wpływu humoru w komunikacji z odbiorcami na sposób postrzegania marki. Uzyskane wyniki wskazują, że większość respondentów pozytywnie ocenia wykorzystywanie humorystycznych treści w komunikacji marketingowej Duolingo. Badani deklarowali, że humor zwiększa atrakcyjność publikowanych materiałów, ułatwia zapamiętywanie komunikatów oraz buduje pozytywne skojarzenia z marką. Wyniki te pozwoliły na potwierdzenie hipotezy H1 (rys. 3.), zgodnie z którą humor wykorzystywany w komunikacji marketingowej pozytywnie wpływa na sposób postrzegania marki przez użytkowników mediów społecznościowych.



Rys. 3. Wpływ humoru w komunikacji marketingowej marki Duolingo na sposób postrzegania marki przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

W dalszej części analiz oceniono poziom zaangażowania użytkowników w kontakt z publikowanymi treściami (tab. 3). Najczęściej deklarowaną formą aktywności było oglądanie materiałów publikowanych przez markę oraz obserwowanie jej profilu w mediach społecznościowych. Respondenci znacznie rzadziej wskazywali aktywne formy zaangażowania, takie jak komentowanie czy udostępnianie treści. Oznacza to, że pozytywny odbiór komunikacji marketingowej nie zawsze przekłada się na wysoką aktywność użytkowników. Analizy wykazały ponadto, że kobiety nieco częściej niż mężczyźni pozytywnie oceniały komunikację marki oraz deklarowały większe zaufanie wobec przedsiębiorstwa, jednak różnice pomiędzy grupami miały ograniczony charakter. W związku z tym hipoteza H2 została potwierdzona jedynie częściowo.

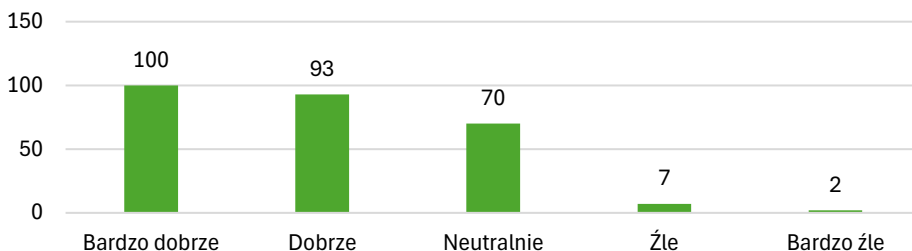
Tab. 3. Formy zaangażowania respondentów w treści publikowane przez markę Duolingo w mediach społecznościowych

Odpowiedź	Liczba respondentów	Odsetek (%)
Oglądam	125	46,00%
Pominam	114	41,90%
Reaguję	25	9,20%
Udostępniam	5	1,80%
Komentuję	3	1,10%
Ogółem	272	100,00%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Analizie poddano również znaczenie wykorzystywania aktualnych trendów internetowych w komunikacji marketingowej (rys. 4). Respondenci wskazywali, że

nawiązywanie do popularnych wydarzeń internetowych, memów oraz krótkich materiałów wideo zwiększa atrakcyjność komunikacji i ułatwia zapamiętywanie publikowanych treści. Efekt ten był szczególnie widoczny wśród najmłodszych uczestników badania, którzy jednocześnie deklarowali najwyższą aktywność w mediach społecznościowych. Uzyskane wyniki pozwoliły na częściowe potwierdzenie hipotezy H3, wskazując, że wykorzystywanie aktualnych trendów internetowych sprzyja zapamiętywaniu komunikatów marketingowych, zwłaszcza wśród młodszych użytkowników.



Rys. 4. Wpływ wykorzystywania aktualnych trendów internetowych na atrakcyjność i zapamiętywanie komunikacji marketingowej marki Duolingo

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Dodatkowo przeprowadzone analizy wykazały, że płeć respondentów nie różniwała istotnie częstotliwości korzystania z mediów społecznościowych (tab. 4.) ani poziomu znajomości marki Duolingo (tab. 5.). Istotne zależności odnotowano natomiast pomiędzy wiekiem respondentów a częstotliwością korzystania z mediów społecznościowych (rys. 5.) oraz Częstotliwością korzystania z platform (rys. 6.). Najmłodsi uczestnicy badania znacznie częściej korzystali z Instagrama i TikToka oraz poświęcali więcej czasu na aktywność w mediach społecznościowych niż respondenci należący do starszych grup wiekowych.

Tab. 4. Częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych według płci respondentów

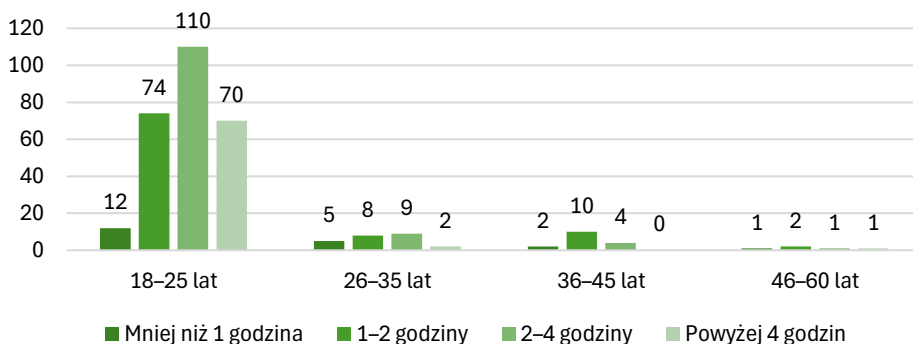
Odpowiedź	Kobieta		Mężczyzna	
	Liczba	%	Liczba	%
Kilka razy dziennie	171	95,0	115	87,8
Kilka razy w tygodniu	6	3,3	12	9,2
Rzadziej	3	1,7	4	3,1
Ogółem	180	100,0	131	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Tab. 5. Znajomość marki Duolingo według płci respondentów

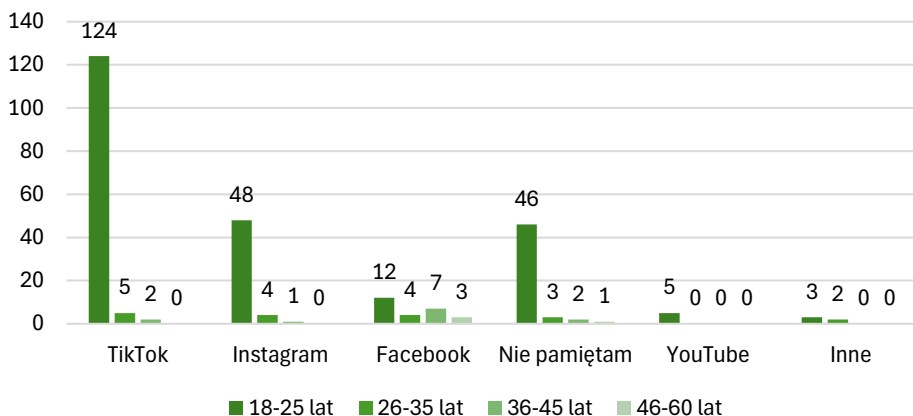
Odpowiedź	Kobiet	Mężczyzn
Tak	170	116
Nie	10	15
Ogółem	180	131

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.



Rys. 5. Częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych według wieku respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.



Rys. 6. Wybór platform mediów społecznościowych według wieku respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Podsumowując, przeprowadzone badanie wskazuje, że komunikacja marketingowa marki Duolingo jest odbierana przez użytkowników mediów społecznościowych bardzo pozytywnie. Największe znaczenie dla budowania korzystnego wizerunku marki mają humor, autentyczność przekazu oraz umiejętne wykorzystywanie aktualnych trendów w internecie. Uzyskane wyniki potwierdzają, że strategia komunikacyjna stosowana przez Duolingo skutecznie zwiększa rozpoznawalność marki oraz sprzyja budowaniu pozytywnych emocji wobec przedsiębiorstwa, choć jej wpływ na aktywne zaangażowanie użytkowników jest mniej wyraźny.

4. Dyskusja wyników

Przeprowadzone badanie miało na celu określenie wpływu komunikacji marketingowej marki Duolingo prowadzonej w mediach społecznościowych na sposób postrzegania marki przez użytkowników. Uzyskane wyniki wskazują, że humor, wykorzystywanie aktualnych trendów internetowych oraz charakterystyczny sposób prowadzenia komunikacji stanowią istotne czynniki wpływające na pozytywny odbiór marki. Otrzymane rezultaty pozostają w dużej mierze zgodne z dotychczasowymi ustaleniami przedstawionymi w literaturze dotyczącej komunikacji marketingowej i zachowań użytkowników mediów społecznościowych.

Najważniejszym wynikiem badania było potwierdzenie, że humor pozytywnie wpływa na postrzeganie marki Duolingo. Respondenci oceniali komunikację przedsiębiorstwa jako nowoczesną, atrakcyjną oraz wyróżniającą się spośród działań prowadzonych przez inne marki. Wynik ten znajduje potwierdzenie w nowszych badaniach Sewak, Lee i Haderlie [2025], którzy wykazali, że humorystyczne treści wykorzystujące memy zwiększają zainteresowanie marką oraz zaangażowanie odbiorców. Podobne wnioski przedstawił również Eisend [2022], którego badania wykazały, że humor może zwiększać perswazyjność komunikatu reklamowego poprzez wywoływanie pozytywnego efektu zaskoczenia. Uzyskane w niniejszym badaniu rezultaty potwierdzają, że mechanizmy opisane w tradycyjnych badaniach nad reklamą pozostają aktualne także w środowisku mediów społecznościowych.

Istotnym elementem przeprowadzonych analiz była również ocena wpływu humoru na zaangażowanie użytkowników. Wyniki wskazują, że respondenci pozytywnie oceniali komunikację marki, jednak ich aktywność najczęściej ograniczała się do oglądania publikowanych materiałów oraz obserwowania profilu przedsiębiorstwa. Komentowanie czy udostępnianie treści deklarowano znacznie rzadziej. Oznacza to, że pozytywny odbiór komunikacji nie zawsze przekłada się na aktywne zachowania użytkowników. W pewnym stopniu różni się to od wyników badań Se-

wak, Lee i Haderlie [2025], którzy wykazali, że humorystyczne treści wykorzystujące memy zwiększają zaangażowanie odbiorców, odzwierciedlane między innymi liczbą polubień i udostępnień. Różnice te mogą wynikać z odmiennej specyfiki badanych grup, charakteru analizowanych treści lub faktu, że użytkownicy coraz częściej konsumują materiały w sposób bierny, bez konieczności publicznego reagowania na publikowane posty.

Przeprowadzone badanie potwierdziło również znaczenie aktualnych trendów internetowych oraz kultury memów w budowaniu wizerunku marki. Respondenci wskazywali, że komunikacja wykorzystująca humor, memy oraz krótkie materiały wideo jest bardziej atrakcyjna i łatwiejsza do zapamiętania niż tradycyjne formy reklamy. Wyniki te znajdują częściowe potwierdzenie w badaniach Eisenda [2022], który wykazał, że wykorzystanie humoru może zwiększać perswazyjność komunikatu reklamowego poprzez wywoływanie pozytywnego efektu zaskoczenia. Uzyskane rezultaty wskazują, że podobne mechanizmy występują także w przypadku komunikacji marketingowej marki Duolingo.

Pomimo zgodności większości uzyskanych wyników z wcześniejszymi badaniami należy zwrócić uwagę na ograniczenia analizy. Próba badawcza została dobrana metodą nielosową i była zdominowana przez osoby młode, co ogranicza możliwość uogólniania wyników na całą populację użytkowników mediów społecznościowych. W przyszłości zasadne byłoby przeprowadzenie badań na próbie reprezentatywnej oraz rozszerzenie analiz o porównanie komunikacji Duolingo z działaniami marketingowymi innych marek, które wykorzystują humor jako element strategii komunikacyjnej. Interesującym kierunkiem dalszych badań byłoby również zastosowanie metod eksperymentalnych pozwalających określić, które elementy humorystycznej komunikacji w największym stopniu wpływają na postawy i zachowania odbiorców.

Podsumowując, wyniki przeprowadzonego badania w znacznym stopniu potwierdzają ustalenia przedstawione w dotychczasowej literaturze dotyczącej komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych. Humor, wykorzystanie aktualnych trendów internetowych oraz atrakcyjna forma przekazu sprzyjają budowaniu pozytywnego wizerunku marki i zwiększają jej rozpoznawalność wśród odbiorców. Przypadek marki Duolingo pokazuje, że konsekwentnie realizowana strategia komunikacyjna oparta na elementach kultury internetowej może stanowić skuteczne narzędzie budowania relacji z użytkownikami oraz wyróżniania przedsiębiorstwa na konkurencyjnym rynku aplikacji edukacyjnych.

4.1. Ograniczenia badania

Przeprowadzone badanie dostarczyło istotnych informacji dotyczących wpływu komunikacji marketingowej marki Duolingo na sposób postrzegania marki przez użytkowników mediów społecznościowych, jednak wyniki należy interpretować z uwzględnieniem kilku ograniczeń metodologicznych.

Podstawowym ograniczeniem był nielosowy dobór próby badawczej. Respondenci zostali zrekrutowani metodą doboru wygodnego za pośrednictwem mediów społecznościowych, w związku z czym badana grupa nie miała charakteru reprezentatywnego. Oznacza to, że uzyskanych wyników nie można bezpośrednio uogólniać na całą populację użytkowników mediów społecznościowych. Dodatkowo w strukturze próby dominowały osoby w wieku 18-25 lat, natomiast starsze grupy wiekowe były reprezentowane przez znacznie mniejszą liczbę respondentów. Taka struktura mogła wpłynąć na ocenę komunikacji marketingowej wykorzystującej humor oraz aktualne trendy internetowe, które są szczególnie popularne wśród młodszych użytkowników.

Kolejnym ograniczeniem było zastosowanie metody sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Uzyskane wyniki opierały się na deklaracjach respondentów, które nie zawsze w pełni odzwierciedlały rzeczywiste zachowania podejmowane w mediach społecznościowych. Ponadto badanie miało charakter przekrojowy i zostało przeprowadzone w określonym przedziale czasowym, dlatego nie umożliwia oceny zmian w postrzeganiu marki wraz z ewolucją strategii komunikacyjnej przedsiębiorstwa.

Badanie dotyczyło wyłącznie jednej marki - Duolingo. Chociaż przedsiębiorstwo stanowi interesujący przykład wykorzystania humoru i kultury internetowej w komunikacji marketingowej, uzyskane wyniki nie pozwalają stwierdzić, czy podobne zależności występowałyby również w przypadku marek funkcjonujących w innych sektorach rynku. W przyszłości warto przeprowadzić badania obejmujące przedsiębiorstwa z różnych branż oraz zastosować reprezentatywny dobór próby, co umożliwi szerszą weryfikację uzyskanych rezultatów.

Podsumowanie

Celem przeprowadzonego badania było określenie wpływu komunikacji marketingowej marki Duolingo prowadzonej w mediach społecznościowych na sposób postrzegania marki przez użytkowników. Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że

komunikacja oparta na humorze, aktualnych trendach internetowych oraz atrakcyjnych wizualnie treściach pozytywnie wpływa na odbiór marki i sprzyja budowaniu jej nowoczesnego wizerunku.

Przeprowadzone analizy potwierdziły, że humor stanowi jeden z najważniejszych elementów komunikacji marketingowej Duolingo. Respondenci oceniali humorystyczne treści jako atrakcyjne, łatwe do zapamiętania oraz wyróżniające markę na tle konkurencji. Wyniki te potwierdziły hipotezę zakładającą, że humor pozytywnie wpływa na sposób postrzegania marki przez użytkowników mediów społecznościowych. Oznacza to, że odpowiednio wykorzystywane elementy humorystyczne mogą stanowić skuteczne narzędzie budowania pozytywnych skojarzeń z przedsiębiorstwem oraz wzmacniania jego rozpoznawalności.

Badanie wykazało również, że wykorzystanie aktualnych trendów internetowych, memów oraz krótkich materiałów wideo zwiększa atrakcyjność komunikacji marketingowej i sprzyja lepszej pamięci publikowanych treści. Efekt ten był szczególnie widoczny wśród najmłodszych respondentów, którzy jednocześnie deklarowali największą aktywność w mediach społecznościowych. Wyniki te potwierdzają znaczenie dostosowywania komunikacji marketingowej do specyfiki współczesnych platform społecznościowych oraz preferencji ich użytkowników.

Jednocześnie uzyskane rezultaty wskazują, że pozytywny odbiór komunikacji nie zawsze przekłada się na wysoką aktywność użytkowników w postaci komentowania lub udostępniania publikowanych materiałów. Najczęściej deklarowaną formą kontaktu z komunikacją marki było obserwowanie treści oraz ich oglądanie. Może to świadczyć o tym, że skuteczność działań marketingowych w mediach społecznościowych nie powinna być oceniana wyłącznie na podstawie liczby interakcji, lecz również z uwzględnieniem zmian w postrzeganiu marki oraz emocji wywołanych przez publikowane treści.

Uzyskane wyniki mają również znaczenie praktyczne. Pokazują, że przedsiębiorstwa prowadzące komunikację w mediach społecznościowych mogą skutecznie budować relacje z odbiorcami poprzez tworzenie autentycznych, angażujących i humorystycznych treści. Przykład marki Duolingo wskazuje, że konsekwentnie realizowana strategia komunikacyjna oparta na elementach kultury internetowej może przyczyniać się do zwiększenia rozpoznawalności marki, budowania pozytywnego wizerunku oraz wzmacniania relacji z użytkownikami.

Przeprowadzone badanie stanowi uzupełnienie dotychczasowych analiz dotyczących wykorzystania humoru w komunikacji marketingowej i potwierdza, że współczesne media społecznościowe stwarzają przedsiębiorstwom nowe możliwości budowania przewagi konkurencyjnej. Jednocześnie uzyskane wyniki wskazują na potrzebę prowadzenia dalszych badań obejmujących różne grupy odbiorców oraz

przedsiębiorstwa funkcjonujące w odmiennych branżach. Pozwoli to lepiej zrozumieć mechanizmy wpływu humoru i kultury internetowej na postrzeganie marek oraz efektywność komunikacji marketingowej w środowisku cyfrowym.

ORCID iD

Paulina Jusiuk: <https://orcid.org/0000-0001-5964-6189>

Literatura

1. Al-Huda R., Gymnastiar A. H., Ramadhan F. A., Imawan K., Erawati D. (2024), *Digital-Based MSME Program Marketing Communication Adaptation*, International Journal of Humanities Education and Social Sciences 4(2), s. 973–984.
2. Berger J. (2013), *Contagious: Why Things Catch On*, Simon & Schuster, New York.
3. Chaplot D., Jain K. (2025), *A Review of Social Media's Role in Digital Marketing*, International Journal of Global Research Innovations & Technology (IJGRIT) 3(4), s. 1–8.
4. Eisend M. (2009), *A Meta-Analysis of Humor in Advertising*, Journal of the Academy of Marketing Science 37(2), s. 191–203.
5. Eisend M. (2022), *The Influence of Humor in Advertising: Explaining the Effects of Humor in Two-Sided Messages*, Psychology & Marketing 39(5), s. 962–973.
6. Gawrych N., Szydło J. (2024), *Percepcja humorystycznych treści marketingowych przez przedstawicieli różnych grup wiekowych*, Akademia Zarządzania 8(3), s. 175–187.
7. Hu Y., Ngai C. S. B., Koon A. C. (2026), *Humor in Social Media Health Communication: A Systematic Review of Strategic Uses and Effects*, Behavioral Sciences 16(4), 509.
8. Kaplan A. M., Haenlein M. (2010), *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons 53(1), s. 59–68.
9. Kaur T., Bedi S. S. (2023), *Exploring the Factors of Social Media Communication and Their Impact on Online Corporate Brand Image*, Applied Marketing Analytics 8(4), s. 423–439.
10. Khairifa F. (2024), *The Future of Digital Marketing Communication: Strategies for Engaging the Modern Consumer*, OPINI: Journal of Communication and Social Science 1(3), s. 119–133.
11. Kiljańczyk M., Kacprzak A. (2023), *From Humor to Strategy: An Experimental Survey on Internet Memes in Social Media Marketing*, European Management Studies 21(4), s. 4–29.
12. Kiślak M., Szydło J. (2022), *Content marketing w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa na przykładzie Lidl Sp. z o.o.*, Akademia Zarządzania 6(3), s. 163–180.

13. Mandal P. C. (2023), *Engaging Customers and Managing Customer Relationships: Strategies and Initiatives*, Journal of Business Ecosystems 4(1), s. 1–14.
14. Remiszewska D., Szydło J. (2025), *Rola twórców internetowych w budowaniu strategii marketingowej marek*, Akademia Zarządzania 9(2), s. 418-438.
15. Santos S., Gonçalves H. M., Teles M. (2023), *Social Media Engagement and Real-Time Marketing: Using Net-Effects and Set-Theoretic Approaches to Understand Audience and Content-Related Effects*, Psychology & Marketing 40(3), s. 497–515.
16. Sewak S., Lee J., Haderlie T. C. (2025), *Brand Posts with Memes on Social Media: Perceived Humor and Consumer Engagement*, Journal of Consumer Marketing, ahead-of-print.
17. Sharma S., Verma H. V. (2018), *Social Media Marketing: Evolution and Change*, [w:] *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*, Springer Singapore, s. 19–36.
18. Strick M., Holland R. W., van Baaren R. B., van Knippenberg A., Dijksterhuis A. (2013), *Humor in Advertising: An Associative Processing Model*, European Review of Social Psychology 24(1), s. 32–69.
19. Szydło J., Potmalnik E. (2022), *Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej*, Marketing i Rynek 22(9), s. 15-26.
20. Talebi A., Mukherjee S., Das G. (2024), *Unmasking the Pivotal Role of Ad–Target Ethnic Congruence in Driving Consumers' Response to Fear Appeals*, Psychology & Marketing 41(6), s. 1346–1362.
21. Yang J., Teran C., Battocchio A. F., Bertellotti E., Wrzesinski S. (2021), *Building Brand Authenticity on Social Media: The Impact of Instagram Ad Model Genuineness and Trustworthiness on Perceived Brand Authenticity and Consumer Responses*, Journal of Interactive Advertising 21(1), s. 34–48.
22. Zou Y. (2015), *Social Media Review: The Impact of Social on Brand-Consumer Relationships*, [w:] *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, Springer, Cham.

Humor in Duolingo's Marketing Communication and Brand Perception among Social Media Users

Abstract

The aim of the study was to analyse the impact of Duolingo's marketing communication on social media on users' brand perception and to identify the communication elements that attract the greatest attention. Emphasis was placed on humour and current Internet trends. The study employed a quantitative method using an online questionnaire.

The results showed that Duolingo's communication is perceived positively, with humour, memes, trends and visual content being its most noticeable elements. Respondents viewed the brand's communication as modern, distinctive and memorable. However, users most often engaged with the content by viewing it, while active forms of engagement, such as commenting or sharing, were less frequent. The analysis confirmed that humour positively influences the perception of the Duolingo brand. The hypotheses concerning the impact of humorous content on user engagement and the role of current trends in communication recall were partially confirmed. The findings indicate that humour, Internet trends and a distinctive communication style support the development of a positive, modern and distinctive brand image.

Key words

humour, marketing communication, social media, brand perception, Duolingo