

Kinga Stopczyńska

Influencer marketing w dobie nowych mediów



Influencer marketing w dobie nowych mediów





WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Kinga Stopczyńska

Influencer marketing w dobie nowych mediów



Kinga Stopczyńska – Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu
90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26

RECENZENT

Grzegorz Szymański

REDAKTOR INICJUJĄCY

Monika Borowczyk

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Klaudia Kulmińska

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

KOREKTA TECHNICZNA

Leonora Gralka

PROJEKT OKŁADKI

Polkadot Studio Graficzne

Aleksandra Woźniak, Hanna Niemierowicz

Zdjęcie wykorzystane na okładce: Mariaovsejchik@gmail.com

© Copyright by Kinga Stopczyńska, Łódź 2021

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2021

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.09829.20.0.M

Ark. wyd. 13,0; ark. druk. 14,5

ISBN 978-83-8220-292-2

e-ISBN 978-83-8220-293-9

<https://doi.org/10.18778/8220-292-2>

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. 42 665 58 63

Dziękuję mojej Mamie, za jej nieoceniony wkład w powstanie tej książki, bo to dzięki Niej jestem osobą otwartą na świat i ciekawą jego nowości. Dziękuję za to, iż od zawsze rozwijała we mnie kreatywność, pasję do poszukiwania niestandardowych rozwiązań oraz zdobywania wiedzy, zawsze głęboko wierząc we wszystko, co robię, i inspirując mnie każdego dnia, bym spełniała swoje marzenia.

Dziękuję mojemu mentorowi, Panu prof. dr. hab. Bogdanowi Gregorowi, za wieloletnie wsparcie i motywację do działania, otwartość i szacunek, na które zawsze mogę liczyć. Dziękuję także Panu Redaktorowi Naukowemu dr. hab. prof. PŁ Grzegorzowi Szymańskiemu, Pani Redaktorze Wydawniczej Monice Borowczyk i Pani Redaktorze Klaudii Kulmińskiej – dzięki ich ogromnemu zaangażowaniu myśli i obserwacje ubrane przeze mnie w słowa nabrały wyjątkowej jakości.

Dziękuję także influencerom, którzy zainspirowali mnie do napisania tej książki, a swoimi codziennymi działaniami tylko upewniają mnie, że to była dobra decyzja.

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1	
Przemiany społeczne w dobie rozwoju nowych mediów	23
1.1. Społeczeństwo informacyjne	23
1.1.1. Cechy charakterystyczne społeczeństwa informacyjnego	27
1.2. Potencjał społeczeństwa informacyjnego	46
1.3. Analiza pokoleń społeczeństwa informacyjnego	49
1.3.1. Milenialsi – Hashtag Generation	52
1.3.2. Pokolenie XD	56
1.3.3. Pokolenie Z	57
Rozdział 2	
Nowe media	63
2.1. Ewolucja od Web 1.0 do Web 5.0	63
2.2. Social media – analiza pojęcia	67
2.3. Social media – przegląd narzędzi	74
2.4. Media społecznościowe w ujęciu statystycznym	80
2.5. Media społecznościowe w Polsce	82
2.6. Portale społecznościowe	85
2.7. Analiza wybranych portali społecznościowych	87
2.7.1. Facebook	87
2.7.2. Instagram	92
2.7.3. TikTok	99

8 Spis treści

Rozdział 3

Influencer marketing w dobie nowych mediów	105
3.1. Inbound marketing jako narzędzie inspiracji klienta	105
3.2. Social media marketing	112
3.3. Klient w dobie nowych mediów	113
3.4. Zjawisko ślepoty bannerowej	115
3.5. Engagement marketing w rzeczywistości nowych mediów	117
3.6. Storytelling, czyli budowanie więzi historią	119
3.7. Influencer marketing	126
3.7.1. Historia influencer marketingu	128
3.8. Istota influencer marketingu	135
3.9. Charakterystyka pojęcia <i>influencer</i>	139
3.9.1. Typologia influencerów	141
3.10. Silver influencerzy, czyli jak wykorzystać potencjał doświadczenia życiowego w komunikacji	149
3.10.1. Case study – silver influencer marketing na polskim rynku	151
3.11. Virtual influencer jako nowe medium w influencer marketingu	163
3.12. Fake influencers	167

Rozdział 4

Influencer marketing w dobie nowych mediów w świetle badań własnych	173
4.1. Uzasadnienie wyboru przedmiotu badania	173
4.2. Uzasadnienie wyboru metody badawczej	174
4.3. Dobór do próby badawczej	176
4.4. Analiza wyników badania	178
4.4.1. Etap I – specyfika polskiego rynku influencerów	179
4.4.2. Analiza współpracy influencerów z markami	187
4.4.3. Analiza działań marek w obrębie Instagrama	192
4.4.3.1. Natural Mojo, czyli rewolucja w komunikacji influencer marketingu	192
4.4.3.2. HelloBody, czyli inspirująca pielęgnacja wegańska	197
4.4.3.3. Banana Beauty – marka, która daje kobiecie pewność siebie	202
4.5. Rekomendacje	205

Zakończenie	209
Bibliografia	213
Spis tabel	227
Spis wykresów	229
Spis rysunków	231

Wstęp

Dynamika i ciągłość zmian zachodzących w otoczeniu rynkowym firmy są immanentnymi cechami dzisiejszej rzeczywistości gospodarczej. Jednak nie tylko procesy globalizacyjne, na które tak często zwracają uwagę autorzy, determinują działania organizacji. Oprócz nich silnymi trendami rynkowymi są również zmiany zachodzące w przestrzeni, jaką tworzą sami klienci. Rozwój technologiczny, skupianie się na aspektach cyfrowego zarządzania czasem i przestrzenią nie mogą pozostać bez wpływu na przemiany, jakich jesteśmy świadkami.

Sposób kreowania wizerunku przedsiębiorstwa na rynku, w tym informowania o tożsamości, o przedsiębiorstwie, a także zachęcania do nabywania jego produktów, odgrywa podstawową rolę w procesach konkurencji¹. Tym samym firmy nie mogą zostać obojętne wobec zachodzących wokół zmian, które mogą stanowić jednocześnie źródło inspiracji zmian w nich samych.

Zmiany zachodzą w samym kliencie – w jego podejściu do świata, do rynku – i w znaczący sposób przekładają się na jego zachowanie, w kontekście nie tylko socjologicznym, lecz także czysto rynkowym, dotyczącym np. podejścia do marek i tym samym decyzji zakupowych. Z jednej strony docenia on efekty globalizacji, z drugiej strony jednak ceni sobie kreowanie własnych przestrzeni, w których czuje się komfortowo oraz w których otacza się ściśle wyselekcjonowanym gronem zarówno osób, jak i marek.

Prawdziwa eksplozja technik komputerowych, telekomunikacyjnych i informatycznych nie pozostała bez wpływu na strategię firm, które zorientowane są obecnie nie tylko na kreowanie silnych relacji z klientami, lecz przede wszystkim na budowanie tych więzi na emocjach wytwarzanych między marką a klientem. Zapewnianie klientowi pozytywnych doświadczeń oraz kreowanie potrzeb na ich

1 R. Nowacki, M. Strużycki, *Reklama w procesach konkurencji*, Warszawa 2011, s. 36.

odbieranie w bezpośredni sposób przekładają się na działania, których podłożem, jak również celem jest dostarczanie klientom wartości.

Sam boom technologiczny, którego doświadczamy od wielu lat, stworzył nowe, ciekawe drogi, które pozwalają markom przede wszystkim na poznanie klienta, w efekcie zaś na śledzenie jego kroków rynkowych. Takie podejście pozwala stworzyć produkty i usługi dopasowane do potrzeb klientów (wielokrotnie przez dokonanie personalizacji samej oferty produktowej), o wiele sprawniej i skuteczniej prowadzić dystrybucję produktów, jednak co ważne z punktu widzenia prowadzonego dalej wywodu – komunikować się z klientami w dużych grupach (często tworzonych przez nich samodzielnie zbiorowościach) lub pojedynczo². Specyfiką dzisiejszego klienta jest jego potrzeba przynależności do zbiorowości kreowanych w przestrzeniach multimedialnych – co więcej, często to on sam jest ich kreatorem.

Komunikacja z dzisiejszym klientem wymaga nie tylko działań o wysokim stopniu kreatywności, ponieważ jest to stanowczo zbyt mało, by skupić jego uwagę na marce, lecz przede wszystkim strategii skupionych na nieustannym dostarczaniu mu informacji inspirujących i skłaniających go do podejmowania działania. Klient oczekuje budowania z nim relacji *one-to-one*. Przede wszystkim chce pozostawać w ciągłym kontakcie zarówno z firmą, jak i z samą marką. Dlatego tak ważnym obszarem jest analiza potencjału mediów, które dają realne możliwości spełnienia oczekiwań klientów. Jak twierdzi Philip Kotler: „Specjaliści ds. marketingu będą musieli zasadniczo zrewidować procesy, za pomocą których określali, komunikowali i dostarczali wartościowy produkt klientom”³. Analizując rynek, z pewnością możemy pokusić się o stwierdzenie, iż obecnie na rynku wygrywają marki, które działają właśnie zgodnie z trendem.

Działania komunikacyjne, skorelowane z oczekiwaniami klientów, są bardzo wymagające i stanowią duże wyzwanie dla firm. Wielokrotnie bowiem zmuszone są one do prowadzenia tej samej kampanii komunikacyjnej, w pozornie podobnych mediach, jednak ze względu na ich indywidualny charakter wymaga to przygotowywania przez firmy nowych komunikatów dla każdego rodzaju mediów. Jednocześnie należy mieć świadomość, iż adresat komunikatu, mając do czynienia z tak wieloma przekazami docierającymi do niego niemal w tym samym czasie, musi spośród nich wybrać ten, który będzie miał dla niego najwyższą wartość.

Poziom wartości, jaki klient jest w stanie zaakceptować, ustala on sam. Co więcej – sam system wartości zmienia się bardzo dynamicznie. Niemal każdy z trendów społecznych, gospodarczych, jakie obserwuje wokół siebie klient, może znajdować przełożenie na jego oczekiwania wobec marki – brak ich realizacji powoduje uwstecznienie się klienta w stosunku do firmy/marki. Kreowanie relacji z takim klientem wymaga odpowiedniej (znacznie większej aniżeli jeszcze kilka lat temu) liczby powtórzeń danego przekazu, do którego każdorazowo należy wybrać pakiet odpowiednich nośników przekazywanej treści. To właśnie wybór dokonany w tym

2 Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002, s. 57.

3 Ph. Kotler, *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanować rynki*, Kraków 1999, s. 268.

zakresie będzie determinował dostrzegalność, przyswajalność, jak również dalszą dystrybucję komunikatu przez klienta. Dlatego tak ważne jest poznanie dzisiejszego konsumenta, zrozumienie go i skupienie się na tych aspektach, które dają realną szansę na realizację tego celu.

Zachowanie dzisiejszego klienta wynika z indywidualnego odczuwania potrzeb, których uzasadnienia często poszukuje on w zbiorowościach, gdzie w naturalny sposób funkcjonuje każdego dnia. Obejmuje ono całokształt obiektywnie i subiektywnie określonych, racjonalnych, mocno emocjonalnych, świadomych oraz impulsywnych działań w trakcie przygotowań do podjęcia decyzji na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz w czasie konsumpcji⁴. Sama potrzeba, która dotychczas definiowana była jako stan braku czegoś i zarazem czynnik nakłaniający nabywcę do działania zmierzającego do zmiany tego stanu⁵, w dzisiejszych warunkach kreowana może być znacznie szybciej. Co więcej, motorem do działania może być chęć przynależności do danej zbiorowości, która definiowana jest właśnie poprzez konkretne produkty czy marki. Potrzeba może powstać pod wpływem bodźca wewnętrznego lub zewnętrznego⁶, na którego odbieranie dzisiejszy klient będący członkiem społeczeństwa informacyjnego jest otwarty. W tym miejscu należy podkreślić, że klient odczuwający silną więź z marką jest skłonny do zacieśniania tej relacji i do zachowań lojalnościowych⁷. Lojalność wobec marki ma szansę zaistnieć tylko wtedy, kiedy wartości ściśle z nią skorelowane i przekładające się na jej wizerunek są spójne z systemem wartości klienta oraz jego potrzebami w tym zakresie⁸.

Obecnie silna marka stanowi jedno z kluczowych aktywów przedsiębiorstwa mogących mieć istotny wpływ na jego wartość. Samo pojęcie marki funkcjonuje od wieków i jako takie pozwala klientowi odróżnić towary jednego producenta od drugiego produktu podobnego na rynku zbytu⁹. Według American Marketing Association (Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, AMA) marka to nazwa, termin, znak, symbol, wzór, rysunek lub ich kombinacja stworzone w celu identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy i wyróżnienia ich spośród konkurencji¹⁰. Z definicji stworzonej przez Marka Kalla dowiemy się, iż marka jest kombinacją produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny. Kombinacją, która odróżnia ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców oraz umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku¹¹.

4 L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, Warszawa 2001, s. 15.

5 J. Hołub, G. Perenc, G. Rosa, *Podstawy marketingu*, Szczecin 1997, s. 85.

6 N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Kraków 2003, s. 70.

7 A. Wiśniewska (red.), *Zarządzanie relacjami z klientem*, Warszawa 2009, s. 161–162.

8 A. Wiśniewska, *Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici – Zarządzanie” 2012, t. 39, s. 187–195.

9 K.L. Keller, *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Warszawa 2015, s. 20

10 A. Brukszo, *BrandU. Czyli nowa marka o nazwie TY*, Brzeźnia Łąka 2017, s. 9.

11 M. Dębski, *Kreowanie silnej marki*, Warszawa 2009, s. 93.

Markę można zdefiniować jako zbiór namacalnych i niematerialnych atrybutów zaprojektowanych w celu wzbudzania świadomości, tworzenia tożsamości oraz budowania reputacji produktu, usługi, osoby, miejsca lub organizacji¹². Marka stanowi swego rodzaju podstawę do wyróżniania swoich produktów na rynku. To dzięki niej klienci wiedzą, jakie standardy prezentuje oferowany produkt, a to ułatwia nabywanie produktów w pełni ich satysfakcjonujących.

Markę mogą posiadać zarówno producenci, jak i handlowcy. I jedni, i drudzy mają ten sam cel, jakim jest wyróżnienie się na rynku oraz zagwarantowanie swoim kontrahentom rzetelnych usług. Tak więc kupując dany produkt, mamy do czynienia z marką. Jest ona istotną determinantą kreowania wizerunku przedsiębiorstwa. Spełnia swoje funkcje na korzyść zarówno przedsiębiorstw, jak i konsumentów, dlatego należy ją rozpatrywać z punktu widzenia obu tych podmiotów¹³. Musimy pamiętać, iż sama marka w istotny sposób oddziałuje na doznania konsumenta, wywołuje u niego cały kompleks fizycznych i psychologicznych odczuć, tym samym tworząc w jego oczach obraz produktu, będący bardzo indywidualnym z punktu widzenia klienta. Zależy to przede wszystkim od kontaktu, jaki konsument miał z produktem, i nie zawsze musi być to wyłącznie kontakt fizyczny. Mogą to być również opinie na temat samego produktu krążące w społeczeństwie oraz obraz, jaki marka tworzy w mediach¹⁴.

Philip Kotler podzielił markę na sześć poziomów znaczenia, którymi są:

- cechy, z jakimi marka kojarzy się odbiorcy, np. wytrzymałość, niezawodność i wielofunkcyjność (np. marka Thermomix);
- korzyści funkcjonalne lub emocjonalne, jakie są komunikowane przez markę, np. poczucie luksusu (m.in. marka Louis Vuitton czy Chanel);
- wartości, na jakie wskazuje sama firma, mówiąc o swoich markach, np. silny nacisk na tworzenie marek na bazie badań naukowych przeprowadzonych wśród pacjentów (firma Marinex International);
- kultura zbudowana na silnych wartościach podkreślanych w komunikacji marki (np. marka Tesla);
- osobowość marki (np. marka TOUS tworząca swoją historię od ponad 100 lat, opierająca się na fundamentach silnych emocji, więzów rodzinnych, na najwyższych wartościach uniwersalnych);
- użytkownik, który jest kojarzony z marką, reprezentuje bardzo konkretny zestaw wartości, odznacza się cechami osobowościowymi i kulturowymi wpisującymi się w DNA marki (np. bardzo charakterystyczna grupa klientów marek Apple czy Starbucks, którzy są identyfikowani i definiowani właśnie poprzez używanie tych konkretnych marek¹⁵).

12 T. Sammut-Bonnici, *Brand and Branding*, https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding (dostęp: 11.03.2020).

13 T. Płatek, *Marka i jej wizerunek*, M. Bodziany (red. naukowy), ppłk dr inż. J. Ledzianowski (red. merytoryczny), „Zeszyty Naukowe Ruchu Studenckiego” 2011, nr 2, s. 31.

14 J. Altkorn, *Strategia marki*, Warszawa 1999, s. 89.

15 J. Altkorn, R. Niestrój (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu*, Warszawa 2009, s. 247.

Warto w tym miejscu podkreślić różnicę pomiędzy wizerunkiem marki a jej tożsamością, które to pojęcia często są stosowane zamiennie właśnie w przypadku marki. Według definicji zawartej w podręczniku *Podstawy psychologii ogólnej* wizerunek to „obraz polegający na odzwierciedleniu w świadomości spostrzeganych poprzednio składników rzeczywistości”¹⁶. Należy podkreślić, iż ta definicja odnosi się pośrednio do zachowań ludzi, wskazuje na możliwość zachodzenia relacji między wizerunkiem a stosunkiem, jaki wizerunek budzi w społeczności względem marki. W odniesieniu do wizerunku chodzi bowiem o skonstruowanie pewnego rodzaju obrazu (również pewnego zestawu emocji), który w dalszej przyszłości będzie stopniowo się umacniać w wyobraźni odbiorców, do których kierowany będzie przekaz¹⁷. Natomiast w przypadku tożsamości celem jest stworzenie określonej wizji potencjalnego odbioru marki przez konsumenta lub pożądanego sposobu jej postrzegania, kreowanego właśnie przez samą markę¹⁸.

Produkty powstają w fabryce, ale tworzy się je z myślą o kreowaniu marek¹⁹. W kontekście samej marki ważne jest zaufanie, jakim społeczność może ją darzyć. Zaufanie jest bowiem podłożem, na którym dana jednostka godzi się w konkretnej sytuacji na zależność wobec innej jednostki²⁰. Ten rodzaj bezpośredniej relacji i personifikacji potencjału, jaki reprezentuje marka, jest charakterystyczny dla dzisiejszej społeczności klienckiej. Sama siła marki w odniesieniu do wymogów rynku przejawia się przede wszystkim w zaufaniu, jakim darzy ją klient, wizerunku w jego oczach czy wskazywaniu na przynależność do grupy docelowej, co ma istotne znaczenie dla zachowań konsumenckich²¹.

Zwróćmy jednak uwagę na ewolucję, jaka zaszła w tym obszarze. Jeszcze kilka lat temu wskazywano na konieczność kreowania społeczności klienckich wokół marki, dziś takie podejście jest już niewystarczające. Z punktu widzenia klienta i ze względu na jego potrzeby to marka musi zrobić wszystko, by on chciał ją „wpuścić” do wykreowanych przez siebie społeczności. Tylko optymalizując działania w obu tych sferach, firma ma szansę na realizowanie swoich strategii komunikacyjnych z sukcesami. Dzisiejszy klient jest w stanie docenić potencjał marki, jaki ona ze sobą niesie, dokonując tego poprzez pryzmat emocji, jakich może mu dostarczyć. Takie podejście marki wobec klienta nie tylko ułatwia mu zbieranie informacji, lecz także przyspiesza i znacząco upraszcza podjęcie decyzji²².

16 M. Przetacznikowa, *Podstawy psychologii ogólnej*, Warszawa 1982, s. 88.

17 T. Domański, *Księga marketingu. Praktyczny przewodnik dla menedżerów i przedsiębiorców*, Centrum Kreowania Liderów, Kłudzienko 1994, s. 32.

18 J. Altkorn, *Strategia...*, s. 39.

19 Ch. Pik Yi, *Brand Marketing; How to brand New Products through Online Advertising in New Economy*, https://www.researchgate.net/publication/265729428_Brand_Marketing_How_to_brand_New_Products_through_Online_Advertising_in_New_Economy (dostęp: 12.02.2020).

20 W. Grudzewski, I. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz, *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie*, Warszawa 2009, s. 20.

21 K. Liczmańska, *Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy” 2008, nr 1, s. 94.

22 K. Liczmańska, S. Konarski, *Determinanty lojalności konsumenckiej na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego*, [w:] A Wiśniewska (red.), *Kształtowanie lojalności konsumenckiej*, Warszawa 2013, s. 35.

Podstawową potrzebą konsumenta, jako uczestnika społeczeństwa informacyjnego, którą musi on zaspokajać, jest pozyskiwanie coraz to nowszych informacji z najbardziej aktualnych i wiarygodnych w jego opinii źródeł. Tym samym naturalną przestrzenią dla konsumenta jest przestrzeń wirtualna. Powodem tak dynamicznego jej rozwoju jest przede wszystkim szereg unikatowych na tle innych kanałów i sposobów komunikacji korzyści, jakie daje. Wciąż jest to bowiem medium, które w porównaniu z tradycyjnymi mediami jest: szybkie, tanie, dwukierunkowe, w większości wypadków mobilne, stale dostępne i nieskrępowane²³. Świat Internetu i mobilnych technologii nie pozostaje bez wpływu na to, jak doskonale poinformowany jest dzisiejszy klient i jak świadomy jest swoich oczekiwań. Co więcej, świadomość ta rozszerzana jest niemal każdorazowo, kiedy korzysta on z nowych mediów. Dzisiejszy konsument właśnie dzięki wykorzystywaniu nowych mediów należy do grup, które są dla niego naturalną przestrzenią wymiany myśli, poglądów, jak również podejmowania decyzji w zakresie wyboru konkretnych dóbr. Klient jest nie tylko odbiorcą komunikatów, lecz przede wszystkim ich aktywnym twórcą. Doskonale wpisuje się to w trend sformułowanej koncepcji „podobnych osób” – polegającej zarówno na otrzymywaniu od tych osób rekomendacji, jak i na spotykaniu się z nimi, co stanowi sedno oczekiwań dzisiejszego klienta²⁴.

Organizacje, które odnajdują dla siebie miejsce w przestrzeni wypełnionej emocjami i newsami oraz decydują się na podejmowanie w niej swoich przedsięwzięć, niejako zmuszone są dostosowywać się do współczesnych trendów komunikacji z otoczeniem, aby skuteczniej oddziaływać na odbiorców swoich komunikatów²⁵. Każde z tych działań musi cechować naturalność i niewymuszone zainteresowanie światem klienta. Tym samym naturalnym trendem, z jakim mamy obecnie do czynienia, jest odchodzenie firm od masowego marketingu na rzecz indywidualizacji działań, polegającej na kreowaniu skoncentrowanych na odbiorcy programów marketingowych, których celem jest budowanie bliskich relacji opartych na głębszych emocjach. Serwisy społecznościowe są uważane za następstwo rozwoju epoki Web 2.0, która zapoczątkowała nowy sposób tworzenia portali, w których najważniejszą rolę pełnią użytkownicy²⁶.

Takie podejście pozwala na personalizację nie tylko oferty, lecz także całego planu marketingowego marki. Nowe technologie wykreowały przestrzeń do powstania nowych narzędzi – zarówno w przestrzeni kreowania informacji, jak i samej komunikacji. Przyczyniły się do stworzenia tych narzędzi, co dało możliwość interakcji z klientami. Klient ma niemal niczym nieograniczony dostęp do nich i tym samym może zarówno odbierać informacje w czasie rzeczywistym, jak i równie szybko dzielić się nimi z innymi potencjalnymi klientami. Sam konsument stał się jednym z najbardziej niezawodnych mediów komunikacji rozpowszechniających

23 A. Pabian, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Warszawa 2008, s. 78–81.

24 E. Bailyn, *Przechytrzyć social media*, Gliwice 2012, s. 133.

25 T. Dryl, *Komunikacja marketingowa z wykorzystaniem mediów społecznościowych jako źródło sukcesu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego” 2011, nr 171, Poznań, s. 62–71.

26 G. Szymański, *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*, Łódź 2013, s. 200.

informacje o firmie i kliencie, przy czym szybkość jego działania w obecnych warunkach jest nieporównywalna z jakimkolwiek wcześniejszym okresem. Co ważne, komunikaty klientów mają zasięg nie tylko lokalny, lecz także globalny, i w przeciwieństwie do tradycyjnych mediów komunikacji informacja taka nigdy nie ginie, a to dzięki nowym mediom.

Temat nowych mediów wydaje się warty poruszenia nie tylko ze względu na to, jakim potencjałem dysponują oraz jak wiele niosą korzyści dla firm i klienta. Nowe media przede wszystkim są pojęciem nadal budzącym silne emocje. Często są odbierane jako praktyczny system komunikacji poznawczej firmy z otoczeniem. Ta kompilacja interakcyjnego przekazu opinii i doświadczeń jest silnie nacechowana emocjonalnie. Nowe media są przestrzenią silnie relacyjną, dają one bowiem możliwość bezproblemowego, niemal nieograniczonego wchodzenia w relacje z innymi użytkownikami i najczęściej są to – co należy podkreślić – relacje długo-okresowe.

Nowe media angażują, dostarczając informacji i rozrywki, ale oferują również użyteczność czasu, miejsca oraz posiadania. Jednak przede wszystkim – co jest najważniejsze w odniesieniu do podejmowanego tematu – kształtują tożsamość odbiorców. W świecie wszechogarniającego nas szumu informacyjnego nowe media skupiają się na zmianach występujących we współczesnym komunikowaniu i wykorzystują ich najważniejsze atuty²⁷. Media cyfrowe to kwintesencja takich cech jak: hiperrealność, interaktywność, hipertekstualność, rozproszenie nadawców, wirtualność²⁸.

Stosując zasadę obiektywizmu oraz rzetelności naukowej, którą kierowano się w czasie prowadzenia całego wywodu, już w tym momencie należy przytoczyć opinię jednego z autorów, który twierdzi, iż „utożsamianie nowych mediów tylko i wyłącznie z Internetem jest daleko idącym nieporozumieniem – do grupy tej zaliczamy także multimedialne nośniki (CD-ROM, DVD), telefon komórkowy, niektóre nowe formy telewizji współpracującej z dodatkowymi urządzeniami”²⁹.

Biorąc jednak pod uwagę ewolucję, jaka dokonała się od czasu opublikowania tego twierdzenia, czyli rozwój platform komunikacyjnych, portali społecznościowych, telewizji na życzenie, a także takich miejsc jak dyski wirtualne służące do przechowywania, w tym wywodzie nowe media ściśle powiązano właśnie z przestrzenią, jaką oferuje Internet.

Możemy zatem przyjąć, że termin *nowe media*, którym będziemy się posługiwać, oznacza:

- nowe doświadczenia tekstualne: zaskakujące rodzaje form gatunkowych i tekstualnych, rozrywki, przyjemności i wzorców konsumpcji medialnej;
- nowe sposoby reprezentacji świata: media, które dostarczają nowych możliwości i doświadczeń pod względem reprezentacji w sposób nie zawsze dość jasno zdefiniowany (immersyjne środowiska wirtualne, interaktywne multimedia ekranowe);

27 M. Jeziński (red.), *Nowe media a media tradycyjne: prasa, reklama, internet*, Toruń 2009, s. 11.

28 M. Nieć, *Komunikowanie społeczne i media*, Warszawa 2010, s. 73.

29 *Ibidem*, s. 90.

- nowe relacje pomiędzy podmiotami (użytkownikami i konsumentami) oraz technologiami medialnymi: nowe sposoby użytkowania i odbioru obrazu oraz mediów komunikacyjnych w codziennym życiu, a także nowe znaczenia nadawane technologiom medialnym³⁰.

Komputer jest urządzeniem interaktywnym, pozwalającym użytkownikowi na wejście w dwustronny kontakt oparty na bezpośrednim sprzężeniu zwrotnym. W efekcie relacja człowiek–komputer przekształca się w swoistą interakcję, pod wieloma względami zbliżoną do komunikacji interpersonalnej³¹. Dzięki takim atrybutom rozbudowują się w nim też różnorakie formy i kanały komunikacji, a jednym z nich są social media³².

Nowe media uznane zostały już w 2001 roku w publikacji Macieja Mrozowskiego za główne nośniki najnowszej fazy rewolucji komunikacyjnej.

[...] Od tzw. starych mediów różnią je głównie: decentralizacja i sterowanie – podaż i selekcja nie są już wyłącznie w rękach dostawców, wielka przepustowość (dostawa kablowa lub satelitarna), która przekracza poprzednie ograniczenia kosztów, dystansu i pojemność kanału, interakcyjność (odbiorca może wybrać, odpowiedzieć, wymienić informacje oraz być bezpośrednio połączony z centrum informacji), elastyczność w formie, treściach i wykorzystywaniu³³.

Ewolucja, jaka dokonała się na przestrzeni ostatniej dekady, nie pozostała bez wpływu na nowe media i ich spektakularny rozwój. Za pomocą technologii cyfrowej nowe media zapewniają dostępność, wysoką jakość przekazu, a ponadto są bardzo funkcjonalne³⁴. Ich podstawową cechą jest to, iż gwarantują nieograniczony dostęp do danych, które nawet podczas ich kopiowania nie tracą na wartości, oraz że mają własności interaktywne³⁵.

Aby wyróżnić się z natłoku rozmaitych przekazów, możliwe jest wykorzystanie narzędzi marketingowych łączących reklamę i rozrywkę oraz jednocześnie trafniej docierających do konsumenta, a także silniej go angażujących³⁶. Wzrost znaczenia mediów społecznościowych w komunikacji społecznej jest nie do podważenia, co bezpośrednio wpływa na stale rosnące zainteresowanie tymi stosunkowo nowymi kanałami komunikacyjnymi w różnych dziedzinach³⁷. To właśnie za pośrednictwem mediów społecznościowych ludzie wymieniają się swoimi przemyśleniami,

30 M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, *Nowe media. Wprowadzenie*, przeł. M. Lorek, K. Sawicka, A. Sadza, Kraków 2009, s. 21.

31 M. Mrozowski, *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 84.

32 M. Nowak, A. Kaliska, P. Biegun, *Mobilne trendy – jeszcze szybciej!*, „Marketing w Praktyce” 2014, nr 2(192), s. 44–46.

33 M. Mrozowski, *Media masowe: władza...*, s. 24.

34 T. Drabowicz, *E-inkluzja w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] L. Haber, M. Niezgoda (red.), *Spółeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, Kraków 2006, s. 56.

35 L. Manovich, *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypriański, Warszawa 2006, s. 119–120.

36 G. Armstrong, Ph. Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Warszawa 2012, s. 548.

37 J. Szulżyk-Cieplak, A. Puchtel, A. Płecha, *Media społecznościowe jako narzędzia reklamy internetowej*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2017, nr 2(20), s. 291.

doświadczeniami oraz wiedzą, tworząc grupy wzajemnych relacji³⁸. Aplikacje i usługi, zawierające komplementarne względem siebie możliwości, ulegają ciągłym transformacjom, by finalnie zakres ich funkcjonalności był wzajemnie bardzo zbliżony³⁹. Ciągłość procesów ewolucyjnych stanowi dla firm poważne wyzwanie. Wymaga to bowiem z ich strony nie tylko konieczności nieustannej analizy zmian, lecz przede wszystkim szybkiego reagowania na nie.

Dla 70% odbiorców internetowych treści to te tworzone przez influencerów są pierwszym źródłem informacji o produktach. Opinie, które tworzą influencerzy, mają także niebagatelny wpływ na podejmowanie zakupowych decyzji przez konsumentów⁴⁰. Radosław Wilusz podkreśla w swojej publikacji, iż influencer marketing jest przydatny w rozwiązywaniu problemu natłoku informacji. Ta dziedzina marketingu opiera się na poszukiwaniu wpływowych oraz popularnych osób w danej branży i współpracy z tymi osobami przy promocji produktu lub marki, przy jednoczesnym wykorzystaniu pewnego rodzaju społeczności tworzącej się wokół danego twórcy⁴¹.

Sami influencerzy często postrzegani są jako osoby, które wykazują duże zaangażowanie we współpracy z markami. Przez wielu z nich aktywność ta traktowana jest jako zawód, który wykonują – dlatego też w komunikacji z markami łączą często realia swojego życia właśnie z nimi, kształtując zachowania wielu innych osób. Jest to zatem nie tylko styl życia, lecz także zupełnie nowa profesja⁴². Bartłomiej Kawalec podkreśla, że influencer to najczęściej osoba posiadająca bloga, vloga, konto na YouTube lub innym portalu społecznościowym, która swoją opinią może wpłynąć na co najmniej kilkaset osób⁴³.

W obliczu przedstawionych powyżej faktów wydaje się, iż influencerzy są odpowiedzialni za zmiany zachodzące w komunikacji z ich grupami docelowymi. Celem prowadzonego wywodu jest ocena potencjału rynku influencerów w komunikowaniu marek, w odniesieniu do działań podejmowanych w nowych mediach. Autorka skupiła się na podjęciu rozważań dotyczących nie tylko najmłodszych grup pokoleń, czyli pokolenia Y, XD i Z, lecz także obszaru działań silver influencerów stanowiących najnowszy trend rynkowy w działaniach komunikacyjnych marek.

38 A. Szydłowska, *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, „Zeszyty Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu – Firma i Rynek” 2013, nr 2(45), s. 37–45.

39 K. Wagner, *Messaging Wars: Vine vs. Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat*, „Mashable”, <http://mashable.com/2014/04/04/social-network-messaging-vine/> (dostęp: 11.07.2019).

40 J. Bakalarska, *Typy influencerów – kto wpływa na konsumentów?*, <https://contentstandard.pl/typy-influencerow-kto-wplywa-na-konsumentow> (dostęp: 11.12.2019).

41 R. Wilusz, *Influencer marketing potężny ponad miarę*, [w:] H. Hall (red.), *Marketing (r)Evolution – nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, Rzeszów 2017, s. 249–256.

42 M. Szczurski, *Social Media Influencer – A Lifestyle or a Profession of the XXIst Century?*, s. 1–5, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/15166/Social%20media%20influencer.pdf> (dostęp: 20.02.2020).

43 B. Kawalec, *Kim jest influencer? Po zasięgach i charyzmie go poznać*, <https://www.whitepress.pl> (dostęp: 27.02.2020).

Analizie poddano także działania z zakresu virtual influencer marketingu, który jest obecnie jednym z najbardziej kontrowersyjnych działań w tym zakresie podejmowanym przez marki. Autorka dokonuje również oceny potencjału polskiego rynku influencer marketingu w wyniku prowadzonej przez okres 30 miesięcy obserwacji współuczestniczącej.

Celami szczegółowymi są:

1. Poznanie ewolucji pokoleń społeczeństwa informacyjnego.
2. Ocena potencjału wybranych generacji ze szczególnym uwzględnieniem pokoleń Y, XD oraz Z.
3. Ocena działań w obszarze nowych mediów.
4. Przegląd rynkowego potencjału wybranych portali społecznościowych (wybór był skorelowany z analizą statystyk popularności portali).
5. Przegląd nowych trendów na rynku portali społecznościowych.
6. Przegląd narzędzi komunikacji, dzięki którym komunikat marek ma szansę zaistnieć w świadomości klientów.
7. Ocena potencjału rynku influencerów, w tym rynków niszowych, które stanowią silver influencerzy oraz virtual influencerzy.
8. Ocena potencjału rynku polskich influencerów – w tym skupienie się na zachowaniach influencerów w ramach kreowania przez nich wokół siebie społeczności oraz komunikowania marek.
9. Przegląd działań marek ikonicznych w obrębie Instagrama.
10. Ocena potencjału współpracy pomiędzy influencerami i markami na rynku polskim – zakończona rekomendacjami.

Sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Jaka jest zależność pomiędzy rozwojem kolejnych generacji a rewolucją w komunikacji marketingowej?
2. W jakim stopniu wykorzystywanie mediów społecznościowych może wpłynąć na realne zaangażowanie klienta w świat marki?
3. Na ile działania prowadzone w nowych mediach są tylko trendem, a na ile należą do grupy silnych strategicznie działań firmy?
4. Czy możliwe jest wzbudzenie zainteresowania klienta marką przy wykorzystaniu nowych mediów na poziomie oscylującym wokół jego lojalności w stosunku do niej?
5. Czy i w jaki sposób działania prowadzone przez polskich influencerów bliższe są podobnym działaniom marek prowadzonym na rynkach światowych?

W toku studiów literaturowych poprzedzających przygotowanie wywodu oraz w odniesieniu do zrealizowania celu głównego sformułowano następujące hipotezy badawcze:

H1: Ewolucja pokoleniowa w ramach społeczeństwa informacyjnego stworzyła grupy generacji opornych na kontakty z markami w inny sposób aniżeli za pomocą nowych mediów.

H2: Generowanie klientów na poziomie najwyższego stopnia zaangażowania w świat marki w dobie nowych mediów jest jednoznacznie powiązane z prowadzeniem przez nią działań angażujących, mocno nacechowanych emocjonalnie.

H3: Rynek influencer marketingu w znaczący sposób determinuje działania komunikacyjne firm działających w targacie pokolenia Y i Z, tym samym za istotne w sposób ograniczony można uznać wykorzystywanie w kampaniach komunikacyjnych tradycyjnych mediów.

H4: Wizerunek marki budowany przez influencera jest szybciej akceptowany przez klienta aniżeli działania, które marka prowadziła w oderwaniu od niego.

H5: Skuteczność działań influencera oceniać należy w kategoriach długookresowych powiązań marki z jego osobą, tym samym rośnie ona wraz z ilością komunikatów tworzonych przez niego i kierowanych do odbiorców.

H6: Rola influencera w życiu jego odbiorców determinuje zachowania nabywcze konsumentów i ich postawy wobec marek.

H7: Skuteczność działań komunikacyjnych prowadzonych z wykorzystaniem influencer marketingu rośnie wraz z połączeniem ich z narzędziami podtrzymującymi kontakt klienta z marką.

H8: Zaangażowanie influencera w świat marki, ekspercki charakter jego działań oraz wizerunek zbieżny z wizerunkiem, jaki marka chce kreować, w znaczący sposób przekładają się na budowanie zaangażowania klienta.

Realizacja celu wymagała kompilacji źródeł zarówno pierwotnych, jak i wtórnych. Wywód oparty został na literaturze polskiej oraz obcej – monograficznej, jak również wyselekcjonowanej pod kątem tematyki netografii. Autorka podjęła działania mające na celu pozyskanie informacji jak najbardziej aktualnych, aby niniejsze opracowanie miało wartość implementacyjną. W tym miejscu należy podkreślić fakt, iż w samej literaturze nadal niewiele znajduje się opracowań, które dotyczyłyby stricte tematu poruszanego przez autorkę. Tym samym jednym z celów było dokonanie wnikliwej analizy zachowań samych influencerów, tak aby stworzyć typologie, które mogą stanowić źródło inspiracji do dalszych badań naukowych w tym obszarze, przy jednoczesnej możliwości transponowania ich do działań rynkowych, jakie mogą podejmować firmy decydujące się na współpracę z influencerami.

Inspiracją do podjęcia wyводу w tym obszarze tematycznym były zainteresowania naukowe autorki, skupiające się wokół komunikacji w nowych mediach, jak również działalność jako praktyka w obszarze nowych mediów i influencer marketingu. Przede wszystkim jednak inspirująca jest sama dynamika zmian zachodzących w tym obszarze, która jednocześnie stwarza potrzebę dokonania jej analizy.

Opracowanie podzielono na cztery rozdziały, zachowując między nimi ciągłość tematyczną i logikę prowadzonego wyvodu.

Treść rozdziału pierwszego nasuwała się w sposób naturalny podczas konstruowania wyvodu, którego celem było wskazanie podstaw rozwoju działań w zakresie nowych mediów. Analizy tej nie można było dokonać w oderwaniu od ewolucji społeczeństwa. Autorka odniosła się do przemian, jakie miały miejsce w ciągu ostatnich dekad, skupiając się na czynnikach doprowadzających do powstania grup społecznych, które dla rozwoju nowych mediów mają największe znaczenie, nie zapominając oczywiście o grupach społecznych, które doświadczyły niemal

całego procesu ewolucji aż do stanu dzisiejszego. Po dokonaniu analizy cech społeczeństwa informacyjnego autorka poddała głębszej analizie pokolenia Y, XD oraz Z. Było to działanie zamierzone, ponieważ w dalszym wywodzie to te pokolenia stanowią punkt odniesienia do formułowanych wniosków.

Rozdział drugi w całości został poświęcony nowym mediom. W tej części dokonano ich analizy, ze wskazaniem na social media, a w ich ramach na portale społecznościowe, które według przytoczonych danych statystycznych stanowią kluczowe przestrzenie, w których porusza się dzisiejszy klient. Autorka dokonała przeglądu kolejnych etapów ewolucji mediów społecznościowych. Rozpoczęła od analizy zjawiska Web 1.0, a następnie zakończyła konkluzjami dotyczącymi Web 5.0. W prowadzonym wywodzie kierowano się zasadą obiektywizmu i rzetelności naukowej, dlatego autorka opierała się na faktach statystycznych dotyczących poruszanego tematu, czego nie zabrakło także w tym rozdziale. W tej części pracy dokonano także analizy najpopularniejszych portali społecznościowych, jakimi są Instagram i Facebook. Rozważaniom poddano także najmłodszy, jednak najbardziej dynamicznie rozwijający się portal społecznościowy, czyli TikTok, dokonując analizy podejmowanych na nim działań i przedstawiając potencjał, jaki w sobie niesie.

Przegląd dokonany w dwóch pierwszych rozdziałach stanowił podstawę dla analizy przeprowadzonej w rozdziale trzecim, w którym podjęto temat związany z influencer marketingiem. Autorka odniosła się tutaj do funkcjonowania klienta w dobie nowych mediów, opisując przestrzeń będącą dla niego najbardziej naturalnym środowiskiem, w którym dokonuje on autokreacji siebie, przy jednoczesnym ogromnym wpływie wywieranym na niego przez innych uczestników. Rozdział rozpoczyna analiza narzędzia, jakim jest inbound marketing, które pełni wiodącą rolę w inspirowaniu zarówno obecnego, jak i potencjalnego klienta w dobie popularności social media. Nowe media zawierają w sobie potencjał budowania unikatowych marek, marek trzeciej generacji, skupionych wokół emocji i kreowanych w silnym połączeniu z nimi. Dla wielu firm jest to również szansa na budowanie komunikacji na najwyższym poziomie pod względem zarówno emocjonalnym, jak i zaangażowania, szczególnie w obliczu zjawiska, jakim jest ślepotą bannerowa, o której wspomina autorka. Z uwagi na to, że właśnie na takich założeniach opiera się współpraca marek z influencerami, w rozdziale tym dokonano przeglądu takich pojęć jak engagement marketing i storytelling. Autorka przyjrzała się tutaj także samemu pojęciu influencer marketingu, analizując jego poszczególne etapy aż do dzisiaj.

Rozdział ten nie mógłby być kompletny z punktu widzenia autorki, jeśli nie zostałyby w nim poruszone dwa bardzo aktualne tematy, jakimi są silver influencer marketing oraz virtual influencer marketing. Autorka próbuje w tym rozdziale obalić mit influencera jako osoby z pokolenia Y czy Z, dlatego właśnie zdecydowała się przygotować case study dotyczące tematu silver influencerów. Co więcej, w opracowaniu skupia się na analizie działań silver influencerki, która prowadzi je wyłącznie w formie kreowania zasięgów organicznych, przy jednoczesnym

wykorzystywaniu niemal wszystkich dostępnych mediów społecznościowych. Zwieńczeniem treści tego rozdziału jest poruszenie problemu, który może stanowić przyszłość influencer marketingu, czyli analiza działań virtual influencerów. Dla wielu marek już dziś jest to narzędzie, którego używają, a dla innych to nadal obszar prowadzonych obserwacji. Autorka skupiła się na potencjale, jaki może mieć virtual influencer w odniesieniu do działań klasycznych influencerów. Rozdział zakończony został analizą tak ważnego problemu, jakim stali się fake influencerzy, których działalność w znaczący sposób może odbić się wielowymiarowo zarówno na samej marce, jak i na całej firmie, która podejmuje z nimi współpracę.

Rozważania, analizy i badania prowadzone w poprzednich rozdziałach stały się inspiracją do tego, by czwarty rozdział poświęcić badaniom empirycznym. Autorka opracowania zdecydowała się zastosować badania jakościowe, będące elementem popularnego podejścia do badań społecznych, akcentującego większy nacisk na słowa niż na kwantyfikację w procesie gromadzenia i analizy danych w jakościowej strategii badawczej⁴⁴. Opracowanie ma formę case study, przy czym jego treść wypełniona jest wynikami obserwacji współuczestniczącej, jaką autorka przeprowadziła na Instagramie w okresie od czerwca 2017 roku do grudnia 2019 roku. Obserwacja dotyczyła 500 influencerów, przy czym skupiono się na osobach mających powyżej 100 tys. followersów. Właśnie takie podejście, jakim jest obserwacja zarówno influencerów, jak i marek w przestrzeni Instagrama, która jest dla nich przestrzenią naturalną, wydaje się właściwe dla przeprowadzonego badania. Autorka codziennie współuczestniczyła w życiu zarówno marek, jak i influencerów, dzięki czemu mogła rejestrować procesy ewolucyjne i jednych, i drugich.

Analiza wyników podzielona została na trzy obszary tematyczne:

1. Analiza influencerów na rynku polskim.
2. Analiza działań podejmowanych w ramach współpracy influencerów z markami – ten obszar wzbogacony został o analizę zachowań samych marek.
3. Analiza działań samych marek w obrębie Instagrama.

Autorka, oddając wywód w ręce czytelnika, liczy na to, iż odnajdzie on w nim walory o zadowalającym go poziomie naukowym, jak również elementy inspirujące do implementacji działań z zakresu influencer marketingu w praktyce gospodarczej. Dokonana analiza działań z zakresu influencer marketingu pozwala na sformułowanie twierdzenia, iż z pewnością jest to obecnie jedno z najbardziej kreatywnych działań, jakie może podjąć marka w kontakcie z klientem społeczeństwa informacyjnego, z naciskiem na klienta pokolenia Y i Z. Dla samej autorki obszar ten nadal wykazuje ogromny potencjał, który skłania do prowadzenia dalszych prac naukowych w jego zakresie.

44 A. Bryman, *Social Research Methods*, Oxford University Press Inc., New York 2012, s. 46–47.

Rozdział 1

Przemiany społeczne w dobie rozwoju nowych mediów

1.1. Społeczeństwo informacyjne

Termin *społeczeństwo informacyjne* na stałe wszedł do terminologii, jaką posługują się marketerzy przygotowujący komunikaty kierowane do przedstawicieli dzisiejszej grupy klientów. Niektóre opracowania wskazują, iż historia społeczeństwa informacyjnego zaczęła się w 1979 roku, kiedy to Narodowa Akademia Nauk USA opublikowała raport, w którym sygnalizowała nadejście nowej cywilizacji informacyjnej opartej na rozwoju technik cyfrowych. Można jednak uznać, że wszystkie społeczeństwa – nawet te, które powstały najdawniej – aby mogły skutecznie funkcjonować, muszą być społeczeństwami w jakiejś mierze informacyjnymi¹.

Sam moment pojawienia się pierwszych doniesień na temat próby definiowania społeczeństwa informacyjnego, a tym samym podjęcia tego tematu, wydaje się kwestią sporną, ponieważ według niektórych źródeł powstanie terminu *społeczeństwo informacyjne* datuje się na 1963 rok, kiedy najprawdopodobniej jako pierwszy zaproponował go Japończyk Tadao Umesao, używając w swoim artykule *O teorii ewolucji społeczeństwa opartego na technologiach informatycznych* rozszerzonego określenia *jahoka shakai* oznaczającego „społeczeństwo informujące się przez komputer”.

Według innych źródeł pierwszym badaczem podejmującym temat społeczeństwa informacyjnego był Fritz Machlup, który już w roku 1933 prowadził

1 Por. A.M. Wilk, *Państwo w dobie społeczeństwa informacyjnego – perspektywa strategicznych zmian*, [w:] R. Skubisz (red.), *Internet 2000. Prawo – ekonomia – kultura*, Lublin 2000, s. 194.

swe badania nad patentem, czego zwieńczeniem była publikacja *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*² wydana w 1962 roku.

To jednak nie obaj powyżej wskazani badacze byli popularyzatorami tego terminu, lecz Kenichi Koyama, który użył go w rozprawie z 1968 roku *Wprowadzenie do teorii informacji*³. Jednak społeczeństwo informacyjne przedmiotem swoich badań uczynił po raz pierwszy Yuji Maruda⁴. W 1971 roku w Japonii zatwierdzono plan wdrażania terminu *społeczeństwo informacyjne* oraz uznano to za cel narodowy w 2000 roku⁵. Założony wtedy plan wskazywał, iż Japonia miała zostać pierwszym społeczeństwem informacyjnym na świecie.

Jednak za autora takich pojęć jak *społeczeństwo informacyjne* oraz *społeczeństwo postindustrialne* uważa się należącego do grona jednych z najwybitniejszych i najbardziej wpływowych socjologów XX wieku Daniela Bella. To on bowiem jako pierwszy wykorzystał ten termin w swoim opracowaniu *The Coming of Post-Industrial Society*⁶.

Rzeczony rozwój społeczeństwa informacyjnego w Europie rozpoczął się w 1994 roku, po publikacji raportu byłego komisarza odpowiedzialnego za rozwój telekomunikacji i technologii informacyjnych – *Europe and the Global Information Society. Recommendations to the European Council*, tzw. Raport Bangemanna⁷. Raport zainicjował publiczną debatę na temat znaczenia przepływu informacji oraz dalszego rozwoju technologii umożliwiającej budowanie społeczeństwa opartego na wiedzy. Nowe podejście do informacji wymaga stosowania nowych technik gromadzenia, przetwarzania, przekazywania i użytkowania informacji⁸.

Analizując różne podejścia do tego tematu, można dojść do wniosku, że w większości rozważań społeczeństwo informacyjne postrzegane jest jako to, którego najważniejszymi cechami są produkcja, gromadzenie i obieg informacji. Są to kluczowe warunki dla uznania jego funkcjonowania. Dla jego członków komputer,

2 F. Machlup, *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*, New Jersey 1962.

3 T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Społeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999, s. 42.

4 Por. J. Hartley, *Transmission of Information*, „Bell Labs Technical Journal” 1928, Italy, *Budowanie zrębów społeczeństwa informacyjnego w Japonii*, przeł. A.H. Wasilewska, „Przekazy i Opinie” 1988, nr 1–2, s. 23.

5 J. Papińska-Kacperek (red.), *Społeczeństwo informacyjne*, Warszawa 2008, s. 15.

6 D. Bell, *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, Basic, New York 1973.

7 M. Bangemann, E. Cabral da Fonseca, P. Davis, C. de Benedetti, P. Gyllenhammar, L. Hunsel, P. Lescure, P. Maragall, T. Thorn, C. Velazquez-Gastelu, P. Bonfield, E. Davignon, J.-M. Descarpentries, B. Ennis, H.-O. Henkel, A. Knutsen, C. Makropoulos, R. Prodi, J. Timmer, H. von Pierer, *Europe and the Global Information Society. Recommendations to the European Council: Conference G7 – Raport BANGEMANN*, Brussels 1994, <http://europa.eu.int/ISPO/infosoc/backg/bangeman.html> (dostęp: 1.02.2020).

8 D. Napoles-Grabek, *Okiem stratega: Społeczeństwo informacyjne, innowacje, globalizacja jako czynniki budujące inteligentny rozwój*, https://brief.pl/okiem_stratega_spolczenstwo_informacyjne_innowacje_globalizacja_jako_czynniki_budujace_inteligentny_rozwoj/ (dostęp: 20.10.2019).

Internet i wszelkie techniki cyfrowe stają się jednym z najważniejszych aspektów życia oraz pracy. W istocie środek ciężkości współczesnej cywilizacji przesunął się w dużym stopniu od rzeczy do znaków (a w tym i „znaczących rzeczy”). Nie chodzi przy tym wyłącznie o informacje jako dane dotyczące produkcji i usług, choć one też są oczywiście istotne, lecz o to, że informacje są traktowane jako produkt, jako towar na sprzedaż (czasem wręcz jako surowiec), który staje się główną siłą napędową współczesnej cywilizacji. Istotne jest przy tym to, że owe „informacje” są relatywnie niedrogie, a co za tym idzie mogą być dość powszechne⁹. John Naisbitt stwierdził w odniesieniu do gospodarki USA: „Obecnie masowo produkujemy informację, tak jak niegdyś masowo produkowaliśmy samochody”¹⁰.

Co ciekawe, dotychczas nie pojawiła się w literaturze jednoznaczna definicja społeczeństwa informacyjnego, co wskazuje na interdyscyplinarność pojęcia, będącą wynikiem wpływów socjologii, ekonomii oraz dziedzin technicznych. Mimo triady dyscyplin, w których umieszczane jest społeczeństwo informacyjne, często najsilniej akcentowaną jest dziedzina techniczna, co z pewnością można próbować tłumaczyć wszechobecną fascynacją rozwijającymi się, nowymi technologiami. Nawet w przytoczonym wcześniej raporcie Bangemanna główny nacisk położony został właśnie na aspekty technologiczne społeczeństwa informacyjnego. Warto w tym miejscu podkreślić, iż nie bez znaczenia w przemianie społeczeństwa industrialnego w informacyjne jest czynnik technologiczny, jednak położenie zbyt dużego nacisku na zapewnienie tylko właściwej infrastruktury, przy jednoczesnym niedocenianiu sfery socjologicznej i prawno-ekonomicznej, to poważny błąd¹¹. Społeczeństwo informacyjne stanowi bowiem swoistego rodzaju hybrydę społeczeństw tradycyjnych i tzw. nowych społeczeństw. Warto zwrócić uwagę na fakt, iż tak jak na początku ewolucji społeczeństwa informacyjnego silny nacisk położony był na aspekty stricte technologiczne, tak z biegiem czasu okazało się, iż humanizowanie ich jest działaniem niezbędnym dla zachowania człowieczeństwa. Takie podejście inicjowane było i jest przez samych członków społeczeństwa informacyjnego.

W tym miejscu należy podkreślić, iż kluczowymi terminami powiązanimi ze społeczeństwem informacyjnym są:

- dane;
- informacja;
- wiedza.

Podejmując się próby zdefiniowania każdego z tych pojęć, zauważymy wieloznaczność, jak również interdyscyplinarność, które się z nimi wiążą.

9 M. Golka, *Czym jest społeczeństwo informacyjne?*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2005, R. 67, z. 4, s. 254.

10 Por. J. Naisbitt, *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, przeł. P. Kwiatkowski, Poznań 1997, s. 35; Ch. Jonscher, *Życie okablowane. Kim jesteśmy w epoce przekazu cyfrowego?*, Warszawa 2001, s. 225–231.

11 T.H. Davenport, L. Prusak, *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*, Boston MA 1998, s. 45.

Według oksfordzkiego słownika Lexico dane to:

1. Wielkości, znaki lub symbole, na których operacje są wykonywane przez komputer, które mogą być przechowywane i przesyłane w postaci sygnałów elektrycznych i nagrywane na magnetycznych, optycznych lub mechanicznych nośnikach zapisu.
2. Fakty i statystyki zebrane razem w celach informacyjnych lub do analizy.
3. Rzeczy znane lub przyjmowane jako fakty, stanowiące podstawę rozumowania lub kalkulacji¹².

Informacja natomiast definiowana jest jako:

1. Fakty dostarczone lub dowiedzione o czymś lub kimś.
2. To, co jest przekazywane lub reprezentowane przez określony układ lub sekwencję rzeczy.
3. Dane przetwarzane, przechowywane lub przesyłane przez komputer.
4. Wielkość matematyczna wyrażająca prawdopodobieństwo wystąpienia określonej sekwencji symboli, impulsów etc. w porównaniu z sekwencjami alternatywnymi¹³.

Warto w tym miejscu przytoczyć definicję Richarda L. Dafta, który jasno wskazał, iż:

Informacja jest to to, co zmienia i wspomaga zrozumienie, natomiast dane stanowią wejście kanału komunikacji. Dane są materialne i składają się z numerów, słów, rozmów telefonicznych lub wydruków komputerowych wysłanych lub otrzymanych. Dane nie staną się informacją, dopóki ludzie nie użyją ich do poprawy swojego zrozumienia. Menadżerowie potrzebują informacji, nie danych. Systemy informacyjne organizacji powinny dostarczać raczej informacji niż danych¹⁴.

Takie podejście daje pole do tworzenia efektu synergii pomiędzy danymi a informacjami w obszarze ich zastosowania w sposób komercyjny w zakresie biznesu. Społeczeństwo informacyjne wiąże się z natłokiem zarówno danych, jak i informacji, co stanowić może poważny problem, na który uwagę zwrócił już w 1967 roku Russell L. Ackoff w swoim opracowaniu. W dokonywanych przez niego predykcjach badacz podkreślał to, iż menadżerowie będą musieli borykać się z tak dużą ilością napływających do nich danych, że kluczem powinna zostać funkcjonalność systemów informacyjnych, oparta na selekcji i kompresji znaczeniowej tej przytłaczającej ilości danych¹⁵.

Trzecim filarem społeczeństwa informacyjnego jest wiedza, czyli według definicji słownika Lexico:

12 Opracowanie własne na podstawie, <https://www.lexico.com/definition/data> (dostęp: 11.07.2020).

13 Opracowanie własne na podstawie, <https://www.lexico.com/definition/information> (dostęp: 11.07.2020).

14 R.L. Daft, *Organization Theory and Design*, St. Paul 1992.

15 R.L. Ackoff, *Management Misinformation Systems*, „Management Science” 1967, nr 14(4), s. 147–156.

1. Fakty, informacje i umiejętności zdobyte dzięki doświadczeniu lub edukacji; teoretyczne lub praktyczne rozumienie tematu:
 - a) suma tego, co wiadomo,
 - b) informacje przechowywane w systemie komputerowym,
 - c) prawdziwe, uzasadnione przekonanie; pewne zrozumienie, w przeciwieństwie do opinii.
2. Świadomość lub zażyłość zdobyte dzięki doświadczeniu faktu lub sytuacji¹⁶. Definicje te możemy podsumować passusem pewnego opracowania, według którego:

Wiedza to płynne połączenie ukształtowanego doświadczenia, wartości, informacji kontekstowej i ekspertyzy, które zapewniają model oceny oraz pozwalają wcielić nowe doświadczenia i informacje. Swój początek i odniesienie znajduje w umysłach ludzi posiadających wiedzę. Jest osadzona w dokumentach, repozytoriach, procedurach, procesach, praktykach i normach organizacyjnych¹⁷.

Podsumowując, można stwierdzić, że głównym zadaniem zarządzania wiedzą powinno być dostarczanie ludziom odpowiednich danych, odpowiednich co do czasu, postaci i istotności. Dane te muszą być dostosowane do istniejącego potencjału odbiorców, tzn. ich obecnej wiedzy, ale także zdolności uczenia się. Tylko w takiej sytuacji dane mogą zostać przekształcone w informacje, a następnie zapamiętane i zgromadzone jako wiedza odbiorcy¹⁸. Warto jednak pamiętać o ich selekcji, która sprawia, iż sam szum informacyjny jest znacznie mniejszy, a tym samym podejmowane decyzje mogą mieć wyższy współczynnik trafności.

1.1.1. Cechy charakterystyczne społeczeństwa informacyjnego

W społeczeństwie informacyjnym, szczególnie w wyniku komunikacji opartej na cyfrowym i satelitarnym przekazie, tzw. komunikacji bez granic, mają miejsca zjawiska, które można uznać za krok milowy w dziejach ludzkości i które stanowią niezwykle ciekawe obszary eksploracji badawczej zarówno przez socjologów, marketerów, jak i psychologów. To właśnie w wyniku badań oraz obserwacji członków społeczeństwa informacyjnego, zachowań i sposobu funkcjonowania tych osób w otoczeniu wyodrębniono cechy dla niego charakterystyczne, do których należą:

- wzrost znaczenia wiedzy teoretycznej jako źródła innowacji we wszystkich sektorach życia – przykładem jest imperatyw społeczeństwa informacyjnego

¹⁶ Opracowanie własne na podstawie, <https://www.lexico.com/definition/knowledge> (dostęp: 11.07.2020).

¹⁷ T.H. Davenport, L. Prusak, *Working Knowledge...*, s. 5.

¹⁸ M. Grabowski, A. Zając, *Dane, informacja, wiedza – próba definicji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2009, nr 798, Kraków, s. 111.

do poszukiwania informacji pochodzących z kilku źródeł i porównywania ich ze sobą, co prowadzi do powstawania pewnego rodzaju modeli wiedzy stanowiących punkt odniesienia dla członków społeczeństwa informacyjnego, które w istotny sposób porządkują ich życie i wiedzę o świecie. Doskonałym przykładem z praktyki rynkowej jest wyszukiwarka firmy Google, która powstała 27 września 1998 roku, a w której każdego dnia wyszukiwanych jest średnio 5,4 mld haseł¹⁹. W roku 2019 wyszukiwarka obchodziła swoje urodziny, a jej twórcy szczycili się tym, iż 2 stycznia 2019 roku w rankingu najbardziej wartościowych firm na świecie Google zajęło trzecie miejsce, dzieląc podium z marką Amazon (1 miejsce) i Apple (2 miejsce). Z finansowego punktu widzenia Google jest warte 142 mld USD;



Rysunek 1. Logo Google z okazji 21. urodzin

Źródło: screenshot grafiki maila otrzymanego od Google.

- wzrost znaczenia tzw. technologii intelektualnych (w tym analiz baz danych) jako podstawy podejmowania decyzji politycznych, gospodarczych i społecznych. Doskonałym przykładem są tutaj wirtualne platformy CRM, z których na co dzień korzystają firmy i które dają realne korzyści optymalizowania samych relacji z klientem, a ponadto przekładają je na strategiczne działania firm oraz wykorzystują przede wszystkim w rozwoju samego klienta, kreując jego potrzeby i rozszerzając światopogląd;
- silna dyfuzyjność technologii informacyjnych, a przy tym – paradoksalnie – tendencja do konwergencji pewnych cech społeczno-kulturowych na całym globie (choć już nie konwergencja poziomu gospodarczego). Doskonałym przykładem jest tutaj tworzenie się nowych platform służących do komunikacji ich użytkowników będących jednocześnie twórcami zawartych na nich informacji;

19 Wyszukiwarka Google obchodzi 21. urodziny, <https://tvn24.pl/ciekawostki/google-swietuje-21-urodziny-specjalna-grafika-w-wyszukiwarce-google-ra972761-2289636> (dostęp: 12.12.2019).

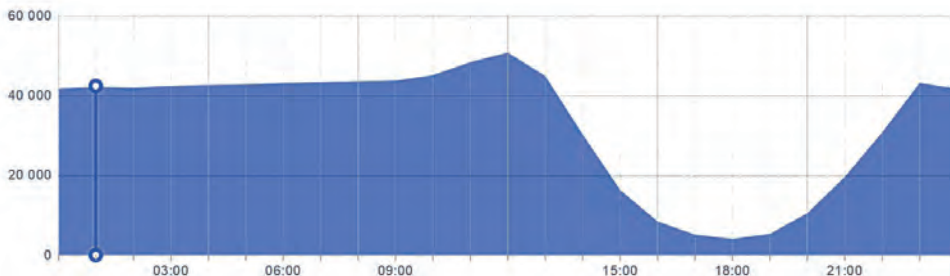


Rysunek 2. Przykłady platform komunikacji

Źródło: <https://pixabay.com/pl/vectors/spo%C5%82ecznej-no%C5%9Bnika-ty-rurka-metalowa-1177293/> (dostęp: 1.02.2020).

- szybkość obiegu informacji, natychmiastowa łączność i zanik związku pomiędzy odległością a czasem uzyskania kontaktu; kontakt w czasie rzeczywistym (które to określenie przestało być tautologią), czyli innymi słowy „symultaniczność przestrzenna obiegu informacji”. Przykładem są portale i platformy sprzedażowe, na których działania mogą być prowadzone w trybie 24/7, a dzięki odpowiednim funkcjom oferowanym przez takie platformy powiadomienia push ustawione przez ich użytkownika mogą dostarczać mu informacji o interesujących go ofertach w trybie nieprzerwanym. Przykładem może być tu chociażby platforma AliExpress działająca na rynkach międzynarodowych, nie tylko stanowiąca miejsce dokonywania transakcji kupna-sprzedaży i dająca możliwość niemal nieograniczonego kontaktu ze sprzedającymi, lecz także optymalizująca zadowolenie klientów poprzez oferowanie im korzyści stymulujących do zakupu produktów, w postaci ofert specjalnych, obniżek cen, jak i eventów online adresowanych wyłącznie do wybranej grupy nabywców;
- aktywność całodobowa bez uwzględniania różnic w strefach czasu – analizując podejście obecnych klientów do pojęcia czasu, możemy jasno stwierdzić, iż społeczeństwo informacyjne nie czuje się ograniczone czasem i samo wybiera momenty najdogodniejsze zarówno pod względem kontaktów interpersonalnych, jak i np. pozyskiwania informacji czy dokonywania zakupów. Dlatego opcja całodobowego dostępu do danego medium jest dla konsumentów idealnym rozwiązaniem. Przykładem może być tu chociażby Facebook i jego linia czasu wskazująca na to, iż w ciągu 24 godzin nie ma takiego momentu, w którym nie byłby zalogowany żaden użytkownik;

30 Influencer marketing w dobie nowych mediów



Rysunek 3. Usrednione dane dotyczące aktywności użytkowników Facebooka w ciągu jednego tygodnia (statystyki pory dnia są wyświetlane zgodnie z czasem pacyficznym)

Źródło: https://business.facebook.com/MarinexInternational/insights/?business_id=411306296375237§ion=navPosts (dostęp: 10.02.2020).

- możliwość podjęcia komunikacji w dowolnej chwili i w dowolnym miejscu. Przykładem może być ciągły rozwój komunikatorów takich jak: Skype, Messenger, WhatsApp, Telegram Hangouts, Viber i wiele innych, dających możliwość nie tylko tradycyjnej formy komunikacji pisanej, lecz także komunikacji online, przesyłania plików, kręcenia filmów etc. Co więcej, właśnie ze względu na ich rosnącą popularność wykorzystywane są one do komunikacji w relacji firma–klient, za pomocą chociażby działań promocyjnych. To, jak duży potencjał tkwi w komunikacji za pomocą komunikatorów, obrazuje rysunek 4;



Rysunek 4. Statystyki wykorzystania komunikatorów w Polsce

Źródło: G. Ułan, *Messenger, WhatsApp, GG czy może Skype? Który komunikator jest najpopularniejszy w Polsce?*, <https://antyweb.pl/ktory-komunikator-jest-najpopularniejszy-w-polsce/> (dostęp: 11.12.2018).

- brak zależności między kosztami przesyłania informacji a odległością – większość narzędzi pozwalających na komunikację jest darmowymi narzędziami, a jakiegokolwiek koszty wiążące się z korzystaniem z nich mogą być

spowodowane koniecznością ponoszenia opłat za korzystanie z Internetu, co z uwagi na szeroki zasięg sieci Wi-Fi często minimalizuje je niemal do zera;

- dekoncentracja, czyli rozproszenie działań w przestrzeni;
- kompresja przestrzeni i czasu, swoista „medialna globalność”. Przykładem jest tutaj nie tylko niemal nieograniczony dostęp do samych informacji, lecz także możliwość pozyskiwania ich ze źródeł globalnych wyselekcjonowanych przez samego użytkownika. W tym przypadku doskonałym rozwiązaniem jest opcja autotłumacza przypiętego do tekstów, jak również w wielu sytuacjach korzystanie z funkcji autoodczytywania tekstu przez lektora;
- samopomnażanie się roli informacji (np. dla obsługi komputerów potrzebne są coraz większe programy, które wymagają coraz pojemniejszej pamięci, a dla tworzenia i obsługi tych programów kolejne etc.) – ten obszar stanowi ogromne wyzwanie dla designerów sprzętu komputerowego w dzisiejszych czasach, muszą oni bowiem połączyć użyteczność sprzętu i jego zaawansowanie technologiczne z mobilnością, której potrzebują członkowie społeczeństwa informacyjnego. Tym samym oznacza to, że dzisiejszy użytkownik chce mieć sprzęt niezawodny, optymalizujący jego pracę, ale jednocześnie taki, który bez problemu będzie mógł zabrać ze sobą, bez większego obciążenia związanego np. z jego wagą czy rozmiarem. Idealnym rozwiązaniem ma być GPD Pocket – miniaturowy laptop, mieszczący się w kieszeni spodni, mający 7-calowy ekran, na którym uruchamia się pełna wersja Windowsa 10²⁰;
- relatywne pomniejszanie ekonomicznej roli własności intelektualnej poprzez ogromne możliwości kopiowania i darmowej redystrybucji dóbr intelektualnych – problem ten jest związany przede wszystkim z użytkowaniem zasobów Internetu w sposób nieograniczony przy wielokrotnie niedoprecyzowanych przepisach prawnych określających korzystanie z nich. Pewnego rodzaju rozwiązaniem ma być przyjęty przez Parlament Europejski 26 marca 2019 roku tekst projektu dyrektywy PE i Rady UE w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz zmiany dyrektyw 96/9/WE i 2001/29/WE, nazwanej w Polsce ACTA 2. W dyrektywie skoncentrowano się na trzech głównych celach:
- szersze możliwości wykorzystywania materiałów chronionych prawami autorskimi na potrzeby edukacji, badań i zachowania dziedzictwa kulturowego: zaktualizowano wyjątki pozwalające na wykorzystywanie utworów do tych celów i dostosowano je do zmian technologicznych, aby umożliwić obywatelom korzystanie z nich przez Internet i poza granicami krajów;

20 A. Villas-Boas, *To prawdopodobnie najmniejszy laptop na świecie*, <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/gdp-pocket-najmniejszy-laptop-na-swiecie/l8dwvrx> (dostęp: 10.10.2019).

- szerszy dostęp transgraniczny i za pośrednictwem Internetu do treści chronionych prawem autorskim: dyrektywa przyczyni się do zwiększenia dostępności utworów audiowizualnych na platformach oferujących wideo na żądanie, ułatwi cyfryzację i rozpowszechnianie utworów niedostępnych w obrocie handlowym oraz zagwarantuje, że wszyscy użytkownicy będą mogli rozpowszechniać w Internecie kopie dzieł sztuki znajdujących się w domenie publicznej, przy całkowitej pewności prawa;
- bardziej sprawiedliwe zasady na rynku praw autorskich, który dzięki temu będzie lepiej działał i sprzyjał tworzeniu treści wysokiej jakości: nowe prawo przysługujące wydawcom prasowym związane z korzystaniem z ich treści przez dostawców usług online, wzmocnienie pozycji negocjacyjnej podmiotów praw autorskich w zakresie wynagrodzenia z tytułu korzystania z ich treści online w ramach platform opartych na treściach zamieszczanych przez użytkowników oraz przepisy dotyczące przejrzystości w odniesieniu do wynagrodzeń autorów i wykonawców²¹.

Problemem jednak było przyjęcie samego projektu dyrektywy przez internautów, zdaniem których stanowi ona poważne ograniczenie wolności w Internecie. Uzasadnione wydaje się podkreślenie w tym miejscu, iż wraz z rozwojem społeczeństwa informacyjnego i pojawieniem się niemal nieograniczonego dostępu do informacji nastąpiło zwiększenie potrzeby samostanowienia oraz samodecydowania o sobie i swoich działaniach. Jakikolwiek próby ograniczania wolności w Internecie są natychmiast piętnowane i są to ruchy o charakterze masowym. Dzięki dostępowi do chociażby portali społecznościowych nie tylko pojedyncze jednostki mogą wyrazić swoje niezadowolenie. Powstają także ruchy społeczne tworzone właśnie na potrzeby danego wydarzenia.

W tym wypadku założona została Partia Piratów zrzeszająca osoby będące przeciwnikami ACTA 2. Działania tej organizacji odbiły się echem na rynku offline – Partia Piratów i internauci skupieni wokół ruchu StopACTA2 zgłosili łącznie 91 manifestacji na całym Starym Kontynencie. Demonstracje zostały zaplanowane m.in. w Brukseli, Berlinie, Paryżu, Wiedniu i Pradze. Najwięcej protestów odbyło się w Niemczech, Czechach i Polsce;

21 Dyrektywa o prawach autorskich na jednolitym rynku cyfrowym UE (tzw. ACTA 2) – wyjaśnienia KE i PE, <https://ksiegowosc.infor.pl/obrot-gospodarczy/dzialalnosc-gospodarcza/2938652,Dyrektywa-o-prawach-autorskich-na-jednolitym-rynku-cyfrowym-UE-tzw-ACTA-2-wyjasnienia-KE-i-PE.html> (dostęp: 12.12.2019).



Rysunek 5. Mapa miejsc protestów akcji StopACTA2

Źródło: J. Tomczyk, <https://www.chip.pl/2019/03/mapa-sobotnich-protestow-przeciwko-acta-2/> (dostęp: 12.07.2019).

- pojawienie się tzw. rzeczywistości wirtualnej w obrazach, dźwiękach, tekstach, w życiu społecznym – działania związane z wykorzystywaniem rzeczywistości wirtualnej (VR) należą w dzisiejszych czasach niemal do reguły. Czynnikiem, który w tym obszarze może zaskakiwać i stymulować klienta społeczeństwa informacyjnego, jest wyłącznie to, jak bardzo można tę rzeczywistość rozszerzyć (AR) w celu dostarczenia konsumentowi coraz to nowszych bodźców. Według Steve'a Brysona rzeczywistość wirtualna to nowy paradygmat interfejsu, który używa komputerów i interfejsów komputerów do wykreowania efektu trójwymiarowego świata, w którym to sam użytkownik wchodzi w interakcję bezpośrednio z wirtualnymi przedmiotami²². Rozszerzona rzeczywistość dodatkowo otworzy przed nim możliwość modelowania tego świata, dając niemal realne poczucie sprawstwa.

Przykładem produktu, który wykorzystuje kreatywność rozwiązań AR, jest produkt Transition Technologies PSC: ABC Decorator. Jest to produkt mający na celu ułatwienie współpracy na linii architekt–klient podczas prac nad tworzeniem

²² S. Bryson, *Virtual Reality in Scientific Visualisation*, „Communications of the ACM” 1996, nr 39(5), s. 62–76.

projektu wnętrz. Wyświetlane na monitorze aranżacje nie oddają w pełni pomysłu architekta, a każdy klient inaczej wizualizuje sobie projekt w odniesieniu do rzeczywistej przestrzeni. Rozszerzona rzeczywistość otwiera nowe możliwości w prezentacji pracy architektów, dzięki czemu współpraca z klientem staje się dużo bardziej efektywna. Dodatkowo nasze rozwiązanie umożliwia nie tylko wizualizację, lecz przede wszystkim pracę twórczą w konkretnej przestrzeni. Pozwala zrealizować nasz projekt z użyciem okularów HoloLens, które pozwalają wyświetlać trójwymiarowe hologramy nakładane na świat rzeczywisty. Architekci zyskują nowoczesne narzędzie do tworzenia oraz współpracy z klientem, które pozwala wynieść wizualizację ich projektów na zupełnie nowy poziom.

Zarówno architekt, jak i jego klienci mogą znaleźć się we wspólnej przestrzeni, wykorzystując kolejne pary okularów HoloLens lub urządzenia z systemem iOS (iPad, iPhone). Specjalista może oprowadzić swojego klienta po poszczególnych obszarach mieszkania i demonstrować układ mebli, kolory ścian i podłóg, położenie sztukaterii czy nowy rozkład nieruchomości²³. Jest to jedno z wielu rozwiązań, które nie tylko eliminuje wiele problemów na linii firma–klient, lecz przede wszystkim czyni sam proces zakupowy przyjemniejszym, minimalizując dysonans pozakupowy;



Rysunek 6. ABC Decorator: Zastosowanie Rozszerzonej Rzeczywistości w aranżacji wnętrz

Źródło: <https://tptsc.com/pl/blog/abc-decorator-zastosowanie-rozszerzonej-rzeczywistosci-w-aranzacji-wnetrz/> (dostęp 20.02.2020).

²³ ABC Decorator: Zastosowanie Rozszerzonej Rzeczywistości w aranżacji wnętrz, <https://tptsc.com/pl/blog/abc-decorator-zastosowanie-rozszerzonej-rzeczywistosci-w-aranzacji-wnetrz/> (dostęp: 12.12.2019).

- rosnąca różnorodność w sposobach wypowiedzania się i twórczej ekspresji (tekst, hipertekst, symulacja graficzna, film, multimedia etc.), w tym powstanie nowych form sztuki (tzw. net artu). Efektem przemian społecznych i technologicznych związanych z rozwojem społeczeństwa informacyjnego niewątpliwie jest otwartość, a nawet potrzeba ciągłego stymulowania swojej kreatywności. Poza wszelkimi wadami Internetu, które podkreślają jego przeciwnicy, jest on źródłem inspiracji. Przekłada się ona na nieustanną potrzebę tworzenia i dzielenia się tym z innymi użytkownikami. Co ważne, stworzone formy są najczęściej źródłem dalszej inspiracji, jak również motywacji dla ich odbiorców. Doskonałym przykładem są portale społecznościowe czy blogi, których content wymaga ze strony ich użytkowników ciągłego samorozwoju, między innymi po to, by zostali zauważeni, a ich przekaz był doceniony;
- obecność hipertekstów (czyli przekraczanie linearności tekstów w wyniku funkcjonowania pisma, a szczególnie druku – prasy i książki – gdy tekst przestaje stanowić ontologiczną jedność) i co za tym idzie zmiana pojmowania oraz funkcjonowania nadawcy i odbiorcy tekstu – cechą dzisiejszego społeczeństwa z pewnością jest otwartość na przyjmowanie informacji, jak również dystrybuowanie jej, na czym opierają się firmy korzystające z technologii Web 3.0, dedykowanej tzw. share'owaniu contentu;
- wielość źródeł informacji i kreatywność w tym względzie wielu podmiotów, co powoduje, że nie ma monopolu na większość informacji. Kiedy przyjrzymy się ilości informacji, jaka dociera do przedstawiciela społeczeństwa informacyjnego, w naturalny sposób dojdziemy do wniosku, iż wyselekcjonowanie tych o wartości istotnej dla niego samego jest niezwykle trudne. Z uwagi również na fakt, iż odbiorca unika komunikatów silnie perswazyjnych i nachalnych, może okazać się, iż brak zrozumienia przedstawiciela społeczeństwa informacyjnego skutkuje fiaskiem po stronie nadawcy komunikatu, którego efektem będzie zarówno niezapamiętanie treści, jak i uwstecznienie się odbiorcy względem nadawcy. Przykładem takich działań mogą być nieprofesjonalnie przygotowane mailingi. Warto w tym miejscu podkreślić, że obecna rzeczywistość to nie tylko kreowanie coraz to nowszych newsów, lecz przede wszystkim walka o to, kto je przekaże jako pierwszy, na jak wiarygodnych źródłach się oprze i jak przedstawi tę informację w sposób graficzny;
- pokonanie bezwładności informacji (czyli fakt, że gdy znajdzie się ona w sieci, jest natychmiast potencjalnie dostępna dla każdego; natychmiastowa transmitowalność informacji) oraz publiczny dostęp do podstawowych usług informatycznych – biorąc pod uwagę potrzeby społeczeństwa informacyjnego, moglibyśmy rozszerzyć znaną piramidę Masłowa o jeszcze jedną grupę potrzeb w kategorii potrzeb podstawowych, jaką jest dostęp do informacji. Okazuje się bowiem, iż dla wielu przedstawicieli społeczeństwa informacyjnego brak dostępu do nich nie jest wyłącznie dyskomfortem, lecz realnym problemem przyjmującym często postać traumy.

To właśnie wraz z rozwojem dostępu do informacji w portalach społecznościowych i wortalach informacyjnych ewoluowało pojęcie *Fear Of Missing Out* (FOMO) oznaczające obawę przed utratą ważnej informacji. Ta obawa znika, gdy osoba z syndromem FOMO sprawdzi powiadomienia na telefonie lub zasiądzie przed komputerem, co prowadzi do mechanizmu błędnego koła. Badanie EU Kids Online objęło 805 polskich dzieci w przedziale wiekowym 11–16 lat. Wśród 9% badanych występowały typowe objawy uzależnienia od Internetu, takie jak:

- bezcelowe surfowanie po sieci;
- zaniechanie obowiązków;
- brak łaknienia;
- bezsenność²⁴.

Z kolei badanie EU Net ADB (badanie dotyczące nadużywania Internetu przez młodzież w Polsce i w Europie) objęło 2045 Polaków w przedziale wiekowym 14–17 lat. 90% ankietowanych miało przynajmniej jeden profil na portalach społecznościowych, natomiast 13,3% respondentów korzystało z sieci w sposób dysfunkcyjny²⁵.

U internautów z **high FOMO** w przypadku niekorzystania z mediów społecznościowych występowały objawy somatyczne:

- nudności;
- zawroty głowy;
- bóle brzucha (23%);
- zwiększona potliwość (21%)²⁶.

Biorąc pod uwagę powyższe fakty, pokuszono się o sformułowanie piramidy opartej na modelu Masłowa, jednak oddającej obecny stan potrzeb społeczeństwa informacyjnego. Podstawę stanowi właśnie nieograniczony dostęp do informacji, który – czego dowodzą analiza literatury i obserwacje zachowań przedstawicieli tej grupy – staje się potrzebą niemal nadrzędną, której brak zaspokojenia odczuwany jest w sposób bardzo dojmujący;

24 E. Kurzyńska, *Epidemia e-uzależnień: coraz więcej nastolatków ma syndrom FOMO*, <https://media.pulsmedycyny.pl/aktualnosci/pr/463399/epidemia-e-uzalezni-cora-z-wiecej-nastolatkow-ma-syndrom-fomo> (dostęp: 11.12.2019).

25 E. Kurzyńska, *Puls Medycyny. Syndrom FOMO: gdy nie możemy żyć bez internetu*, <https://pulsmedycyny.pl/syndrom-fomo-gdy-nie-mozemy-zyc-bez-internetu-967460> (dostęp: 10.12.2019).

26 E. Kurzyńska, *Epidemia e-uzależnień: coraz więcej nastolatków...*



Rysunek 7. Piramida potrzeb społeczeństwa informacyjnego inspirowana piramidą potrzeb Maslowa
Źródło: opracowanie własne.

- zalew informacji, zanik wolności od nadmiaru informacji, nieumiejętność selekcji informacji. Uzależnienie od informacji to ciągła potrzeba nie tylko dostępu do nich, lecz także selekcjonowania prawdziwych informacji. Niestety cechą dzisiejszej rzeczywistości jest zalewanie rynku tzw. fake newsami, czyli fałszywymi informacjami tworzonymi z premedytacją, by wprowadzić czytelnika lub widza w błąd. Niestety fake newsy opanowały wszystkie przestrzenie Internetu i możemy znaleźć je zarówno na profilach prywatnych, firmowych, jak i stronach poczytnych dzienników. Wraz z rozwojem mediów społecznościowych, a także umiejętności graficznych ich użytkowników na rynku informacji pojawiło się nowe zjawisko, tzw. deepfake. Jest to wyższy poziom dezinformacji polegający na manipulacji obrazem i bazujący na odwoływaniu się do emocji. Ilość deepfake'ów publikowanych na Facebooku spowodowała, iż portal postanowił walczyć z tym zjawiskiem. Facebook podjął współpracę z 50 ekspertami z różnych

dziedzin i z całego świata, by ulepszać sposoby wykrywania oszustw oraz przystosować reguły serwisu do walki z nimi. W efekcie tej współpracy powstały wytyczne, które wyraźnie wskazują, że filmy tego typu zostaną usunięte, jeżeli:

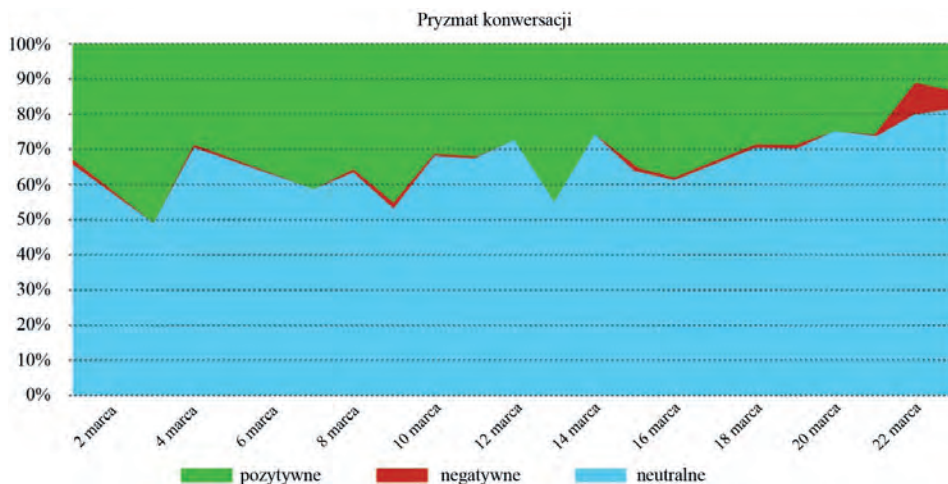
- zostały stworzone w sposób, który uniemożliwia użytkownikowi weryfikację ich prawdziwości i skłania do wysnucia wniosku, że występujący w nich bohater wypowiedział słowa, które w rzeczywistości nie padły z jego ust;
- są produktem sztucznej inteligencji lub uczenia maszynowego łączącym, zastępującym lub nakładającym na wideo treści, dzięki czemu wydaje się ono autentyczne.

Serwis przypomina też, że bez względu na zgodność lub niezgodność z powyższymi wytycznymi treści zostaną usunięte, jeżeli naruszają zasady społeczności²⁷;

- obecność zniekształconych informacji czy wręcz manipulacji oraz dezinformacji, a przy tym niezdolność odbiorców do weryfikacji prawdziwości informacji – to właśnie takie uwarunkowania stały się inspiracją dla działania marki odzieżowej Reserved, która w 2017 roku przygotowała kampanię #POLISHBOYWANTED.

Kampania bazowała na działaniach viralowych w serwisach społecznościowych. Podstawę stanowił film nagrany przez Amerykankę opowiadającą o historii poznania chłopaka z Polski podczas koncertu oraz ich niespodziewanym rozstaniu. Dziewczyna w nagrany filmie prosiła o pomoc każdego, kto mógłby jej pomóc ustalić, kim był ten chłopak, i skontaktować się z nim. Film został opublikowany na YouTube, gdzie osiągnął milionowe wyświetlenia. Postać dziewczyny była tak przekonująca, a sama opowieść tak angażująca, że newsy w mediach zostały zdominowane przez tę historię, a w pomoc dziewczynie zaangażowały się tysiące osób. Mówiono i pisano o chłopaku m.in. w TVN-ie, „Teleexpressie”, Polsacie News, a także na portalach takich jak Wirtualna Polska, Wprost.pl, Gazeta.pl czy Pudelek. Dopiero po osiągnięciu odpowiedniej ilości wyświetleń marka Reserved przyznała się, iż cała historia to tzw. fakenews, a sam film został stworzony przez markę. Cała historia mocno podzieliła odbiorców. Część z nich uznała markę za mało etyczną, a działania oparte na tak silnym zaangażowaniu emocjonalnym odbiorców za niedopuszczalne. Jednym z efektów był znaczący wzrost negatywnych komentarzy na profilu marki na Facebooku w ciągu zaledwie kilku dni:

27 R. Gdak, *Facebook ruszył na wojnę z deepfake'ami. Ogłoszono, co będzie ukrywane i odpowiednio oznaczane*, <https://www.spidersweb.pl/2020/01/facebook-walczy-z-deepfake.html> (dostęp: 11.12.2019).



Rysunek 8. Komentarze na temat marki Reserved na przestrzeni marca 2017 roku

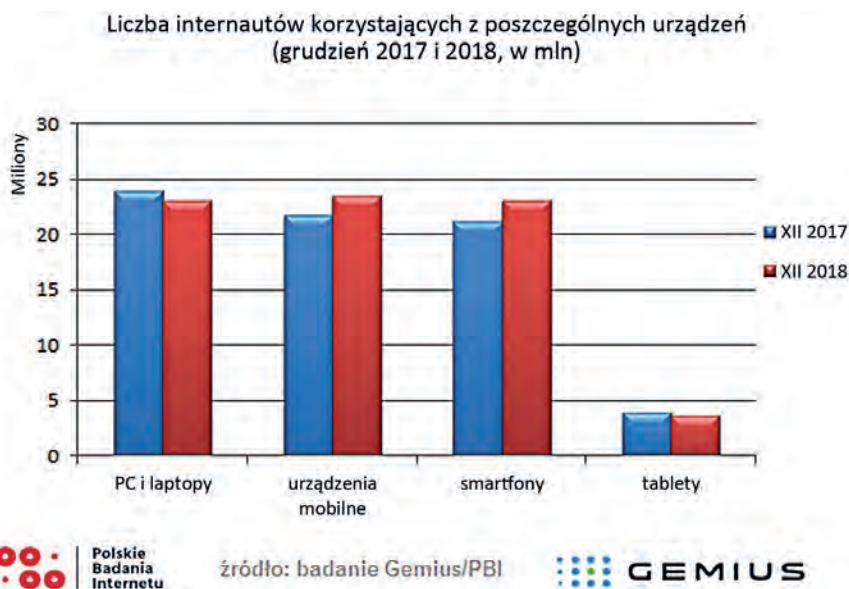
Źródło: R. Miazga, *Dziewczyna szuka Wojtka, a on już Reserved – case study*, <https://sentione.com/pl/blog/dziewczyna-szuka-wojtka-a-on-juz-reserved-case-study> (dostęp: 12.02.2020).

- przejście w dużym stopniu od przetwarzania informacji w umyśle człowieka do ich przetwarzania w komputerze;
- konieczność nieustannego douczania się obsługi wciąż zmieniających się i „udoskonalanych” urządzeń cyfrowych oraz gotowość kształcenia się w tym kierunku – ewolucja w ramach społeczeństwa nie pozostaje bez wpływu na rozwój umiejętności wykorzystywania coraz to innych nowinek technicznych, mających ułatwić użytkownikowi dostęp do informacji. Co ważne, jest to silnie związane z potrzebą ciągłego samorozwoju i przynależności do grupy. W wielu bowiem środowiskach dobrze widziana jest umiejętność wykorzystywania narzędzi dostępu do informacji w niezakłócony sposób, tym samym wiedza na temat tych narzędzi jest niezbędna. Sytuacja ta jest jedną z inspiracji dla twórców YouTube’a, którzy w swoich produkcjach pokazują nie tylko to, w jaki sposób korzystać z poszczególnych narzędzi, lecz także to, w jaki sposób radzić sobie z związanymi z nimi problemami – tak by nie ograniczały one w żaden sposób użytkownika. To również pole rozwoju dla trendsetterów, którzy jako pierwsi testują nowe produkty, a następnie opowiadają o ich cechach i nakłaniają do ich zakupu lub rezygnacji z nich;
- przenikanie informacyjnych technologii cyfrowych do niemal wszystkich dziedzin życia (nauki, sztuki, gospodarki, polityki, życia codziennego etc.) i bezpowrotne uzależnienie funkcjonowania wielu jego sfer od komputerów. Tak jak wspomniano wiele razy, społeczeństwo informacyjne wiąże się z ciągłą koniecznością dostępu do źródeł informacji, niemal nieograniczonego w żaden sposób. Nie bez powodu dzisiejsi klienci chcą mieć możliwość korzystania z tych możliwości w sposób nieprzerwany i dla nich najwygodniejszy.

Jednym ze sposobów zaspokajania takich potrzeb jest wykorzystywanie opcji mobilnego dostępu do źródeł informacji. W większości wypadków dzisiejszy klient to osoba, która na co dzień korzysta z opcji mobile, podczas użytkowania swojego smartfona.

Rdzeń produktu, jakim jeszcze do niedawna była możliwość komunikacji werbalnej, znacznie rozrósł się do szeroko rozumianej potrzeby komunikacji za pomocą przekazu tekstowego, graficznego, video. Nie możemy w tym miejscu zapomnieć o tym, iż smartfon również daje możliwość korzystania z mediów społecznościowych oraz dostępu do wszelkiego rodzaju aplikacji. W 2018 roku liczba użytkowników urządzeń mobilnych po raz pierwszy w historii przewyższyła liczbę użytkowników komputerów PC²⁸.

Jeżeli porównamy grudzień 2017 roku z grudniem 2018 roku, to zauważymy prawie milionowy spadek użytkowników korzystających z Internetu przez komputer lub PC (23,9 mln w 2017 roku vs 23 mln w 2018). Niemal dwa razy większą różnicę widać w przypadku urządzeń mobilnych: w grudniu 2017 roku 21,7 mln użytkowników połączyło się z siecią poprzez tablety czy smartfony, a w analogicznym okresie 2018 roku było to już o 1,8 mln więcej – 23,5 mln²⁹.



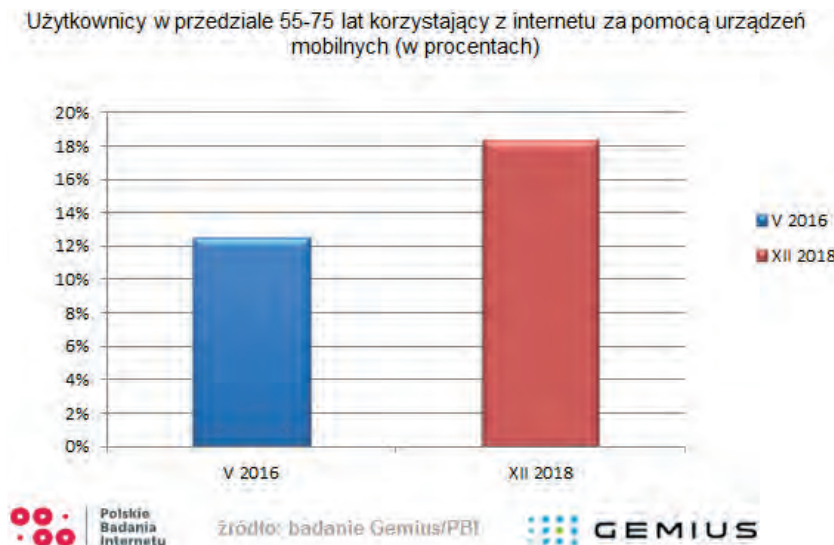
Rysunek 9. Polscy użytkownicy korzystający z Internetu za pomocą opcji mobile na przestrzeni lat 2017–2018

Źródło: https://www.gemius.pl/files/PL/data/plansza_1.png (dostęp: 11.02.2020).

28 B. Luzak, *Polski internet zdominowali użytkownicy smartfonów!*, <https://antyapps.pl/branza-mobile-w-polsce/> (dostęp: 12.10.2019).

29 *Polacy a mobile – co wiemy na początku 2019 roku?*, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/polacy-a-mobile-co-wiemy-na-poczatku-2019-roku.html> (dostęp: 10.12.2019).

W tym miejscu należy podkreślić, iż liczba ta rośnie na przestrzeni lat także w grupie klientów w przedziale wiekowym 55–75 lat.



Rysunek 10. Polscy użytkownicy w przedziale wiekowym 55–75 lat korzystający z Internetu za pomocą opcji mobile

Źródło: https://www.gemius.pl/files/PL/data/plansza_3.png (dostęp: 11.02.2020).

- zmiany życia społecznego we wszystkich niemal aspektach, czyli ulotna, choć powszechna sieciowość w kontaktach (choć ta nigdzie nie została przekonująco zdefiniowana) zamiast hierarchii, a nawet zamiast realnych związków społecznych (a więc ukryte współzależności, zmienny podział pracy, koordynacja pozioma, zmienne granice organizacji etc.). Dzisiejszy przedstawiciel społeczeństwa informacyjnego to osoba, która bardzo chętnie angażuje się w życie społeczne, bierze udział w spotkaniach, wydarzeniach tematycznych – jednak głównie są to działania prowadzone w przestrzeni Internetu z naciskiem na serwisy społecznościowe. Moglibyśmy uznać, iż częstotliwość kontaktów międzyludzkich jest znacznie częstsza, pozostaje tylko problem jakości tych relacji.

Ludzie łączą się ze sobą w sieci zawodowe na zasadzie networkingu, tworzą treści, kreując portale zrzeszające profesjonalistów pozostających ze sobą w niemal nieprzerwanym kontakcie, takie jak np. LinkedIn, dzielą się swoim życiem prywatnym na Instagramie i Facebooku, szukają inspiracji na Pinterest, by wreszcie zrelaksować się na TikToku czy poszukać partnera na Tinderze. Wchodząc na jakikolwiek portal społecznościowy, mają wrażenie ciągłego przebywania w towarzystwie swoich znajomych, a każdorazowo ich grono może powiększyć się o nowe osoby. Większość tych relacji to kontakty wirtualne, lecz mimo to nie można tym osobom odmówić silnego zaangażowania emocjonalnego, jakie wiąże się z funkcjonowaniem w takiej przestrzeni;

- wytwarzanie się nowych podziałów, nowych form zróżnicowania społecznego i nowych struktur społecznych. Rozwój społeczeństwa informacyjnego poskutkował ewolucją nowych pokoleń wyrastających w przestrzeni wirtualnej, dla których korzystanie z Internetu jest najbardziej naturalnym działaniem. Nie pozostało to bez wpływu na cechy, jakie charakteryzują te pokolenia, na ich podejście do świata, relacji, na komunikację firm i życie codzienne.

Ich cechy stanowią dla jednych firm wyzwanie, dla innych są inspiracją do działania. Analizując społeczeństwo informacyjne z punktu widzenia podejścia do samej informacji i selekcji źródeł oraz bazując na stopniu bierności w podejściu do informacji, możemy wyróżnić następujące klasy społeczne:

- **nowy proletariats – nowa klasa najniższa.** Bierne podejście do informacji sprawia, że w tej grupie przestają działać procesy oceniania informacji, a co za tym idzie podejście do niej jest bezkrytyczne. Wszelkie informacje dotyczące różnych sfer życia nie są weryfikowane, lecz przyjmowane jako fakt stanowiący punkt odniesienia do rzeczywistości. Efektem takiego podejścia jest zwiększona podatność przedstawiciela tej grupy społecznej na manipulację, socjotechnikę czy propagandę, a także działania marketingowe, również te o charakterze nieetycznym. Analizując zachowanie tej grupy społecznej, możemy stwierdzić, iż nowy proletariats to klasa ludzi zmanipulowanych informacyjnie. W tym miejscu należy jednak zaznaczyć, iż w ramach tej grupy możemy mieć do czynienia z dwoma rodzajami osób, które:

- 1) nie mają dostępu do Internetu lub jest on mocno ograniczony i dlatego nie ma możliwości oceny jakości informacji;
- 2) mają dostęp do Internetu, ale nie chcą z niego korzystać lub korzystają z niego w sposób wybiórczy. Bycie w tej klasie społecznej jest wyborem jednostek. Bardzo często osoby te uznają właśnie takie podejście do życia za najwygodniejsze i najbezpieczniejsze.

- **kognitariats – nowa klasa średnia.** To ludzie mający nieograniczony dostęp do komputera i Internetu, potrafiący z nich korzystać, jednak robiący to w sposób bierny. Członkowie kognitariatu posiadają umiejętności analizowania informacji, przetwarzania ich, jednak nie są one na wystarczająco wysokim poziomie. Tę grupę często tworzą jednostki aspirujące do wyższej klasy społecznej, a przeniesienie do niej uwarunkowane jest najczęściej stałym samorozwojem. Głównym polem działania przedstawicieli kognitariatu są te informacje, które nie przedstawiają żadnej wartości, informacje, które już zostały wykorzystane i przez kognitariats są odświeżane, lub takie, które zostały odrzucone ze względu na ich niską przydatność.

To, co wyróżnia tę grupę społeczną od najniższej klasy społecznej, to fakt, iż osoby do niej należące nie odcinają się od nowych technologii, jak również nie negują nowego modelu społeczeństwa. Są to jednak osoby, które w żaden sposób nie mogą tego społeczeństwa kreować, wpływając na nie;

- **digitariat/netokracja – nowa klasa najwyższa.** Osoby należące do tej grupy społecznej wyróżnia nastawienie do konsumpcji, a mianowicie charakteryzuje je konsumpcja implotatyczna. Przedstawiciele tej klasy często nazywani są netokratami. Cechuje ich brak przywiązania do szczególnej wagi kapitału – w ich sposobie widzenia świata i działalności o wiele większe znaczenie ma zdobyta wiedza oraz posiadane kontakty. W przypadku netokratów zgromadzony przez nich kapitał służy przede wszystkim ich indywidualnemu rozwojowi, jego rolę w umacnianiu ich statusu finansowego przesuwają na dalszy plan. Cel, jakim jest samorozwój, jest możliwy do zrealizowania dzięki cechom osobowości netokratów, takim jak m.in. chęć ciągłego doskonalenia czy otwarcie na nowości w różnych aspektach życia. To właśnie przedstawiciele digitariatu stanowią spełnienie prognoz związanych z człowiekiem ery postindustrialnej³⁰.
- zmiany w komunikowaniu się ludzi, a tym samym zmiany w funkcjonowaniu więzi społecznych. Przemiany zachodzące w społeczeństwie informacyjnym, ewolucja postaw i zasad budowania relacji nie mogły pozostać bez wpływu na sposób komunikacji międzyludzkiej. Jan Grzenia wyróżnia trzy typy komunikacji internetowej:
 - konwersacyjną odmianę języka internetowego (komunikacja synchroniczna), która realizuje się głównie we wszelkiego rodzaju pogawędkach, a więc w czatach i rozmowach prowadzonych za pośrednictwem komunikatorów internetowych,
 - odmianę korespondencyjną (komunikacja asynchroniczna), spotykaną głównie w listach elektronicznych i wszelkich formach komunikacji opartych na wymianie listów, np. w grupach oraz na forach dyskusyjnych,
 - wariant hipertekstowy (komunikacja jednostronna), który znamy z publikacji elektronicznych opartych na hipertekście (witrynach internetowych, blogach), to znaczy na typowych dla komunikacji internetowej tekstach powiązanych z innymi tekstami³¹.

Przeciwieństwem komunikacji face-to-face, czyli kontaktów twarzą w twarz, są kontakty przelotne, mające charakter rzeczowy polegający na załatwieniu sprawy oraz zapośredniczone przez urządzenia techniczne lub inne osoby³². W tym miejscu należy również wspomnieć o komunikacji obrazkowej, wyrażającej emocje, która jest charakterystyczna dla portali społecznościowych czy komunikatorów. Emotikony to dziś nieodłączny element codziennej komunikacji marketingowej i personalnej. „Buźki” na stałe weszły do kanonu codziennej komunikacji, wzbogacając oraz wyróżniając publikowane informacje. Daantje Derks wykazała, że emotikony częściej wykorzystuje się w kontekście społeczno-emocjonalnym

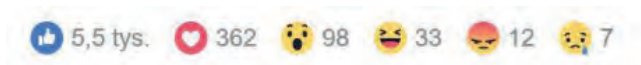
30 Na podstawie J. Bulik, *Podział klasowy społeczeństwa informacyjnego*, „Zagadnienia Informatyki Naukowej” 2011, nr 1, s. 3–19, http://bbc.uw.edu.pl/Content/1842/z2011_1_01.pdf (dostęp: 1.01.2020).

31 J. Grzenia, *Co język polski zawdzięcza Internetowi?*, http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1379&Itemid=50 (dostęp: 22.07.2013).

32 M. Pacholski, A. Stabon, *Słownik pojęć socjologicznych*, Kraków 1997, s. 179.

aniżeli w orientacji zadaniowej³³. Kolejne badanie wskazało, że nastrój odbiorcy związany jest z otrzymywanym znakiem graficznym³⁴.

Emoji communication wykorzystywana jest każdego dnia na Facebooku. To właśnie między innymi za pomocą „emotek” użytkownicy wyrażają swój podziw, zaskoczenie czy niezadowolenie. Co ważne, wszystkie reakcje są zliczane, tak by mogły wskazywać na emocjonalny oddźwięk danego postu;



Rysunek 11. *Emoji na Facebooku*

Źródło: https://business.facebook.com/MarinexInternational/?business_id=411306296375237&ref=bookmarks (dostęp: 11.02.2020).

- pośpieszne i często rozbite na fragmenty życie członków, a raczej należałoby powiedzieć – uczestników społeczeństwa informacyjnego;
- zamazanie granicy między sferą prywatną a publiczną m.in. poprzez funkcjonowanie w cyberprzestrzeni, czyli sferze, której nie da się scharakteryzować poprzez parametry dotyczące tego, co publiczne, czy tego, co prywatne. Cechą społeczeństwa informacyjnego poza pozyskiwaniem informacji jest również potrzeba jej kreowania. Content portali społecznościowych wypełniony jest właśnie informacjami dotyczącymi życia prywatnego ich twórców. Pewną niekonsekwencją w podejściu do tematu publikacji treści w Internecie jest chęć dzielenia się swoim życiem z innymi przy jednoczesnej silnej presji na zachowanie własnej prywatności;
- tworzenie się i funkcjonowanie w społeczeństwie nowego typu człowieka (niektórzy używają już określenia *homo informaticus*), mającego może nawet przesadną świadomość roli i skutków obiegu informacji, także w życiu codziennym, oraz nowego typu zbiorowości, tzw. społeczności wirtualnych – tworzenie się społeczności wirtualnych jest naturalnym efektem zachodzących zmian.

Grupy te tworzą się wokół wspólnych zainteresowań, przeżyć, doświadczeń. Takie relacje, budowane często z osobami, których osobiście nie znamy, często mają charakter silnych związków emocjonalnych porównywalnych np. do przyjaźni. Osoby należące do pewnej społeczności połączone są wspólnym celem, jaki realizują, nierzadko doświadczają silnego wsparcia emocjonalnego czy poczucia braku samotności. Warto w tym wypadku zwrócić uwagę na społeczności produktowe, np. fanów marki. Takie grupy często mają duży potencjał motywowania do zakupu, a tworzące je osoby stają się silnymi influencerami mającymi wpływ na decyzje zakupowe pozostałych członków. To, co charakteryzuje takie grupy, to często

33 D. Derks, A.E.R. Bos, J. von Grumbkow, *Emoticons in Computer-mediated Communication: Social Motives and Social Context*, „Cyberpsychology & Behavior” 2008, t. 11, s. 101.

34 T. Ganster, S.C. Eimler, N.C. Krämer, *Same Same but Different!? The Differential Influence of Smiles and Emoticons on Person Perception*, „Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking” 2012, nr 15(4), s. 226–229.

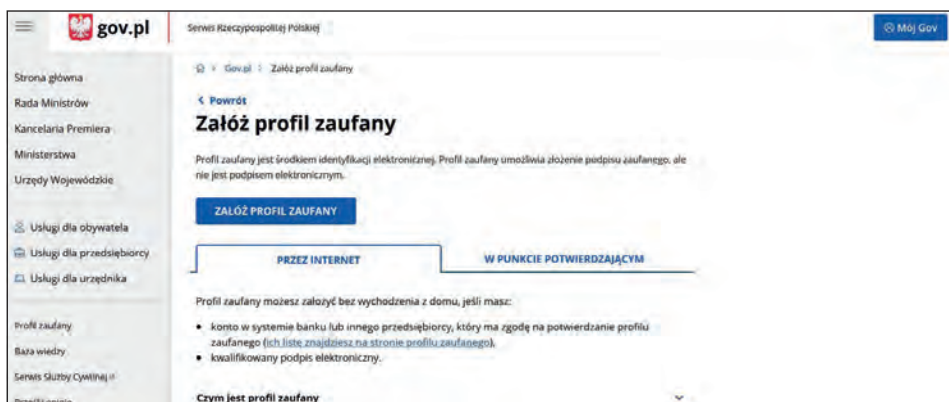
zamknięty lub prywatny charakter, dzięki czemu znacząco rośnie faktor wyjątkowości wynikającej z przynależności do nich;



Rysunek 12. Przykład grupy społecznościowej stworzonej na Facebooku

Źródło: <https://www.facebook.com/groups/777228522472288/> (dostęp: 7.02.2020).

- totalne zdeterminowanie życia społecznego, gospodarczego, po części też politycznego i kulturowego przez cyfrowy obieg informacji oraz działanie komputerów lub choćby mikroprocesorów. Dostęp do informacji to nie tylko dostęp do wiedzy budującej światopogląd klienta. To również działania mające na celu przeniesienie go do przestrzeni wirtualnej jako tej, w której jest on zmuszony do załatwiania spraw związanych z jego funkcjonowaniem jako obywatela. Przykładem takich działań może być np. profil zaufany, dzięki któremu obywatel może załatwić wiele spraw urzędowych za pośrednictwem strony internetowej i odpowiedniego konta na niej³⁵.



Rysunek 13. Profil zaufany

Źródło: <https://www.gov.pl/web/gov/zaloz-profil-zaufany> (dostęp: 11.02.2020).

Każda z wyżej omówionych cech społeczeństwa informacyjnego każdego dnia znajduje swoje odzwierciedlenie w zachowaniach jego członków, również jeśli chodzi o ich postawy rynkowe.

1.2. Potencjał społeczeństwa informacyjnego

Ewolucja postaw klienta, jego podejście do rynku i produktów, a także sposób pozyskiwania informacji o nich wymaga wprowadzenia do strategii firmy pewnej filozofii komunikacji, bez której trudno sobie dziś wyobrazić markę działającą z sukcesami na rynku. Informacje dotyczące klienta, jego charakterystyka, jak również sposób podejmowania decyzji mają kluczowe znaczenie w prowadzeniu działań komunikacyjnych firmy. Wybór odpowiednich narzędzi, za pomocą których firma będzie przekazywała informacje o sobie na rynek, okazuje się poważnym wyzwaniem.

To właśnie dlatego podczas analizy zachowania klienta precyzja w znalezieniu kluczowych punktów zaczepienia jest tak istotna zarówno dla aktualnego, jak i przyszłego funkcjonowania firmy.

Do najważniejszych wyznaczników społeczeństwa informacyjnego z punktu widzenia firmy należą:

- 1) traktowanie informacji jako dobra ekonomicznego, podstawowego i podstawowej kategorii ekonomicznej;
- 2) upowszechniony dostęp do technologii informacyjnej, tworzącej obecnie różne kanały dystrybucji;
- 3) swobodną cyrkulację różnych kategorii informacji w społeczeństwie i nowe formy demokratyzacji – demokratyczny dostęp do informacji;
- 4) około 5% zatrudnionych w sektorze informacyjnym;
- 5) około 50% udziału sektora informacyjnego w PKB – jest to sektor dominujący w gospodarce;
- 6) warunkowanie przez sektor informacyjny sprawnego funkcjonowania innych sektorów i działów gospodarki;
- 7) specjalny status edukacji³⁶.

Opis ten idealnie pasuje do grupy klientów, którzy pojawili się wraz z upowszechnieniem nowych mediów i dostępu do nich, zarówno z poziomu klasycznego dostępu do Internetu, jak i mobilnego.

Przestrzeń egzystencji człowieka należącego do społeczeństwa informacyjnego jest dziś wypełniona (często aż nadto) różnymi typami ekranów, co powoduje, iż niektórzy badacze widzą w nich nową kategorię kulturową, natomiast

36 D. Dziuba, „Przyjazne dla użytkownika” społeczeństwo informacyjne, [w:] A. Szewczyk (red.), *Problemy społeczeństwa globalnej informacji*, Szczecin 2000, s. 45.

współczesną formację społeczną określają wręcz społeczeństwem ekranu³⁷. Grupa ta nazywana jest najczęściej screenagers. Należą do niej młodzi ludzie, którzy żyją bardzo szybko, potrzebują dużej ilości bodźców, ich działania mają charakter multitaskingowy, a coraz to nowsze osiągnięcia technologii cyfrowej umożliwiają im codzienne funkcjonowanie.

Grupa ta nie czuje się nieśmielona zmianami otoczenia, w jakim funkcjonuje. Dynamika tych zmian napędza jej członków i motywuje do działania. Bez problemu akceptują oni nieustannie zmieniającą się rzeczywistość oraz podążają za nią, bardzo szybko dostosowując się do jej realiów. Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż sami chętnie kreują te zmiany. To grupa klientów, która czuje znużenie, gdy nie odczuwa nowych bodźców. Ciekawe jest to, że ich percepcja rozwinęła się wprost proporcjonalnie do szybkości zmian, jakie zachodzą wokół nich. Screenagers czują irytację, jeżeli nie doświadczają wielokanałowych przekazów jednocześnie – niemal w tym samym czasie sprawdzają pocztę elektroniczną, słuchają muzyki, działają w mediach społecznościowych, kreują własne contenty, komunikują się z przyjaciółmi i oglądają ulubiony serial. To, co charakteryzuje tę grupę, to fakt, iż jej członkowie nie są w stanie zrozumieć stylu życia odmiennego do sposobu, w jaki oni żyją. Są przekonani, że każdy, kto nie funkcjonuje podobnie jak oni, żyje w zwolnionym tempie i tym samym wiele traci w swoim życiu.

Screenagers nazywani są dziećmi wolnego rynku. Dominującą cechą tej generacji jest świadomość niczym nieograniczonej swobody wolnego wyboru, a co za tym idzie rosnące aspiracje w stosunku do marek. Screenagers oczekują ofert mocno spersonalizowanych, takich, które będą odpowiedzią na ich oczekiwania. Szczególnie ważne jest to w przypadku rynku usług, który od czasu powstania tej grupy rozwija się w bardzo dynamiczny sposób. Screenagers nie oczekują wyłącznie zindywidualizowanych produktów. Ich ważną część stanowią musi odpowiednio zaplanowany proces zakupu – obsługi. Członkowie tej generacji kochają produkty markowe, szczególnie tych marek, które należą do trzeciej generacji, a więc są mocno nacechowane emocjami. To właśnie na bazie uczuć kreowane są tożsamości marek, które powinny znaleźć odbicie w wizerunku i transponowaniu go właśnie na grupę screenagers. Co ciekawe, screenagers cenią sobie marki dające im poczucie wyjątkowości i unikatowości. Z jednej strony ta generacja do perfekcji opanowuje umiejętność wyszukiwania specjalnych ofert, z drugiej jednak strony to także marki dbają o to, by przygotowywane oferty miały wysoki faktor ekskluzywności.

Ograniczona ilość, selektywna dostępność i w końcu wysoka cena – to cechy produktu, jakie screenagers cenią sobie najbardziej. Przykładem marki regularnie dostarczającej takiej stymulacji jest VITKAC, który dla swoich wybranych klientów przygotowuje specjalne oferty nabycia produktów unikatowych. Idealnie wpisuje się w to marka Yeezy, której dystrybucja ma mocno selektywny charakter.

37 L. Manovich, *Ku archeologii ekranu komputerowego*, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Widzieć. Myśleć. Być. Technologie mediów*, Kraków 2001, s. 167–190.

VITKAC rozpała emocje wśród konsumentów, przygotowując odpowiednią ofertę nabycia produktu, który może nabyć wyłącznie ta grupa osób, która wygra specjalnie przygotowane losowanie. Tym, co buduje napięcie i emocje w tym wypadku, jest oczywiście ograniczona dostępność mimo wysokiej ceny, ale w głównej mierze oczekiwanie na wynik losowania. Dla wielu klientów taki sposób nabywania produktu byłby niedopuszczalny – dla screenagers ta dawka adrenaliny związana z zakupem jest czynnikiem nie tylko mocno stymulującym, lecz przede wszystkim stanowiącym o wyjątkowej atrakcyjności produktu.



Rysunek 14. Screenshot mailingu sklepu VITKAC

Źródło: własna skrzynka mailowa.

Jak pokazuje przykład powyżej, nowe technologie to idealne narzędzie do nabywania produktów przez screenagers. Otoczeni interaktywną stymulacją, wpatrzeni w influencerów, w czasie rzeczywistym omawiają swoje decyzje zakupowe z wirtualnymi społecznościami, w których funkcjonują. Co więcej, to, co charakteryzuje screenagers, to częsta potrzeba podejmowania decyzji w oparciu o opinie innych osób z ich otoczenia – to oni często stanowią grupę decydentów.

Opisywana grupa to osoby w przedziale wiekowym 18–25 lat. Mimo młodego wieku i – co często może się wydawać – ograniczonej zdolności nabywczej to właśnie ci klienci stanowią grupę osób najbardziej dynamicznie kontaktujących się z markami, mających w sposób szczegółowy sprecyzowane oczekiwania, wśród których kluczowa jest dla nich wartość związana z szybkością komunikacji

z marką. Każda z marek obsługujących tę grupę nie tylko powinna, lecz także musi funkcjonować w mediach społecznościowych w sposób aktywny, kreatywny, efektywny i efektywny. Problemem tych podmiotów jest to, jakie powinny być to kanały oraz jakie narzędzia należy wybrać w ramach ich funkcjonowania.

Musimy jednocześnie zwrócić uwagę na fakt, iż sposób komunikowania się z klientem z grupy screenagers w znaczący sposób przekłada się zarówno na wizerunek samej firmy/marki, jak i na sposób postrzegania wartości produktu przez klienta.

„Proces tworzenia produktów uległ fundamentalnej zmianie. Dzisiaj firmy wykorzystują Big Data, by stworzyć niepowtarzalną ofertę, która jak najlepiej wpasuje się w gusta odbiorców” – komentuje Tomasz Sokół, członek zarządu agencji Online Advertising Network, która będąc częścią grupy Cloud Technologies, specjalizuje się w realizowaniu kampanii online z wykorzystaniem Big Data:

Śledząc dane swoich widzów, Netflix kręci kolejne produkcje filmowe na podstawie ich preferencji, Spotify pomaga opracować twórcom lepsze piosenki, Amazon tworzy osobiste rekomendacje produktów, a Alphabet, spółka matka Google, dostarcza rozbudowane usługi, oparte o sztuczną inteligencję, które są w stanie odpisać za nas na maila czy zamówić obiad³⁸.

1.3. Analiza pokoleń społeczeństwa informacyjnego

Związki między przemianami pokoleniowymi, przejawiającymi się m.in. zmianami stylów życia, a komunikacją marketingową mają charakter wielowymiarowy³⁹. Pokolenia w znaczeniu socjologicznym różni nie wiek biologiczny, lecz przede wszystkim to, że grupy określane jako „starzy” i „młodzi” w widoczny sposób różnią się od siebie postawami, poglądami, uznawanymi wartościami, aspiracjami, sposobem życia etc. Chodzi przy tym mniej o różnice wynikające z odmienności trwałych ról społecznych czy też biologicznie uwarunkowanych dyspozycji psychicznych, natomiast bardziej o takie, których źródłem są odmienne doświadczenia (tzw. wspólne przeżycie pokoleniowe) i perspektywy życiowe⁴⁰. Obecnie możemy wskazać cztery aktywne rynkowo generacje, jakimi są⁴¹:

38 *Millenials – pokolenie samotnych hashtagów*, <https://digitalandmore.pl/millenials-pokolenie-samotnych-hashtagow/> (dostęp: 12.01.2020).

39 K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Wirtualizacja komunikacji marketingowej w kontekście przemian pokoleniowych i zmian stylów życia*, [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa z otoczeniem*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 39, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2015, nr 866, s. 143–154.

40 <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/pokolenie;3959194.html> (dostęp: 12.02.2019).

41 S.T. Lyons, L. Schweitzer, S.W. Eddy, *How Have Careers Changed? An Investigation of Changing Career Patterns across Four Generations*, „Journal of Managerial Psychology” 2015, nr 30(1),

- **the Silent Generation** – tworzą je osoby urodzone w latach 1922–1944, często określane mianem tzw. budowniczych współczesnej Europy. Dorastali podczas Wielkiego Kryzysu i II wojny światowej, wierząc, że ciężką pracą i długimi godzinami zarabia się na życie. Uważali, że rozwój kariery powinien być wynikiem doświadczenia, stażu pracy, sprawdzonej produktywności i wyników⁴². Fakty z pokolenia cichego wskazują na poważne trudności z powodu komunizmu, Wielkiego Kryzysu i braku przyjemności społecznych, jakie znamy. Okres ten obejmował wielkie bezrobocie i wynikające z tego trudności, od niemożności postawienia jedzenia na stole do niemożliwości utrzymania dachu nad głową. To pokolenie zostało oznaczone jako grupa zmagających się seniorów. Wyróżnia je połączenie z tożsamością grupową, a nie indywidualną⁴³;
- **baby boomers** – wszyscy urodzeni w latach 1945–1964, czyli tzw. pokolenie wyżu demograficznego i gospodarczego boomu. Osoby z tej generacji korzystały z czasu wzrostu zamożności i wyższych poziomów dochodów, niż mieli ich rodzice, oraz gwałtownego wzrostu konsumpcjonizmu, ciesząc się większą ilością pieniędzy na jedzenie, ubrania i wakacje. Osoby z wyżu demograficznego są obecnie jednym z największych pokoleń uczących się, ponieważ nowi emeryci opuszczają „siłę roboczą” oraz szukają nowych umiejętności i studiowania online⁴⁴. Tym samym mimo iż baby boomers mogą nie być „cyfrowymi tubylcami”, technologia staje się dla nich cennym narzędziem do nauki⁴⁵;

s. 8. E. Mazur-Wierzbička, *Kompetencje pokolenia Y – wybrane aspekty*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2015, nr 3(39), s. 307. R.N. Bolton, A. Parasuraman et al., *Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: a Review and Research Agenda*, „Journal of Service Management” 2013, nr 24(3), s. 247. S. van Lingen, *The Impact of Social Computing on Human Resource Management*, Master Thesis, Erasmus University Rotterdam 2012, <https://sandervanlingen.files.wordpress.com/2012/09/the-impactof-social-computing-on-human-resource-management-erasmus-university-rotterdamsander-van-lingen.pdf> (dostęp: 12.10.2018). R. Mandeya, *Of millennials, baby boomers, generation x, Z in leadership*, <https://www.theindependent.co.zw/2019/02/22/of-millennials-baby-boomers-generation-x-z-in-leadership/> (dostęp: 12.11.2019).

42 *All About the „Silent” Generation*, <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/generation-of-silents> (dostęp: 11.10.2019).

43 A. Abramson, *The Silent Generation Characteristics and Facts You Need To Know*, <https://www.alexisabramson.com/the-silent-generation-characteristics-and-facts-you-need-to-know/> (dostęp: 10.03.2020).

44 Ch. Pappas, *8 Important Characteristics Of Baby Boomers eLearning Professionals Should Know*, <https://elearningindustry.com/8-important-characteristics-baby-boomers-elearning-professionals-know> (dostęp: 11.02.2020).

45 Ch. Phillipson, *Understanding the Baby Boom Generation*, „Comparative Perspectives, International Journal of Ageing and Later Life” 2007, nr 2(2), s. 7–11.

- **generacja X** – ludzie urodzeni w latach 1965–1980, którzy dorastali w okresie kryzysu. To w czasach młodości pokolenia X pojawiły się pierwsze komputery, a także pierwsze gry wideo i gry komputerowe. Pokolenie X uznano za pierwsze pokolenie, dla którego praca nie stanowi głównego punktu odniesienia w ich życiu. Czasami nazywani są **generacją MTV**, ponieważ byli pierwszymi odbiorcami teledysków i kanału MTV, który stał się dla wielu z nich przez wiele kolejnych lat stacją kultową, jak również wyznacznikiem nowej ery.

Członkowie pokolenia X to stosunkowo niezależne osoby, dorastające w świecie, w którym panował pokój, w przeciwieństwie do swoich rodziców z pokolenia baby boomers, którzy ucierpieli na skutek konfliktów i odbudowy gospodarczej. Rodzina, przyjaciele czy szkoła to ich dominujące wartości, co czyni ich bardziej pragmatycznymi i elastycznymi w swoim zachowaniu, bardziej ostrożnymi oraz sceptycznymi wobec wszystkiego, co nowe. Odmawiają gromadzenia materialnego bogactwa, preferują bardziej duchowe wartości i szukają możliwości rozwoju intelektualnego⁴⁶. To pokolenie charakteryzuje się większymi różnicami kulturowymi i społecznymi w krajach wschodzących niż w krajach rozwiniętych, często napotyka niekorzystne okoliczności i dotknięte jest ubóstwem oraz pauperyzmem⁴⁷. Ponieważ opinie innych osób mogą łatwo wpływać na osoby z pokolenia X⁴⁸, marketerzy są w stanie łatwiej kierować na nich swoje komunikaty za pośrednictwem reklam. Liczne badania⁴⁹ wykazały, że członkowie pokolenia X mają wysoki poziom wykształcenia, w wyniku czego są dużo bardziej pragmatyczni i sceptyczni. Ich zamiłowanie do zakupów jest niewielkie, prawdopodobnie ze względu na skutki globalnej recesji gospodarczej, której doświadczyli⁵⁰;

- **generacja Y (tzw. milenialsi)** – osoby urodzone w latach 1981–1994, które dorastały w czasach globalizacji rynku i powszechnego dostępu do Internetu. Recesja dotkliwie dotknęła to pokolenie, ponieważ spowodowała rekordowe bezrobocie, co miało duży wpływ na młodych ludzi

46 A. Glass, *Understanding Generational Differences for Competitive Success*, „Industrial and Commercial Training” 2007, nr 39(2), s. 98–103, <https://doi.org/10.1108/00197850710732424> (dostęp: 1.02.2018).

47 C. Gurău, *A Life-stage Analysis of Consumer Loyalty Profile: Comparing Generation X and Millennial Consumers*, „Journal of Consumer Marketing” 2012, nr 29(2), s. 103–113.

48 A.B. Acar, *Do Intrinsic and Extrinsic Motivation Factors Differ for Generation X and Generation Y?*, „International Journal of Business and Social Science” 2014, nr 5(5), s. 12–20.

49 M.A. Littrell, Y.J. Ma, J. Halepete, *Generation X, Baby Boomers, and Swing: Marketing Fair Trade Apparel*, „Journal of Fashion Marketing and Management” 2005, nr 9(4), s. 407–419. V. Jackson, L. Stoel, A. Brantley, *Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generational Cohort*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 2011, nr 18(1), s. 55.

50 J.K. Eastman, J. Liu, *The Impact of Generational Cohorts on Status Consumption: An Exploratory Look at Generational Cohort and Demographics on Status Consumption*, „Journal of Consumer Marketing” 2012, nr 29(2), s. 93–102.

przystępujących do pracy, którzy dorastali w okresie niestabilności gospodarczej. Milenialsi to grupa docelowa, do której firmy chętnie kierują swoją ofertę, zwłaszcza że ich liczba na całym świecie jest bardzo duża, tak jak ich siła nabywcza⁵¹, zwiększa się zdolność do wpływania na innych ludzi, by zakupili produkt⁵²;

- **generacja Z** (nazywana często **iGeneration**, **digital natives**, **digital X**) – to osoby urodzone po 1995 roku, dla których Internet jest naturalnym otoczeniem, w którym funkcjonują w ciągu dnia. Są to głównie dzieci pokolenia X. Ponieważ korzystają z Internetu niemal od urodzenia, doskonale poruszają się w świecie nowych technologii, a media społecznościowe są dla nich naturalną przestrzenią, w której przebywają.

W dalszych rozważaniach skupiono się na analizie dwóch generacji, czyli generacji Y i generacji Z, jako pokoleń ery Internetu, dla których nowe media są naturalną przestrzenią, w której się poruszają każdego dnia.

1.3.1. Milenialsi – Hashtag Generation

Milenialsi to osoby urodzone na przełomie XX i XXI wieku. Dokładniej milenialsi to osoby urodzone pomiędzy 1976 a 2000 rokiem. Można znaleźć także inne podziały względem dat. Amerykański „Newsweek” wskazuje na lata 1977–1994. Z kolei „The New York Times” określa milenialsów jako osoby urodzone pomiędzy 1976 a 1990 rokiem. Magazyn „Times” natomiast do pokolenia milenialsów zalicza osoby urodzone pomiędzy 1980 a 2000 rokiem. Milenialsi są więc osobami, które obecnie mają średnio 20–30 lat.

51 V. Viswanathan, V. Jain, *A Dual-system Approach to Understanding „Generation Y” Decision Making*, „Journal of Consumer Marketing” 2013, nr 30(6), s. 484–492. P.S. Loroz, J.G. Helgeson, *Boomers and Their Babies: An Exploratory Study Comparing Psychological Profiles and Advertising Appeal Effectiveness Across Two Generations*, „Journal of Marketing Theory and Practice” 2013, nr 21(3), s. 289–306. E. Young, *How Millennials Get News: Inside the Habits of America’s First Digital Generation*, Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research & American Press Institute, Chicago 2012, s. 50. N. Haydam, T.V. Purcărea, T. Edu, C.I. Negricea, *Explaining Satisfaction at a Foreign Tourism Destination – an Intra-Generational Approach. Evidence within Generation Y from South Africa and Romania*, „Amfiteatru Economic” 2017, nr 19(45), s. 528–542.

52 Euromonitor, *Millennials: Impact of their Behaviour on Global Consumer Markets*, <http://www.euromonitor.com/millennials-impact-of-their-behaviour-on-global-consumer-markets/report> (dostęp: 1.02.2020). D.-C. Dabija, B. Brîndușa, N.S. Tipi, *Generation X versus Millennials Communication Behaviour on Social Media When Purchasing Food versus Tourist Services*, „Ekonomie a Management” 2018, nr 21(1), s. 192.

Można wyróżnić także milenialsów starszych urodzonych przed 1989 rokiem oraz milenialsów młodszych urodzonych między 1989 a 2000 rokiem⁵³. Pokolenie Y jest częścią „hashtagnation”, to znaczy pokolenia selfie – oznacza to, iż należą do niego osoby, które mocno identyfikują się ze społecznościami przestrzeni portali społecznościowych, co znajduje odzwierciedlenie także w sposobie, w jaki komunikują się nie tylko między sobą, lecz także ze światem. Swoje myśli często zamykają właśnie w postaci hashtagów, nawet kiedy przygotowują dłuższe formy wypowiedzi, najczęściej podsumowują je kilkoma wybranymi hashtagami.

Milenialsi są tą grupą, która uwiecznia niemal każdy moment swojego życia na zdjęciach – korzystając z osiągnięć technologicznych, robią je praktycznie nieprzerwanie. Każdego dnia regularnie dodają zdjęcia, hashtagują, kreują grafiki, memy, filmy czy posty. Social media są nieodłączną częścią ich życia, a funkcjonowanie w nich uważają za jego naturalny element⁵⁴. Warto podkreślić, że pokolenie Y używa mediów społecznościowych nie tylko do zdawania relacji ze swojego codziennego życia. Służą im one przede wszystkim do kontaktu ze znajomymi, za pośrednictwem np. komunikatorów takich jak choćby Messenger na stałe wbudowany w aplikację Facebook oraz WhatsApp.

Co ważne, każde z tych działań ma na celu budowanie relacji, które podtrzymywane są w przestrzeni wirtualnej w sposób niemal nieprzerwany. O tym, jak chętnie pokolenie Y korzysta z osiągnięć technologicznych, wykorzystując je właśnie w celach komunikacyjnych, świadczyć może rosnąca ilość komunikatorów dających coraz to nowsze opcje utrzymywania tych relacji na poziomie odpowiednio atrakcyjnym – np. wysyłanie filmów, zwiększona ilość transferu informacji, wachlarz opcji odpowiednich grafik, dzięki którym można nadać przekazowi bardziej emocjonalny charakter, czyniąc go naprawdę wyjątkowym. Sprawna komunikacja w czasie rzeczywistym to priorytet dla pokolenia Y.

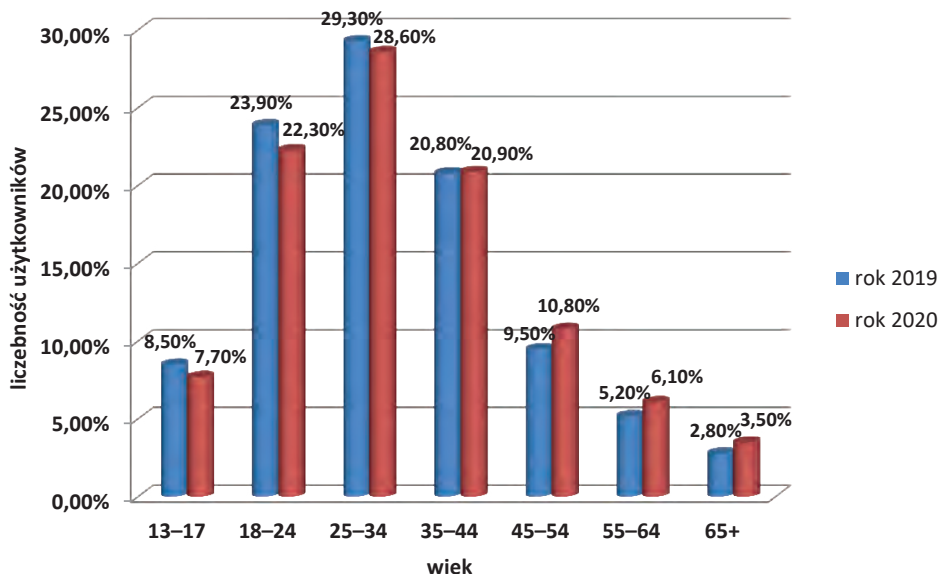
We wrześniu 2017 roku podano, iż Messenger odnotował rekordowy wynik 1,3 mld użytkowników miesięcznie⁵⁵. Jeśli chodzi o korzystanie z tego komunikatora na rynku polskim, to tylko w okresie od stycznia 2019 roku do stycznia 2020 roku liczba użytkowników wzrosła o 1 330 000 nowych użytkowników⁵⁶. To, na co należy zwrócić uwagę, to fakt, iż przyrosty zanotowano w grupie osób w wieku 35+, natomiast w grupie osób liczących 13–34 lata zanotowano spadek zainteresowania tym komunikatorem.

53 J. Żebrowska-Naklicka, *Millenialsi – definicja, cechy charakterystyczne, praca, zagrożenia*, <https://portal.abczdrowie.pl/millenialsi> (dostęp: 12.12.2019).

54 J. Szymczyk, *Pokolenie Y – charakterystyka przedstawicieli*, <https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-pokolenia-w-pracy-pokolenie-y> (dostęp: 12.02.2019).

55 Ł. Majchrzyk, *1,3 mld użytkowników Facebook Messengera*, <https://mobirank.pl/2017/09/14/1-3-mld-uzytkownikow-facebook-messenger/> (dostęp: 1.02.2020).

56 <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-poland> (dostęp: 20.01.2020).



Wykres 1. Przyrost użytkowników Messengera w różnych przedziałach wiekowych, w okresie styczeń 2019–styczeń 2020

Źródło: opracowanie własne na podstawie, <https://napoleoncat.com/stats/messenger-users-in-poland> (dostęp: 11.02.2020).

W 2018 roku wszystkie portale społecznościowe miały łącznie 3,484 mld użytkowników, co stanowiło około 45% populacji świata. Liczba ta z roku na rok się powiększa – w porównaniu z 2017 rokiem wzrost wyniósł 280 mln, czyli około 9%. W Europie liczba osób korzystających z mediów społecznościowych wyniosła 462,5 mln⁵⁷. Dane te przytoczono w celu podkreślenia potencjału drzemącego w mediach społecznościowych. To w nich milenialsi szukają informacji o markach, to tam marki mogą zbudować wyjątkowy obszar relacyjności, który ma tak ogromne znaczenie dla osób tej generacji. To pokazuje, jaki nowe media mają potencjał komunikacyjny, który firmy mogą wykorzystać. Dlatego też naturalnym procesem jest ich funkcjonowanie właśnie w tej przestrzeni.

Analizując pokolenie milenialsów, dojdziemy do wniosku, iż ta grupa różni się od innych grup społecznych, przede wszystkim jeśli chodzi o sposób postrzegania świata. Posiadane przez milenialsów wysokie kompetencje technologiczne wpływają na sposób i efektywność komunikacji między nimi samymi, ale również komunikacji firm z nimi. Są oni pierwszą generacją, która nie widzi siebie w kategoriach podporządkowania, co bezpośrednio skutkuje ich uwstecznianiem się w stosunku do każdego komunikatu, który nosi takie znamiona. Milenialsi postrzegani są jako

⁵⁷ Facebook jest wciąż najważniejszym medium reklamowym dla firm. Ale młodzi z niego uciekają, <https://businessinsider.com.pl/media/marketing/ile-ludzi-korzysta-z-facebook-a-raport-media-spoecznościowe-2019/1rktw5f> (dostęp: 10.12.2019).

ci, którzy mało interesują się autorytetami, są pełni pychy, krnąbrni, niecierpliwi. Chcą jak najszybciej wykonać zadania, osiągnąć cele i rozumieją, że z tego powodu mogą być postrzegani jako ludzie skupieni tylko na sobie⁵⁸.

Cechy charakterystyczne przedstawicieli generacji Y:

- to ludzie, którzy oswoili nowinki technologiczne i aktywnie korzystają z technologii cyfrowych;
- dzięki dostępowi do Internetu żyją w „globalnej wiosce” – odległość nie stanowi dla nich ograniczenia i mają znajomości na całym świecie;
- mają mniej materialne podejście do życia niż wcześniejsze generacje. Ważniejsza jest dla nich jego jakość oraz możliwość doświadczania nowych rzeczy. Wyróżnia ich też większa tolerancja i otwartość;
- cechują ich: wysokie poczucie własnej wartości, wysoka ocena posiadanych kompetencji, przekonanie o własnej wyjątkowości, nadmierne oczekiwania oraz silna awersja wobec krytyki;
- są dobrze wykształceni i gotowi dalej się rozwijać;
- dłużej mieszkają razem z rodzicami, opóźniając przejście w dorosłość;
- wychowali się w realiach wolnego rynku. W Polsce pokolenie mileniów nie pamięta czasów PRL-u⁵⁹.

Biorąc pod uwagę potrzeby pokolenia Y, trudno sobie wyobrazić, iż działania mające na celu nawiązanie z nim długookresowych więzi mogłyby opierać się na nieangażującym przekazywaniu wiedzy na temat firmy/marek. Pokolenie Y oczekuje działań niestandardowych – niezwykle ważny jest nośnik komunikatów oraz to, gdzie z danym komunikatem spotyka się jego adresat. To ogromne wyzwanie dla firmy. 20 tys. USD za godzinę pracy – tyle według magazynu „Fortune” zarabiają specjaliści ds. mileniów w korporacjach. Pokazuje to, jak ważną grupą dla firm stało się to pokolenie i jak duży nacisk kładą one na zrozumienie jego potrzeb⁶⁰.

Analizując raport „Deloitte Global Millennial Survey 2019”⁶¹, możemy dojść do wniosku, iż pokolenie mileniów aktualnie jest pokoleniem dość pesymistycznie nastawionym do swojej rzeczywistości zawodowej. Osoby te są wyjątkowo krytycznie nastawione do pojawiających się szans, często ich nie dostrzegają lub uważają za niewystarczająco atrakcyjne. Kluczowe wnioski ze wspomnianego badania przedstawiono poniżej:

58 W. Bieliaszyn, *Chip Espinoza: Mileniści to pierwsze pokolenie, które nie widzi siebie w kategoriach podporządkowania starszym*, <http://wyborcza.pl/osiemdziewiec/7,159012,22543238,chip-espinoza-milenisci-to-pierwsze-pokolenie-ktora-nie-widzi.html> (dostęp: 15.05.2019).

59 P. Chimczak, *Generacja Y, czyli czego pragną Mileniści*, <https://thinkco.pl/generacja-y/> (dostęp: 1.12.2019).

60 K. Stańczak, *Jak sprzedawać tym, którzy nie mają potrzeby posiadania?*, <http://www.forbes.pl/milenisci-pokolenie-y,artykuly,205930,1,1.html> (dostęp: 1.12.2019).

61 Badanie „Deloitte Global Millennial Survey 2019” objęło 13 416 przedstawicieli pokolenia Y (urodzonych w latach 1983–1999) z 42 krajów, w tym z Polski. W raporcie wyodrębniono również grupę przedstawicieli pokolenia Z (urodzonych po 1999 roku) z 10 krajów, którzy dopiero wkraczają na rynek pracy.

- poziom optymizmu w odniesieniu do sytuacji ekonomicznej i społeczno-politycznej jest rekordowo niski. Respondenci nie ufają tradycyjnym instytucjom społecznym, w tym środkom masowego przekazu, a także pesymistycznie odnoszą się do kwestii związanych z postępem społecznym;
- milenialsi są pozbawieni złudzeń: nie są specjalnie zadowoleni ze swojego życia, z sytuacji finansowej, pracy, przywódców politycznych oraz liderów biznesowych. Są rozczarowani nawet mediami społecznościowymi;
- pokolenie Y poszukuje wrażeń: chętniej podejmuje decyzje dotyczące kolejnej podróży czy pomocy swojej społeczności lokalnej niż założenia rodziny czy własnej firmy;
- milenialsi są sceptyczni wobec biznesu: pozostają lojalni wobec organizacji, którym przyświecają podobne wartości pozafinansowe⁶².

1.3.2. Pokolenie XD

Analizując pokolenia, nie możemy zapomnieć o tzw. młodszych milenialsach (często kwalifikowanych już do pokolenia Z), czyli osobach urodzonych po roku 1995, nazywanych często pokoleniem XD. Raport z badania przeprowadzonego na terenie Europy⁶³ przez Disneya, na zlecenie nowego kanału dla dzieci – Disney XD – na temat wyodrębnienia tej grupy, opublikowano po raz pierwszy 11 stycznia 2010 roku. To właśnie w nim zidentyfikowano nowe pokolenie świadomych cyfrowo dzieci w wieku od 8 do 14 lat. Już wtedy wyniki badania pokazały, iż 95% europejskich nastolatków uważało, że Internet oraz serwisy społecznościowe są dla nich ważne, a prawie połowa twierdziła, że nie wyobraża sobie życia bez tych podstawowych narzędzi.

Polskie pokolenie XD wyróżniały w roku 2010 następujące cechy:

- 60% osób tej generacji uważało, że Internet i komputery są dla nich tak ważne, że nie wyobraża sobie bez nich życia;
- wśród trzech głównych zastosowań Internetu gry komputerowe (77%) były tylko nieznacznie bardziej popularne niż pomoc w odrabianiu pracy domowej (75%), na trzecim miejscu znalazła się możliwość komunikowania się z przyjaciółmi poza szkołą (71%);
- 65% polskich młodych osób z pokolenia XD czuło dumę, gdy szło im dobrze w grach komputerowych. Najmniejszą popularnością wśród polskich

62 *Raport Milenialsi 2019: Młodzi są świadomi wyzwań, jakie ich czekają w erze przemysłu 4.0. Global Millennial Survey 2019*, <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/human-capital/articles/raport-milenialsi-2019.html> (dostęp: 8.02.2020).

63 Na potrzeby badania przepytano ponad 3 000 dzieci z Polski, Francji, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii oraz Włoch, a jego rezultaty obalają wiele mitów o wpływie rewolucji cyfrowej na życie młodych ludzi.

reprezentantów tego pokolenia cieszyły się gry typu *real life* (7%), za to lubili oni internetowe gry zespołowe (22%); 15% osób odwiedzało wirtualne światy⁶⁴.

To grupa osób, które nie potrafią wyobrazić sobie życia bez Internetu i nowych technologii. Pokolenie XD, poszukując jakichkolwiek informacji, przede wszystkim kieruje swoje poszukiwania w stronę serwisów internetowych. To osoby, które chcąc pozyskać wiedzę na temat aktualnych wydarzeń na świecie, nie oglądają serwisów newsowych w telewizji, lecz wyszukują informacje na portalach internetowych. To grupa, która szczególnie jest narażona na tzw. fake newsy i deepfake'i, o których wcześniej wspomniano, ponieważ przestrzeń, w której spędzają większość swojego czasu, jest niestety nimi wypełniona.

Członkowie pokolenia XD podchodzą jednak do wielu informacji w sposób selektywny. Chcąc wybrać najkorzystniejszą z ofert firmy, nie kierują pytań bezpośrednio do niej, ale sprawdzają informacje właśnie w Internecie, w takich serwisach jak np. Ceneo.pl. Sprawdzeniu podlega także wiarygodność firmy wśród użytkowników jej marek skupionych w przestrzeni nowych mediów. Pokolenie XD nie widzi potrzeby korzystania z Internetu w opcji desktop i zastępuje to opcją mobile z naciskiem na wykorzystanie smartfonów. To dzięki nim osoby z tego pokolenia mają dostęp do informacji w wymiarze 24/7, a za pośrednictwem komunikatorów i portali społecznościowych są zawsze dostępne dla swoich znajomych. Nie bez powodu ilość aplikacji mających na celu przytrzymanie użytkownika przed ekranem smartfona rośnie lawinowo.

1.3.3. Pokolenie Z

Pokolenie Z to osoby, które urodziły się po roku 1990. Określamy je także jako: post-milenialsi, pokolenie internetowe, pokolenie C (*connect, communicate, change*), generacja multitasking, ciche pokolenie⁶⁵. Naturalnym środowiskiem przedstawicieli tej generacji jest świat nowoczesnych technologii. Co ważne, w odróżnieniu od pokolenia Y pokolenie Z świat nowych technologii uważa za naturalną przestrzeń ich codziennego funkcjonowania, ponieważ to w niej wyrastali. Ponadto to właśnie Internet był i jest dla nich przestrzenią, w której poznawali oraz nadal poznają świat. Są uzależnieni od informacji, ale przede wszystkim od szybkości, z jaką są w stanie je zdobyć. Niemal każdą z nich czerpią z Internetu. Generacja Z potrafi wykonywać kilka rzeczy jednocześnie i jest to dla tych osób zupełnie naturalne. Co więcej, konieczność skupienia się wyłącznie na działaniu w jednej sferze powoduje u nich

64 Pokolenie XD – nowe pokolenie świadomych cyfrowo dzieci, <https://www.pcformat.pl/News-Pokolenie-XD---nowe-pokolenie-swiadomych-cyfrowo-dzieci,n,4881> (dostęp: 12.10.2018).

65 M. Kostyńska, *Pokolenie Z, czyli pokolenie nowoczesnych technologii i internetu*, <https://msp.money.pl/wiadomosci/poradniki/artukul/pokolenie-z-czyli-pokolenie-nowoczesnych,81,0,2419537.html> (dostęp: 22.01.2019).

spadek wydajności. To może stanowić problem z punktu widzenia firmy – rozproszenie uwagi na wiele czynności wiąże się z pobieżnym podejściem do odbieranych komunikatów. Mimo to pokolenie Z jest wyjątkowo podatne na komunikację i co należy podkreślić – jest ona dla nich niezwykle istotna, jednak musi być to przekaz nacechowany emocjami. Z jednej strony są to osoby kreatywne i niezależne, z drugiej myślące realnie oraz nie zawsze optymistycznie⁶⁶.

To właśnie przez umiejętność szybkiego pozyskiwania szczegółowych informacji osoby z pokolenia Z są bardzo podejrzliwe i zdystansowane do proponowanych im ofert rynkowych. Zdolność posługiwania się nowymi technologiami wykorzystują w celu zweryfikowania danej firmy – jeśli firma nie istnieje w nowych mediach, uznają, iż nie jest to marka, którą mogliby się zainteresować. Jakość samej marki wyznacza jej content w mediach społecznościowych, responsywność oraz wielokrotnie recenzje innych użytkowników na jej temat. Problemem, przed którym stoją firmy, jest przebodźcowanie takich osób. Mimo to generacja Z chętnie odpowiada na działania relacyjne. Bezosobowe przekazy nie robią żadnego wrażenia na klientach należących do tej generacji, a już z całą pewnością nie stymulują ich do działania. Sytuacja, w której brak jest zaangażowania czynnika ludzkiego i co za tym idzie brak ocieplenia wizerunku samej firmy, prowadzi do porażki⁶⁷.

W tym miejscu należy podkreślić, iż pokolenie Z jest pokoleniem bardziej samodzielny niż pokolenie Y. Osoby te są otwarte na świat – wielokrotnie wyrastają w świecie bez granic. To właśnie jeden z elementów stanowiących o tym, iż pokolenie Z jest pokoleniem osób, które kreują swoją rzeczywistość, eliminując z niej jakiegokolwiek ograniczenia w realizacji założonych przez siebie planów. Takie podejście powoduje, iż ludzie tej generacji często mają poczucie, iż nie ma rzeczy niemożliwych – w razie jakichkolwiek problemów rozwiązań poszukują w nowych mediach. Technologia, z której korzystają każdego dnia, a tym samym używanie na co dzień określonego języka w przestrzeni Internetu powoduje przenoszenie tego słownictwa również do świata offline. Co ważne, pokolenie Z w naturalny sposób tworzy nowomowę, która wchodzi do użytku codziennego, powodując często problemy z odkodowaniem wypowiedzi tej generacji przez starsze pokolenia.

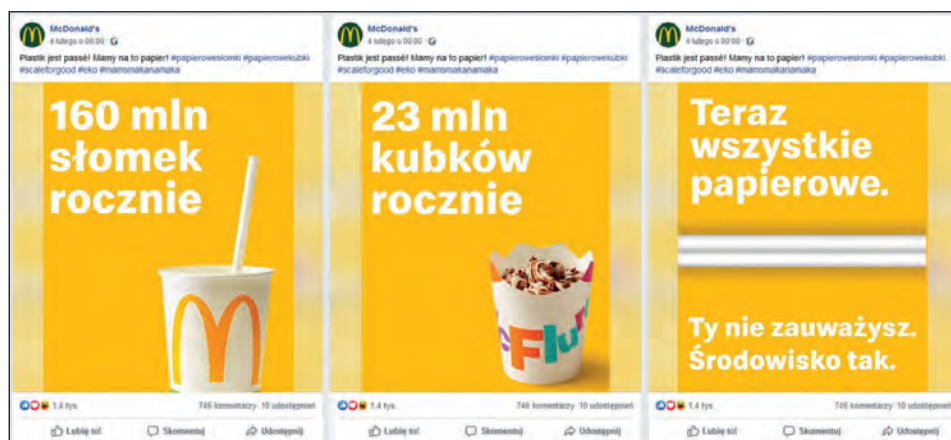
Pokolenie Z uznawane jest także za pokolenie osób bardzo przedsiębiorczych. Nie bez powodu wiele jego przedstawicieli to twórcy tutoriali czy materiałów motywacyjnych dostępnych w nowych mediach. To pokolenie start-upów, wielkich idei przekładanych na realnie działające firmy. Wiedza, z jakiej ta generacja korzysta, inspiruje jej członków do tworzenia własnych kanałów w nowych mediach, w których stają się inspiracją dla swoich rówieśników, a nawet przedstawicieli starszych

66 K. Nowakowska, *Wywrócili system do góry nogami. Oto pokolenie Z na rynku pracy*, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/praca-i-kariera/artykuly/1419430,pokolenie-z-na-ryнку-pracy.html> (dostęp: 10.08.2019).

67 C. Schossov, *What Is Inbound Marketing?*, <http://www.newmediacampaigns.com/page/what-is-inbound-marketing> (dostęp: 14.12.2018).

pokoleń. Wystarczy przeanalizować grupy wiekowe youtuberów, by wnioski nasunęły się same – większość osób kreujących własne kanały na YouTube to osoby właśnie z pokolenia Z. Ich bezpośredniość i otwartość powodują, iż charakteryzuje ich łatwość budowania relacji. Wiele z nich ma charakter relacji wirtualnych, jednak z punktu widzenia zaangażowania emocjonalnego nie ustępują one absolutnie relacjom ze świata offline. Co ważne, pokolenie Z otwarte jest na angażowanie się w problemy społeczne, a szukając marek, z których będzie korzystać, ocenia je także przez pryzmat takiego zaangażowania.

Dlatego też tak wiele firm angażuje się w akcje społeczne, zarówno o charakterze lokalnym, jak i globalnym, komunikując to w swoich kanałach mediów społecznościowych. Doskonałym przykładem jest odpowiedź firmy McDonald's na problem związany z drastycznie przyrastającymi ilościami produktów plastikowych, które w wyniku braku odpowiedniej utylizacji stały się poważnym zagrożeniem ekologicznym dla Ziemi. Firma na swoim profilu na Facebooku poinformowała klientów o wycofaniu ze swojej działalności przynajmniej części elementów wykonywanych z plastiku. Tym samym wpisała się w nurt firm dbających nie tylko o ekosystem, lecz przede wszystkim o swoich klientów i ich przyszłość.



Rysunek 15. McDonald's wycofuje się z plastikowych opakowań

Źródło: <https://www.facebook.com/McDonaldsPolska/> (dostęp: 1.02.2020).

Działania firm funkcjonujących w przestrzeni pokolenia Y muszą mieć charakter relacyjny. Tym samym muszą zawierać ładunek emocjonalny o dużym natężeniu. Wielokrotnie są to działania na stałe wpisane w filozofię CSR firmy, jednak tylko te mają sens, które są dobrze komunikowane, w sposób, który jest prosty i możliwy do odkodowania przez odbiorcę. Poniżej dokonano porównania różnic pomiędzy pokoleniem Y i Z, które nie tylko wskazują na ich podejście do samego życia, lecz przede wszystkim stanowią cenne informacje dla firm, które chciałyby się komunikować z każdym z tych pokoleń.

Tabela 1. Porównanie pokolenia Y i Z

POKOLENIE Y	POKOLENIE Z
Wychowani przez członków pokolenia baby boomers.	Wychowani w większości przypadków przez członków pokolenia X.
Ograniczeni zasadami przekazywanymi z pokolenia na pokolenie – wychowani zgodnie z kanonami.	Nie czują żadnych ograniczeń – zasady wyznaczone są przez obowiązujące trendy.
Wychowywani w przekonaniach pragmatycznego podejścia do rynku – dokonują zakupów w sposób kompulsywny. Są świadomi pewnych trendów, jednak nie ulegają im bezkrytycznie.	Wychowywani w otwartości na rynek i na nowości produktowe (wiele zakupów dokonują w sposób impulsywny, ulegając modzie).
Skupieni na oszczędzaniu pieniędzy, bez wskazania ich przeznaczenia.	Skupieni na przeżyciach – jeśli oszczędzają, to właśnie po to, by móc je realizować.
Dzieciństwo spędzili offline.	Dzieciństwo spędzili w świecie Internetu.
Wybierając marki, biorą pod uwagę ich rozpoznawalność.	Wybierając marki, biorą pod uwagę zaangażowanie i wartości, jakie reprezentują firmy produkujące te produkty.
Wybierają Facebooka i Instagrama.	Wybierają Instagrama i TikToka

Źródło: opracowanie własne.

Dla dalszego wywodu ważne będzie także podsumowanie tego, jakimi mediami najczęściej posługują się obie grupy, jeśli chodzi o poszukiwanie informacji, czerpanie wiedzy oraz budowanie za ich pomocą relacji. Wiedza ta z punktu widzenia kreowania komunikacji między firmą a klientem w dobie nowych mediów wydaje się kluczowa.



Rysunek 16. Hierarchia mediów – pokolenie X vs pokolenie Y

Źródło: opracowanie własne.

Zmiany w preferencjach dotyczących mediów pociągają za sobą także zmiany w podejściu do samego przekazu. Obecny klient nie życzy sobie działań z zakresu forced marketingu, czyli swoistego rodzaju osaczania go komunikatami i bombardowania przekazami, ponieważ odbiera je jako mocną ingerencję nie tylko w swoje decyzje zakupowe, lecz także w swoje życie w ogóle. Dlatego tak ważne z punktu widzenia rozwoju klienta społeczeństwa informacyjnego, ze szczególnym uwzględnieniem pokoleń X i Y, na których skoncentrowano się podczas dalszego wywodu, jest to, aby każde z działań komunikacyjnych miało charakter permission marketingu.

Odnosi się on do formy reklamy, której docelowi odbiorcy mają możliwość wyrażenia zgody na otrzymywanie wiadomości dotyczących ofert promocyjnych. Koncepcję marketingu za przyzwoleniem spopularyzował Seth Godin, przedsiębiorca i autor publikacji. Ideę marketingu za przyzwoleniem po raz pierwszy szczegółowo omówił w swojej książce zatytułowanej *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*⁶⁸.

Permission marketing określa się jako przewidywalny, osobisty i istotny. Dzięki temu, że dociera tylko do tych osób, które wyraziły zainteresowanie dowiedzeniem się więcej o produkcie, permission marketing umożliwia firmom rozwijanie długoterminowych relacji.

Przedstawiciele „nowych pokoleń” muszą czuć, iż siłą sprawczą każdej decyzji, jaka jest przez nich podejmowana, dysponują oni sami, dlatego tak istotne jest odpowiednie podejście do optymalizowania działań marketingowych kierowanych do tych grup docelowych.

68 W. Kenton, *Permission Marketing*, <https://www.investopedia.com/terms/p/permission-marketing.asp> (dostęp: 21.04.2020).

Rozdział 2

Nowe media

2.1. Ewolucja od Web 1.0 do Web 5.0

Coraz większy rozwój Internetu ma związek z rosnącą świadomością społeczeństwa i wykorzystywaniem nowych mediów, rozwojem rynku komputerów domowych, ekspansją zastosowania szybkich i tanich łączy internetowych, a także rozwojem mobilnej techniki komputerowej oraz mobilnej łączności¹. Kiedy klienci zrozumieli, że mogą kontaktować się z innymi ludźmi o podobnych zainteresowaniach i pasjach oraz dzielić się z nimi swoimi doświadczeniami, popularność serwisów społecznościowych poszybowała w górę. Serwisy te swój wielki sukces zawdzięczają między innymi temu, że na początku ich istnienia nie było w nich marketerów, którzy zmuszaliby użytkowników do kontaktu z komunikatami marketingowymi i próbowaliby wpłynąć na sposób, w jaki członkowie społeczności powinni rozmawiać o swoich doświadczeniach związanych z korzystaniem z produktów czy usług².

Podejmując temat portali społecznościowych, warto podkreślić, iż Internet, w stopniu nieporównywalnym z żadną inną technologią komunikacyjną dostępną współcześnie, wywiera ogromny, wszechstronny wpływ na życie społeczne. Co ważne, wpływ ten nie dotyczy wyłącznie jednostki, ale całego społeczeństwa. Zmiany w zachowaniu użytkowników Internetu, które wielokrotnie w trakcie wywodu były podkreślane, widać chociażby w modyfikacji języka, zasadach budowy komunikatów relacyjnych i emocjonalnych, a także w budowaniu i podtrzymywaniu związków międzyludzkich³.

1 M. Daszkowska (red.), *Nowe trendy w marketingu*, Gdańsk 2006, s. 121–122.

2 L. „Li” Evans, *Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*, Gliwice 2011, s. 30–45.

3 W. Gustowski, *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2012, s. 91.

Analizując literaturę, wielokrotnie spotkamy się z takim określeniem opisującym społeczeństwo informacyjne jak „społeczeństwo twórców”. To twórcy wiedzy, osoby ciągle uczące się, które korzystają z wciąż rozrastających się zasobów informacji oraz z własnej – ukrytej wiedzy⁴.

W tym miejscu należy jednak wspomnieć o ewolucji, która doprowadziła do powstania społeczności, z którą mamy do czynienia dzisiaj. Możemy powiedzieć, że początek miał miejsce wraz z powstaniem tzw. sieci Web 1.0, której cechą był jednokierunkowy model komunikacji i która stanowiła załączek dzisiejszych sieci komunikacyjnych. Kiedy mówimy o społecznościach, to najczęściej odnosimy je do sieci Web 2.0, jednak pamiętajmy, iż już na etapie Web 1.0 można było mówić o twórcach, aczkolwiek zarządzanie treściami zamieszczanymi na różnych stronach WWW należało przede wszystkim do tych, którzy posiadali odpowiednie kwalifikacje. Brakowało tam relacji twórca – adresat przekazu. Rola tego drugiego ograniczała się do odczytywania informacji, nie mógł on ich komentować, modelować ani rozszerzać zgodnie ze swoimi potrzebami. Web 1.0 moglibyśmy porównać do tradycyjnych form komunikacji z zakresu ATL, takich jak prasa, radio i telewizja⁵. Przyjmuje się, że era Web 1.0 trwała od 1989 roku do około 2004 lub 2005 roku⁶. Nieco inny podział w czasie zaproponowali Diana Benito-Osorio, Marta Peris-Ortiz, Carlos R. Armengot oraz Alberto Colino – według ich teorii era Web 1.0 przypadała na lata 1990–2000⁷.

Ewolucja komunikacji, potrzeba eksponowania własnych przekonań, treści, dzielenia się nimi na forum dały początek kolejnej generacji Web 2.0. W tym wypadku rozwój indukowany był sposobem podejścia użytkowników do Internetu. Tym samym Web 2.0 nie jest kolejną wersją Internetu, lecz po prostu jego rozwinięciem, traktuje użytkownika na równi z twórcą i pozwala mu współtworzyć oraz rozpowszechniać informacje w sieci⁸. Termin Web 2.0 po raz pierwszy użyty został przez Darcy'ego DiNuccię w 1999 roku w artykule skierowanym do projektantów stron internetowych. Natomiast spopularyzowanie tego pojęcia przypisuje się konferencji poświęconej Web 2.0 zorganizowanej przez O'Reilly Media oraz Media Live w 2003 roku⁹. Web 2.0 to przede wszystkim serwisy WWW opierające się na ideach wirtualnych społeczności, umożliwiające:

- swobodne wypowiedzi internautów w formie rekomendacji, ocen, recenzji;
- możliwość zgłaszania opinii, sugestii, skarg, pochwał;

4 M. Kozielska (red.), *Edukacja dla społeczeństwa wiedzy*, Toruń 2007, s. 33.

5 M. Szpunar, *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, [w:] M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów 2*, Wrocław 2010, s. 251–262.

6 N. Choudhury, *World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0*, „International Journal of Computer Science and Information Technologies” 2014, nr 5(6), s. 8096–8100.

7 D. Benito-Osorio, M. Peris-Ortiz, C.R. Armengot, A. Colino, *Web 5.0: The Future of Emotional Competences in Higher Education*, „Global Business Perspectives” 2013, nr 1(3), s. 274–287.

8 D. Kaznowski, *Nowy marketing*, Warszawa 2008, s. 29.

9 J. Walkowska, *Jeśli nie Web 2.0, to co?*, „Biuletyn EBIB” 2012, nr 2(129), http://www.ebib.pl/images/stories/numery/129/129_walkowska.pdf (dostęp: 22.02.2014).

- prowadzenie dialogu z pozostałymi członkami wspólnoty za pomocą narzędzi komunikacji cyfrowej – blogów, czatów, komunikatorów;
- ocenianie produktów i kształtowanie rankingów ich popularności;
- tworzenie zbiorowych baz wiedzy z wykorzystaniem mechanizmów Wiki;
- uczestnictwo internautów w badaniach online, w tym badaniach satysfakcji;
- użytkowanie witryny oraz uczestnictwo w badaniach związanych z wytyczaniem kierunków rozwoju serwisu¹⁰.

Studia literaturowe pozwalają na analizę różnego rodzaju typologii społeczności wirtualnych opartych na kryterium potrzeb członków grupy, jakie zaspokajają:

- społeczności oparte na transakcjach, zainteresowane głównie kupnem oraz sprzedażą produktów i przekazywaniem informacji o transakcjach (ang. *communities of transaction*);
- społeczności oparte na fantazji, tworzące alternatywę wobec świata rzeczywistego, budujące nowe otoczenie, osoby i historie (ang. *communities of fantasy*);
- społeczności oparte na istnieniu wspólnych zainteresowań członków grupy (ang. *communities of interest*);
- społeczności oparte na występujących wzajemnych relacjach między członkami grupy (ang. *communities of relationship*)¹¹.

Jednak Internet nie lubi próżni w zakresie rozwoju, dlatego już dziś możemy mówić o tzw. Web 3.0. Web 3.0 to neologizm, który wykorzystywany jest dla opisanego procesu transformacji sieci Web w bazę danych. Oczekuje się, że Web 3.0 stanie się nowym paradygmatem interakcji internetowych i będzie oznaczać zasadniczą zmianę w sposobie tworzenia witryn przez programistów. Mówiąc wprost, można stwierdzić, że Web 3.0 to nowa faza ewolucji Internetu. Zmiany, które Web 3.0 wdraża do Internetu, wprowadzają go na zupełnie nowy poziom. Informatycy i eksperci internetowi uważają, że zmiany te czynią Internet inteligentniejszym, a nasze życie łatwiejszym.

Aby zrozumieć te zmiany przekształcające paradygmat, najpierw przyjrzyjmy się ewolucji Internetu, jaką znamy. W praktyce oznacza to, iż w trakcie dokonywania przez daną osobę zakupów w Internecie algorytm strony sprawdzi inne przedmioty kupione przez osoby, które również kupiły ten produkt, a następnie poleci go użytkownikowi. Tym samym witryna „uczy się” na podstawie wyborów innych użytkowników tego, jakie mogą być preferowane wybory pozostałych osób, a następnie wykorzystuje tę wiedzę, aby polecić to, co może im się spodobać. Zasadniczo sama strona internetowa „uczy się” i staje się bardziej inteligentna.

W skrócie taka jest właśnie filozofia stojąca za web 3.0. Web 1.0 był napędzany głównie treściami pochodzącymi od firmy lub instytucji skierowanymi do jej klientów. Web 2.0 poszedł o krok dalej, umożliwiając użytkownikom

10 G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Kraków 2008, s. 100.

11 A. Armstrong, J. Hagel III, *The Real Value of Online Communities*, „Harvard Business Review” 1996, nr 74(5), s. 134–141.

przesyłanie i udostępnianie ich treści na samej stronie. Web 3.0 umożliwia aplikacjom i witrynom internetowym odbieranie informacji znajdujących się w sieci oraz przekazywanie użytkownikom nowych informacji/danych¹². Jednak Web 3.0 powoli traci swój status najnowocześniejszych rozwiązań w obszarze Internetu o charakterze społecznościowym.

Na rynek wchodzi bowiem już Web 4.0, tworząc połączenia między człowiekiem a maszyną. Web 4.0 oferuje unikalne połączenia, które wzbogacą życie towarzyskie i osobiste.

Nowy Web 4.0 ma następujące cechy:

- jest znany jako sieć symbiotyczna. Celem sieci symbiotycznej jest symbiotyczna interakcja między człowiekiem a maszyną. Granica między człowiekiem a maszyną zniknie;
- to środowisko internetowe, musi zatem być zawsze połączonym światem. Użytkownicy mogą się spotkać w sieci;
- nowa sieć to system operacyjny – cała sieć jest pojedynczym systemem operacyjnym, w którym informacje przepływają z każdego punktu do innego systemu;
- w tle systemy samouczące się uczą się rozumieć użytkownika za pomocą sztucznej inteligencji;
- komunikuje się z użytkownikami w taki sam sposób, w jaki ludzie komunikują się ze sobą;
- to otwarta, połączona i inteligentna sieć;
- szybkość i niezawodność Web 4.0 są większe niż kiedykolwiek¹³.

Jednym z najważniejszych osiągnięć Web 4.0 jest migracja funkcjonalności online do świata fizycznego¹⁴.

Pierwsze sygnały wskazują na to, że Web 5.0 będzie dotyczył połączonej sieci, która komunikuje się z nami tak, jak komunikujemy się ze sobą (niczym osobisty asystent). Web 5.0, podobnie jak 4.0, nazywa się siecią symbiotyczną. Planuje się, iż będzie to sieć bardzo wydajna i w pełni wykonawcza. Web 5.0 będzie siecią do odczytu-zapisu-wykonania-współbieżności.

Web 5.0 będzie dotyczył (emocjonalnej) interakcji między ludźmi a komputerami. Interakcja oparta na neurotechnologii stanie się codziennym nawykiem dla wielu osób. W tej chwili sieć jest „emocjonalnie” neutralna, co oznacza, że nie odbiera odczuć i emocji użytkowników. Zmieni się to wraz z Web 5.0 – emocjonalną siecią¹⁵. Web 5.0 wykorzystuje neurotechnologię, która pozwala interpretować

12 R. Mitra, *What is Web 3.0? The Evolution of the Internet*, <https://blockgeeks.com/guides/web-3-0/> (dostęp: 10.10.2019).

13 *Web 4.0: Internet przedmiotów i sztuczna inteligencja*, <https://pl.itpedia.nl/2018/11/12/web-4-0-the-internet-of-things-en-ai/> (dostęp: 1.02.2020).

14 K. Patel, *Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper*, „International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering” 2013, nr 3(10), s. 410–417.

15 T. Fleerackers, M. Meyvis, *Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0 vs Web 4.0 vs Web 5.0 – A bird's eye on the evolution and definition*, Flat World Blog 2019, <http://bit.ly/2X87liz> (dostęp: 11.02.2020).

wybrane wskaźniki biometryczne oraz odczytywać emocje użytkowników, przez co aplikacje internetowe mogą np. zmieniać wyraz twarzy awatarów w czasie rzeczywistym¹⁶.

2.2. Social media – analiza pojęcia

Znaczącym obszarem działalności marketingowej jest identyfikowanie zmian zachodzących w otoczeniu i wykorzystywanie pojawiających się szans na podstawie zasobów posiadanych przez przedsiębiorstwo. Z perspektywy marketingu szczególnym obiektem zainteresowania są rynkowe zachowania podmiotów gospodarujących¹⁷. Konsumenci, a przede wszystkim klienci, jako kluczowi interesariusze organizacji, powinni być przedmiotem systematycznie prowadzonych analiz marketingowych. Wyniki analiz powinny prowadzić do stworzenia cennych wartości dla podmiotów relacji powstałych na płaszczyźnie interakcji pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem¹⁸.

Klasyczne media z grupy ATL w obliczu potrzeb komunikacyjnych społeczeństwa informacyjnego nie spełniają już swojej roli, ponieważ szczególnie przedstawiciele pokoleń XD i Z praktycznie zrezygnowali z ich przekazów. Obszarem walki o zainteresowanie odbiorcy stał się Internet, który jest wskazywany jako podstawowe źródło informacji konsumentów, zyskując z okresu na okres coraz większy poziom zaufania użytkowników¹⁹.

Tym samym znaczenia nabierają portale i wortale, a w szczególności serwisy internetowe oraz media społecznościowe stanowiące przestrzeń, w której na co dzień funkcjonują przedstawiciele społeczeństwa informacyjnego. Przedsiębiorstwa dbają o miejsce na liście wyszukiwania²⁰, zdając sobie sprawę, jak istotny jest to czynnik przy wyborze ich oferty spośród konkurencyjnych marek. Marketing prowadzony w mediach społecznościowych ma nieco mniej wymierny charakter niż inne formy marketingu internetowego, takie jak optymalizacja w wyszukiwarkach (SEO) czy reklama typu *pay-per-click* (PPC).

SEO to skrót od *Search Engine Optimization* i opisuje logikę stojącą za rankin-
giem witryn internetowych podczas wyszukiwania w określonej wyszukiwarce (takiej jak Google). SEO można zdefiniować jako strategię marketingu cyfrowego,

16 K. Król, *Ewolucja Worl Wide Web – od Web 1.0 do Web 5.0*, <http://homeproject.pl/2019/06/28/ewolucja-worl-wide-web-od-web-1-0-do-web-5-0/> (dostęp: 1.02.2020).

17 L. Żabiński, *Podstawy ogólnej metodologii badań zarządzania marketingowego*, [w:] T. Żabińska (red.), *Marketing strategiczny i relacyjny. Węzłowe kierunki i metodyka badań*, Katowice 2004, s. 19.

18 Por. M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Katowice 2006, s. 101; G. Mazurek, *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Warszawa 2012, s. 47.

19 B. Kolny, M. Kucia, A. Stolecka, *Produkty i marki w opinii e-konsumentów*, Gliwice 2011, s. 31–33.

20 A. Halavais, *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*, Warszawa 2012, s. 40–44.

która pomaga zwiększyć ilość i jakość ruchu w Twojej witrynie. Optymalizacyjna część SEO obejmuje szereg kroków, które możemy podjąć, aby uzyskać wyższą pozycję w Google, a tym samym uzyskać bezpłatny ruch organiczny. Innymi słowy, SEO polega na wprowadzeniu pewnych zmian w projekcie i treści witryny, które sprawią, że będzie ona bardziej atrakcyjna dla wyszukiwarki. Robione jest to w nadziei, że wyszukiwarka wyświetli daną witrynę na pierwszej pozycji wśród wyników wyszukiwania jako tę z najwyższym wynikiem. Chociaż optymalizacja pod kątem wyszukiwarek może stać się dość złożona, jeśli chodzi o wszystkie różne czynniki wpływające na ranking, podstawowy proces nie jest tak trudny do zrozumienia. Wyszukiwarki chcą zapewnić najlepszą obsługę swoim użytkownikom. Oznacza to dostarczanie wyników na stronach wyszukiwarek, które są nie tylko wysokiej jakości, lecz także dopasowane do tego, czego szuka osoba szukająca.

W tym celu wyszukiwarki skanują lub indeksują różne witryny, aby lepiej zrozumieć, jakiej tematyki dotyczy dana witryna. Pomaga im to dostarczać trafniejsze wyniki tym, którzy szukają informacji związanych z określonymi tematami lub słów kluczowych. Podobnie wyszukiwarki będą skanować witrynę, aby określić, jak łatwo jest się po niej poruszać i czytać, oraz nagradzać przyjazne dla użytkownika witryny wyższymi pozycjami na stronie wyników wyszukiwania. SEO to proces, przez który przechodzą organizacje, aby upewnić się, że ich witryna zajmuje wysoką pozycję w wyszukiwarkach pod względem odpowiednich słów kluczowych i fraz.



Rysunek 17. Schemat działania SEO

Źródło: A. Reddy, *What is SEO and how does it work?*, <https://www.quora.com/What-is-SEO-and-how-does-it-work> (dostęp: 11.05.2020).

W dzisiejszych czasach najlepszym sposobem zrozumienia SEO jest analiza jego znaczenia. SEO to:

- dyscyplina marketingowa – zrozumienie SEO ma kluczowe znaczenie dla wszystkich działań marketingowych, ponieważ w ten sposób firmy są w stanie kierować ruch do swojej witryny i generować leady oraz konwersje. Co należy podkreślić, warto tworzyć treści, które nie tylko są „lubiane” przez Google, lecz także które będą rezonować z odbiorcami;
- zadanie techniczne – znajomość najlepszych praktyk optymalizacji treści i witryny jest ważna, jeśli planujemy konkurować o ruch. Aktualnie na rynku poszukiwane są osoby, które znają tajniki optymalizacji pod kątem wyszukiwarek, ponieważ zapewnia to wysoki zwrot z inwestycji;
- kreatywność działania – tworzenie ciekawych treści i generowanie leadów za darmo jest jednym z najbardziej kreatywnych przedsięwzięć. Co więcej, sama natura SEO ma wpisana w siebie stałą ewolucję, przez co opiera się na ciągłym pozyskiwaniu wiedzy.

SEO ma wiele zalet. Tym samym poprawiając swoje SEO, można pracować nad zwiększeniem swojej widoczności w wyszukiwarkach. Pomaga to dotrzeć do większej liczby potencjalnych klientów i zaangażować ich. Tworząc efektywniejsze i w większym stopniu angażujące treści ukierunkowane na SEO, możemy zwiększyć swoje szanse na przyciągnięcie bardziej ukierunkowanego ruchu organicznego²¹.

PPC oznacza *pay-per-click*. To model reklamowy w Internecie, w którym reklamodawcy płacą za publikowanie swoich produktów w witrynie lub wyszukiwarce. Za każdym razem, gdy użytkownik kliknie reklamę, zostanie ona przekierowana do witryny reklamodawcy. Ten system ma trzy formy płatności:

- koszt za kliknięcie (CPC): reklamodawcy płacą tylko za kliknięcie wykonane przez użytkowników;
- koszt wyświetlenia (CPM): reklamodawcy wnoszą opłatę za liczbę publikacji reklamy;
- koszt pozyskania (CPA): reklamodawcy płacą, gdy użytkownicy zrealizują cel.

Marketing PPC to narzędzie bezpośredniego reagowania, które zwiększa sprzedaż i przyciąga nowych klientów. Kluczem do sukcesu jest stworzenie odpowiednich reklam, aby dotrzeć do nowych klientów oraz zoptymalizować witrynę, żeby użytkownicy mogli łatwo podejmować działania²².

Skuteczne zarządzanie PPC obraca się wokół kilku powiązanych ze sobą tematów:

- analiza słów kluczowych: wykrywanie określonych słów kluczowych oraz nakierowywanie na nie, a także pytań wpisywanych przez potencjalnych klientów firmy;
- strategia kanału: Google AdWords, Bing Ads, sieci afiliacyjne i płatne miejsca docelowe w mediach społecznościowych to tylko niektóre z kanałów, które należy wziąć pod uwagę w marketingu PPC;

21 A. Reddy, *What is SEO and how does it work?*, <https://www.quora.com/What-is-SEO-and-how-does-it-work> (dostęp: 11.03.2020).

22 Opracowanie własne na podstawie, S. Martín, *What's PPC?*, <https://metricool.com/what-is-ppc/> (dostęp: 11.04.2020).

- monitorowanie: dokładne monitorowanie raportów wyszukiwanych haseł, aby dowiedzieć się, które słowa kluczowe/pytania są najczęściej używane, aby skupić się na najczęściej wyszukiwanych hasłach;
- branie pod uwagę ogólnego zwrotu z inwestycji oraz wykorzystywanie go jako wskazówki przy określaniu zapłaconej kwoty i zakresu zakupów reklam;
- analiza konkurencji: śledzenie taktyk oraz strategii stosowanych przez konkurentów jest kluczowe – i czasochłonne. Na przykład podjęcie decyzji, czy konkurować bezpośrednio, licytując te same pytania, czy zamiast tego kierować reklamy na pytania, które przeoczył konkurent (luka konkurencyjna);
- dopasowanie wykluczające: optymalizacja wydatków na reklamę poprzez odfiltrowywanie użytkowników pasujących do kategorii, która sprawia, że jest mało prawdopodobne, aby dokonali konwersji. Na przykład sprzedawca zajmujący najwyższą pozycję może ograniczyć swoje reklamy do użytkowników z pierwszych 10% zrealizowanej sprzedaży. Firma fizyczna, na przykład restauracja, ograniczyłaby reklamy do osób znajdujących się w bliskiej odległości geograficznej;
- testowanie A/B: ciągłe dzielenie testów jest jedną z najskuteczniejszych metod optymalizacji ROI PPC. Tekst, grafika i inne zmienne wyświetlania mogą być używane zamiennie w celu znalezienia najbardziej efektywnej metody²³.

SEO i PPC pozwalają określić przebieg wydarzeń: internauta korzysta z wyszukiwarki, na przykład z Google, Yahoo! lub MSN – wyszukiwarka zwraca wyniki – internauta klika w link – zostaje przeniesiony na konkretną stronę internetową i:

- albo podejmie jakieś działanie;
- albo wraca do wyników wyszukiwania;
- albo całkowicie rezygnuje z dalszego szukania.

Te trzy możliwości należy uznać za w pełni wymierne rezultaty, na podstawie których można określić skuteczność wysiłków marketingowych zmierzających do nakłonienia danej osoby do podjęcia pożądanego działania lub osiągnięcia konkretnego celu²⁴.

Nowe media są definiowane jako „wszelkie techniki przekazu oraz technologie, które są stosowane powszechnie od połowy lat 80. XX wieku. Początki epoki nowych mediów wiążą się z upowszechnieniem komputerów osobistych, telewizji satelitarnej i wideo”²⁵.

Pojęciem mediów społecznościowych określamy technologię i cyfrowe media (ang. *social software*), które pozwalają ich użytkownikom na komunikację, tworzenie oraz interaktywną wymianę medialnych treści pomiędzy sobą. Należy podkreślić, że media społecznościowe to przestrzeń, w której użytkownicy nie stanowią jedynie pasywnych odbiorców komunikatów, tak jak ma to miejsce

23 Opracowanie własne na podstawie, *What is PPC management?*, <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-ppc-management/> (dostęp: 15.05.2020).

24 W. Świeczak, *Inbound marketing jako forma marketingu internetowego*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2012, nr 1(2), s. 191.

25 J. Skrzypczak, *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań 1999, s. 37.

w przypadku mediów tradycyjnych, lecz sami kreują content strony poprzez dodawanie do niej własnych elementów²⁶.

Według Philipa Kotlera i Kevina L. Kellera to właśnie kanały elektroniczne są tymi kanałami komunikacji i sprzedaży na rynku konsumenckim, które rozwijają się najszybciej. Media społecznościowe są rozumiane jako grupa aplikacji bazujących na internetowych rozwiązaniach, opierających się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 i umożliwiających tworzenie oraz wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści²⁷.

Również Andreas Kaplan i Michael Haenlein, podejmując się zdefiniowania terminu *social media*, nawiązują do pojęcia Web 2.0, przy czym dodają do tego jeszcze istotny element treści generowanych przez użytkowników (UGC – *user-generated content*). Web 2.0 ma w ich ujęciu reprezentować ideologiczną i techniczną podstawę treści generowanych przez użytkowników (UGC), które można postrzegać jako sumę zróżnicowanych treści medialnych dostępnych publicznie i tworzonych przez użytkowników końcowych. W tym miejscu autorzy powołują się na trzy cechy, których komplementarność występowania jest niezbędna, by treści można było uznać za UGC:

- muszą być umieszczone na stronie publicznie dostępnej bądź opublikowane w ramach serwisu społecznościowego, do którego dostęp będzie miała ściśle określona grupa ludzi;
- treści te muszą być nacechowane kreatywnością, w wyniku której powstały;
- treści te powinny być stworzone przez nieprofesjonalistów bądź z nieprofesjonalnym (niekomercyjnym) nastawieniem²⁸.

Uznanie tych charakterystyk oznacza, że mainstreamowe przekazy medialne, komentowane publicznie – na przykład opatrzone komentarzem – i rozpowszechniane dalej w ramach serwisów społecznościowych, można postrzegać jako rodzaj treści generowanych przez użytkowników²⁹. Sam Internet w odniesieniu do nowych mediów daje zatem możliwość znacznego zwiększenia liczby, jak również jakości interakcji z konsumentami, i co ważne – przy jednoczesnej indywidualizacji relacji³⁰.

Można więc śmiało stwierdzić, iż media społecznościowe zamieniają tradycyjny dialog w interaktywny, opierający się na platformie internetowej³¹. Jedna

26 G. Shao, *Understanding the Appeal of User-generated Media: A Uses and Gratification Perspective*, „Internet Research” 2009, nr 19(2), s. 7–25; M. Laroche, M.R. Habibi, M.O. Richard, R. Sankaranarayanan, *The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty*, „Computers in Human Behavior” 2012, nr 28(5), s. 1755–1767.

27 Ł. Ludkowski, *Social media po polsku*, [w:] K. Budek (red.), *Raport Social Media w biznesie*, Warszawa 2012, s. 13.

28 A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53, s. 59–68.

29 J. Nowak, *Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych*, „Nowe Media. Studia i rozprawy” 2013, nr 3, Toruń, s. 17.

30 Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Poznań 2013, s. 578–579.

31 M. Drzazga, *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/87281/edition/82386/content> (dostęp: 10.02.2020).

z pierwszych definicji mediów społecznościowych stworzona została przez Howarda Rheingolda, który przedstawił je jako skupisko społeczne wyłonione w Internecie w sytuacji, gdy jednostki, wykorzystując sieć, prowadzą wystarczająco długie publiczne konwersacje, z wystarczająco dużym zaangażowaniem emocjonalnym, aby wytworzyć osobiste relacje z innymi jednostkami w cyberprzestrzeni³². Andreas Kaplan (profesor marketingu, rektor w ESCP Europe Business School w Berlinie) i Michael Haenlein w 2010 roku w przygotowanym opracowaniu *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media* zdefiniowali social media jako „grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, i które to umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści”³³.

Natomiast Dominik Kaznowski zdefiniował social media jako „społeczne środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji”³⁴.

Wśród charakterystycznych cech social media wymienić można:

- możliwość wykorzystania na dowolną skalę;
- dostępność dla wszystkich zainteresowanych;
- możliwość modyfikowania pierwotnej informacji w nieskończoność;
- wolny dostęp do tworzenia i odbioru treści;
- samorealizacja dzięki idei społecznego współuczestnictwa;
- bezpośredni wpływ grupy na końcową wartość informacji;
- brak odgórnej koordynacji między twórcami;
- dostępność treści;
- rozprzestrzenianie treści poprzez interakcję społeczną;
- ograniczenie do minimum czasu publikacji tworzonych treści;
- niewymuszony sposób powstawania treści³⁵.

Według Tadeusza Kowalskiego i Bohdana Junga do głównych cech nowych mediów można zaliczyć:

- multimedialność – angażowanie wielu zmysłów do procesu kodowania i dekodowania komunikatu;
- indywidualizacja – dotarcie ze spersonalizowaną informacją do konkretnej grupy odbiorców, dostosowanie komunikatu do potrzeb informacyjnych indywidualnego odbiorcy (personalizacja zawartości komunikatu oraz formy);
- interaktywność – możliwość wygenerowania odpowiedzi w czasie rzeczywistym, gromadzenie przez nadawcę informacji o reakcjach zawartych w przesłanych komunikatach odbiorców;

32 H. Rheingold, *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier* (2nd Edition), Cambridge, Massachusetts 2000, s. 106.

33 A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges...*, s. 59–68.

34 D. Kaznowski, *Social media – społeczny wymiar Internetu*, [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Warszawa 2016, s. 89.

35 *Ibidem*, s. 90.

- niematerialność – podstawą prezentacji informacji jest forma cyfrowa, której cykl życia jest długi;
- przenośność (wielofunkcyjność) – wielość platform korzystania z treści cyfrowej (komputer, tablet, telefon) i łatwość w kopiowaniu zawartości komunikatu bez utraty jakości informacji (kompatybilność);
- trwałość komunikatu – cykl życia informacji jest bardzo długi;
- dostępność – korzystanie z informacji w czasie i miejscu (mobilność) dogodnym dla odbiorcy, brak ograniczeń czasowych i przestrzennych w konsumpcji informacji przez odbiorcę;
- aspekt społeczny – permanentność kontaktu z innymi podmiotami – poczucie więzi, efekt przynależności³⁶.

To, co wyróżnia media społecznościowe na tle mediów tradycyjnych, to przede wszystkim:

- szybkość, z jaką udostępniane są informacje, przy jednoczesnej dalszej niemal natychmiastowej ich dystrybucji;
- zasięg dotarcia treści do odbiorcy;
- niższe aniżeli w przypadku mediów tradycyjnych koszty dotarcia do odbiorcy;
- możliwość prowadzenia dialogu z odbiorcami komunikatów w czasie rzeczywistym;
- łatwość kreowania treści przekazu, każdy może być ich twórcą, każdy może być ich nadawcą, co więcej, czas kreowania treści jest nieporównywalnie krótszy aniżeli przygotowanie ich dla mediów tradycyjnych – trzon funkcjonowania mediów społecznościowych stanowi tzw. *user-generated content* (UGC), czyli treści, które są generowane i upubliczniane przez końcowych użytkowników portali (w opozycji do zawartości tworzonej przez profesjonalnych autorów)³⁷. To, na co należy zwrócić uwagę w przypadku mediów społecznościowych, to bez wątpienia fakt, iż przejście od amatora do profesjonalisty funkcjonowania w nich jest stosunkowo proste. Ilość aplikacji, z jakich mogą korzystać użytkownicy, pozwala na tworzenie treści inspirujących, angażujących i atrakcyjnych wizualnie;
- trwałość treści – zgodnie z zasadą „w Internecie nic nie ginie” zamieszczona treść w mediach tradycyjnych w odróżnieniu od tej w mediach społecznościowych nie może już ulec edycji. Jeśli chodzi o treści publikowane w mediach społecznościowych, w przypadku każdej z nich istnieje możliwość edycji – oczywiście w trybie ograniczonym. Odnośnie do postów na Facebooku ilość możliwych edycji tekstu została mocno ograniczona, w przypadku postów sponsorowanych każdorazowa edycja tekstu niesie za sobą konieczność zatwierdzania kampanii promocyjnej raz jeszcze, tym samym wydłuża się okres oczekiwania na kontakt targetu z treścią;
- natychmiastowa reakcja użytkowników – media społecznościowe to idealne narzędzie do badania nastrojów klientów i ich oczekiwań. To, co należy podkreślić

36 T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 263–273.

37 B. Schivinski, D. Dąbrowski, *The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands*, „Journal of Marketing Communications” 2016, nr 22(2), s. 189–214.

w tym miejscu, to fakt, iż niezwłoczna reakcja ze strony klientów daje również możliwość natychmiastowej reakcji ze strony firmy, dlatego tak ważne jest to, by była ona na to gotowa. Wiedza na temat aprobaty klienta, jak również jego oburzenia od czasów funkcjonowania mediów społecznościowych nabiera nowej jakości, która powinna zostać przełożona na działania strategiczne firmy³⁸.

Dynamikę zmian, jaka towarzyszy nam każdego dnia, doskonale obrazuje pojęcie konwergencji, która według definicji Henry'ego Jenkinsa stanowi przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę³⁹. Konwergencja stanowi bowiem sedno mediów społecznościowych, w których takie pojęcia jak ekskluzywność, efektywność i efektowność stanowią nie tylko o samej jakości publikowanego materiału, lecz także o statusie jego twórcy (użytkownika mediów społecznościowych) na tle innych użytkowników.

Bogdan Mróz podkreśla, iż to, co wyróżnia media społecznościowe, kiedy porównujemy je z mediami tradycyjnymi, to przede wszystkim specyfika procesu tworzenia treści⁴⁰. Media społecznościowe stanowią bowiem przestrzeń, w której użytkownik jest jednocześnie zarówno dostarczycielem, jak i konsumentem komunikatów. Należy także zaznaczyć, iż media społecznościowe wyróżnia skalowalność – przekaz może być adresowany do dowolnej grupy i liczby odbiorców⁴¹.

To, na co należy w tym miejscu zwrócić uwagę, to fakt, iż poprzez wykorzystywanie działań viralowych zasięg danego komunikatu jest praktycznie nieograniczony – jedynym ograniczeniem może być całkowita liczba użytkowników danego medium, jednak ze względu na przyrost każdego dnia użytkowników mediów społecznościowych liczba ta trudna jest do jednoznacznego określenia.

2.3. Social media – przegląd narzędzi

Częstym błędem popełnianym zarówno przez praktyków, jak i teoretyków tematu jest utożsamianie mediów społecznościowych wyłącznie z portalami społecznościowymi oraz stosowanie obu określeń w sposób wymienny. Jednym z najczęściej przytaczanych podziałów mediów społecznościowych jest ten przygotowany przez

38 M. Gladwell, C. Shirky, *From Innovation to Revolution. Do Social Media Make Protests Possible?*, „Foreign Affairs” 2011, <https://www.foreignaffairs.com/articles/2011-01-19/innovation-revolution> (dostęp: 20.01.2018). A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges...*, s. 59–68.

39 H. Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 9.

40 B. Mróz, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Warszawa 2013, s. 81.

41 B. Chinowski, *Portale społecznościowe a przedsiębiorstwa sieciowe*, [w:] S. Łobejko (red.), *Przedsiębiorstwa sieciowe i inne formy współpracy sieciowej*, Warszawa 2012, s. 187.

dwóch badaczy, Andreeasa Kaplana i Michaela Haenleina, według których media społecznościowe możemy podzielić według dwóch grup czynników, jakimi są:

- obecność społeczna i bogactwo mediów;
- autoprezentacja i samoujawienie⁴².

Opierając się na tych dwóch kryteriach, autorzy wyróżnili następujące rodzaje mediów społecznościowych:

- blogi (ang. *blogs*) – to jedne z pierwszych mediów społecznościowych, od których rozpoczął się proces budowania silnych marek osobistych. Blogi w ciągu kilku ostatnich lat przeszły silną transformację pod względem nie tylko samego contentu, lecz przede wszystkim formy ich prezentowania. Obecnie wielu blogerów decyduje się na wideoblogi, które z punktu widzenia użytkowników zyskują na atrakcyjności – szczególnie w odniesieniu do pokoleń XD i Z. Ważne jest to, że wiele blogów ewoluowało do swego rodzaju wortalu, a nawet portali tematycznych, nie ustępując w niczym portalom branżowym. Dzisiejszy bloger to osoba skupiająca się nie tylko na działaniach w jednym obszarze mediów społecznościowych. Dla uatrakcyjniania przekazu, a przede wszystkim w celu poszerzania zasięgów i kreowania własnej marki blogerzy korzystają z miksu mediów społecznościowych, publikując np. na Facebooku i Instagramie zawiązki swoich publikacji blogowych. Media o wysokim stopniu responsywności ze strony użytkowników, takie jak np. Instagram, dają szansę na regularne badania prowadzone wśród odbiorców w zakresie preferowanych przez nich treści. Co więcej, dają możliwość zaproszenia odbiorców do prywatnej przestrzeni twórcy bloga, czego sam blog w klasycznej odsłonie nie był w stanie zaoferować;
- portale społecznościowe (ang. *social networking sites*), inaczej serwisy społecznościowe – jest to grupa mediów społecznościowych rozwijająca się w ostatnich latach w sposób najbardziej aktywny. Pełna personalizacja przekazu, szybkość przekazywanych informacji, możliwość niemal nieograniczonej kreacji komunikatów – to cechy portali społecznościowych czyniące je wyjątkowo atrakcyjnymi. W tym miejscu należy podkreślić to, jak istotny jest tu czynnik tworzenia się społeczności i przynależności do niej. To także doskonała przestrzeń do autokreacji samego siebie oraz stymulowania zainteresowania własną osobą, a z punktu widzenia firmy – własnymi markami;
- projekty zbiorowe (ang. *collaborative projects*) – jest to opcja idealna dla działań w zakresie networkingu lub design thinking. Osoby pracujące przy danym projekcie mają możliwość przygotowywania części contentu, publikowania go i tym samym wzbogacania jego treści. W ten sposób przyczyniają się do realizacji założonego celu. Treści takie mogą być upubliczniane, by stanowić źródło inspiracji dla innych użytkowników (również spoza grupy roboczej);

42 A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges...*, s. 59–68.

- społeczności skupione wokół treści (ang. *content communities*) – są to wszystkie portale pozwalające użytkownikom na zamieszczanie treści określonego typu i udostępnianie ich innym obserwatorom portalu. Przykładem mogą być tu portale newsowe, których content tworzony jest przez ich użytkowników – każdy z nich może opublikować materiał, który sam przygotowuje. Jednym z przykładów są bardzo popularne portale plotkarskie bazujące w dużej mierze na informacjach przesyłanych przez osoby prywatne. Jednak z punktu widzenia firmy i ze względu na możliwości działania w zakresie *content communities* doskonałym rozwiązaniem może stać się YouTube. Przygotowanie profesjonalnego kanału, na którym publikowane będą treści angażujące i stanowiące wartość dla użytkowników, może stać się poważnym argumentem w komunikacji z nimi. Obecnie jednym z najchętniej wykorzystywanych portali tego typu w grupach pokolenia XD i Z są Instagram oraz TikTok, natomiast w przypadku mileniów będą to Instagram i YouTube. Różnica między tymi grupami odbiorców, poza wcześniej już przytoczonymi, polega także na poziomie akceptowalności długości przekazu. W przypadku pokoleń XD i Z akceptowalne formy zamykają się w przedziale do 15 sekund, przekaz liczący 60 sekund zaliczany jest przez nich do kategorii „film” i akceptowalny jest tylko przez nielicznych. W takim trybie krótkich form działa Instagram dzięki opcji „Instastories”, a także TikTok. Instagram TV i opcja MV na TikToku to nadal opcje dodatkowe w porównaniu z głównymi przekazami;
- wirtualne światy społeczne (ang. *virtual social worlds*) – rzeczywistość wirtualna i rozszerzona rzeczywistość wirtualna to propozycje dla osób, które cenią sobie wcielanie się w postaci awatarów stanowiących często ich alter ego. Świat wirtualny to w wielu wypadkach alternatywna rzeczywistość, w której użytkownik żyje równoległe do świata offline. Użytkownicy często traktują go jako rzeczywistość aspiracyjną – już na poziomie kreowania awatarów przypisują sobie cechy, które chcieliby posiadać, do których dążą, a ich osiągnięcie w rzeczywistości wirtualnej jest wyjątkowo proste. Jednym z najbardziej spektakularnych światów wirtualnych jest *Second Life* – społeczność wirtualna udostępniona publicznie w 2003 roku przez firmę Linden Research, Inc.

Second Life to przykład gry MMORPG – *Massive Multiplayer Role Playing Game*, której celem było zapewnienie rozrywki alternatywnej do gier rynku klasycznego. To trójwymiarowy wirtualny świat, który w pełni kreowany jest przez jego użytkowników. Każdy z członków tej rzeczywistości musi stworzyć wirtualną postać (awatara). Mimo iż w założeniu *Second Life* miał być jeszcze jedną grą, dla wielu użytkowników stanowił ucieczkę od życia w wersji offline. Co ciekawe, ogromne zainteresowanie *Second Life* spowodowało, iż społeczność graczy ma swoją własną walutę – Linden Dolar, który można zarobić w ramach funkcjonowania w społeczności lub kupić w serwisach aukcyjnych bądź za pomocą PayPal, co jest łatwiejszą drogą.

Ciekawe jest także to, że *Second Life* stał się idealną przestrzenią dla funkcjonowania w nim wielu firm, które założyły tam swoje siedziby. *Second Life* to szansa na budowanie silnych więzi z klientem, przede wszystkim poprzez możliwość

dotarcia do jego wnętrza, emocji, motywów jego postępowania. W serwisie tym każdy z klientów, działając poprzez swojego awatara, może być tym, kim chciałby być, a kim nie jest w świecie offline. Nawiązywanie więzi z klientem możliwe jest także dzięki ciągłemu skanowaniu przez firmy rynku *Second Life*, np. poprzez badania marketingowe, które bardzo chętnie są w nim przeprowadzane. Pewna anonimowość funkcjonowania w tym alternatywnym świecie daje szansę na pozyskanie informacji od klienta, która w normalnych warunkach byłaby bardzo trudna do uzyskania. Dla wielu klientów, którzy chętnie tworzą świat *Second Life*, to, czy dana marka już się w nim znajduje bądź też nie, może mieć ogromne znaczenie przy jej ocenie. Jednocześnie klienci chętnie poruszający się w serwisie bardzo często otrzymują pewne produkty od firm za darmo, co pozwala im na testowanie ich online, a to zwiększa szanse na wykreowanie potrzeby nabycia ich w świecie offline⁴³.

Komunikacja z klientem odbywa się na zasadzie permission marketingu i już na początku zawiera faktor inbound marketingu, mimo iż *Second Life* rozwinął się przed powstaniem np. Facebooka;

- wirtualne światy gier (ang. *virtual game worlds*) – era graczy komputerowych rozpoczęła się już w czasach pojawienia się komputerów PC. Godziny spędzane przed komputerem jednoczyły graczy, którzy tworzyli elitarne społeczności. Wraz z rozwojem Internetu dostęp do gier stał się jeszcze łatwiejszy, a osiągnięcia technologiczne pozwoliły na kreowanie przestrzeni gier o wysokich walorach graficznych i inspirujących, a często wręcz uzależniających. Ważny jest fakt, iż wraz z rozwojem Internetu zniknęły ograniczenia związane z odległością między graczami – grupy graczy często mają charakter międzynarodowy. Ta forma portali społecznościowych nie jest związana z codzienną autoprezentacją przez użytkowników własnego życia, jednak mimo to daje ogromne szanse na budowanie marki osobistej właśnie w zakresie gry. Co ciekawe, nowym zjawiskiem rozwijającym się na rynku jest tworzenie contentów, w których użytkownicy oglądają to, jak grają gracze. Na bazie tego zjawiska tworzą się całe platformy, na których udostępniane są opcje obserwowania graczy. Jedną z nich jest np. Twitch czy Mixer. To właśnie w ich obrębie kreowani są „game heroes” jak np. streamer Tyler „Ninja” Blevins, który relacjonuje na żywo prowadzone przez niego rozgrywki.

Temat mediów społecznościowych jest również mocno inspirujący ze względu na mnogość ich narzędzi, jak również aplikacji. Warto w tym miejscu odwołać się do typologii zaproponowanej przez Grzegorza Mazurka:

- platformy społecznościowe – wykreowane w przestrzeni Internetu przestrzenie o charakterze relacyjnym, zrzeszające osoby o wspólnych zainteresowaniach, skupione na kreowaniu społeczności, eliminujące problem związany z odległością pomiędzy ich użytkownikami i odmiennymi strefami

43 K. Stopczyńska, *Wykorzystanie advertainment w komunikacji z klientem rzeczywistości wirtualnej*, [w:] G. Sobczyk (red.), *Współczesny marketing, Trendy. Działania*, Warszawa 2008, s. 434.

- czasowymi. Platformy mogą mieć charakter profesjonalny, jak np. Goldenline czy LinkedIn, lub charakter mniej formalny, jak np. Facebook czy Twitter;
- platformy komunikacyjne – to nowoczesne bazy danych oparte na informacjach, które kreowane są przez ich użytkowników. To oni sami dbają o rzeczowy charakter platformy, a przede wszystkim wysoki faktor profesjonalizmu. Platformy mają charakter dzieł wiecznie nieukończonych, ponieważ na bieżąco są edytowane i uzupełniane wraz z rozwojem wiedzy z danej dziedziny. Baza taka może mieć charakter otwarty lub stanowić zamkniętą społeczność, do której dostęp mają wyłącznie profesjonaliści z danej dziedziny;
 - internetowe repozytoria multimedialne – wraz z rozwojem społeczeństwa informacyjnego i mediów społecznościowych nastąpił silny wzrost potrzeby nieograniczonej komunikacji. Odpowiedzią na to jest rozwój komunikatorów, które mogą być wykorzystywane zarówno w celach zawodowych, np. Skype, jak i w sferze życia prywatnego użytkowników, np. Telegram, Viber czy Messenger. Każdy z komunikatorów zawiera w sobie element kreowania społeczności, poprzez tworzenie grup kontaktów, grup tematycznych, grup zainteresowań. Co ważne, taka forma komunikacji daje użytkownikowi znacznie więcej doznań, które mogą stymulować go do pełniejszego przyswajania informacji;
 - blogi – uważa się, iż prawdopodobnie pierwszym blogerem, który zyskał zaszczytny tytuł „ojca blogerów”, jest Dave Winer, który pisanie swojego bloga rozpoczął już w 1994 roku⁴⁴. Obecnie termin *blog* można znaleźć w najnowszych słownikach językowych, a o jego zaletach i ciekawych aplikacjach wspomina niemal każda gazeta czy magazyn związany zarówno z kulturą, sportem czy edukacją, jak i z biznesem lub gospodarką⁴⁵. Blogi to na ogół prywatne serwisy internetowe, które zawierają uporządkowane chronologicznie wpisy, zwane postami. Początkowo miały charakter internetowych dzienników pisanych przez internautów, a dziś są bardzo różnorodne pod względem tematyki, charakteru, przeznaczenia.

Większość blogów bazuje na przekazach tekstowych, natomiast treści multimedialne – zdjęcia, filmy z YouTube – stanowią dodatek. W niektórych jednak główną rolę odgrywają fotografie (fotoblogi), materiały audio (audioblogi lub inaczej podcasty) bądź filmy wideo (wideoblogi). Przestrzeń w sieci, którą zajmują, określa się mianem blogosfery⁴⁶. Post jednego blogera może być propagowany przez kolejnego, dzięki czemu autor wpisu może docierać ze swoimi informacjami i doświadczeniami do kolejnych, często nowych grup odbiorców. Jeżeli dany blogger prowadzi kilka blogów lub blogów gościnnych – stanowiących element innych blogów – jego sfera oddziaływania dodatkowo się poszerza.

44 E. Hope, *Blogi jako platforma komunikowania na przykładzie blogów uczelnianych*, s. 24, <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-fff594db-0509-4de3-9af2-6052d0546a61> (dostęp: 1.12.2019).

45 G. Mazurek, *Blogi i wirtualne...*, s. 5.

46 T. Bonek, M. Smaga, *Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych*, Warszawa 2013, s. 111.

Blogerzy chętnie zajmują się pisaniem blogów gościnnych, ponieważ dzięki nim mogą docierać do większej grupy odbiorców, a wówczas ich słowo zyskuje jeszcze większą siłę⁴⁷. Za pomocą ciekawych i atrakcyjnych reportaży, zdjęć i filmów można kształtować pożądany obraz organizacji w świadomości społecznej, który pomaga w kreowaniu wizerunku firmy. Blog to także doskonałe miejsce do prezentacji materiałów zdjęciowych i filmowych z imprez oraz wydarzeń z zakresu CSR, których sponsorem lub inicjatorem jest firma⁴⁸. Blogi generują szansę na nowe sposoby dotarcia do użytkowników sieci – pod kątem zarówno samej formy, jak i zawartych na nich treści⁴⁹;

- mikroblogi – forma blogowania o charakterze newsowym, są to najczęściej krótkie formy pełniące funkcję zjawki określonego tematu, mające na celu przekazanie najważniejszych informacji. Jest to opcja idealna dla firm, które już blogują i chcą wykorzystywać blog jako źródło informacji o nich – mikroblog można oczywiście przenosić do form bardziej rozbudowanych, wykorzystując inbound marketing.

Mnogość rodzajów mediów społecznościowych wymaga wybrania tych, które dla dalszego wywodu staną się najcenniejszymi z punktu widzenia analizy poruszanego tematu, jakim jest influencer marketing. Obszarem, na którym skupiona została uwaga autorki, są działania kierowane do generacji Y (z uwzględnieniem pokolenia XD) i Z. To właśnie z tego powodu obszarami nowych mediów, na których skupiono się w dalszej części wywodu, są portale społecznościowe.

Media społecznościowe przede wszystkim stanowią przestrzeń, w której relacyjność kontaktów i kreowanie treści przez ich użytkowników stanowią główne filary ich funkcjonowania. Z pewnością możemy doszukiwać się tutaj znamion tzw. wzbierającej fali, czyli trendu polegającego na nawiązywaniu kontaktów i powstawaniu wzajemnych zależności pomiędzy użytkownikami Internetu⁵⁰.

Content kreowany jest przez samych użytkowników, przez nich dystrybuowany, co daje dodatkowy faktor naturalności przekazu i jego prawdziwości w oczach odbiorcy. Każdy udostępniany komunikat zawiera w sobie ważny element emocjonalny, jakim jest swoistego rodzaju rekomendacja osoby udostępniającej. Z punktu widzenia firmy media społecznościowe właśnie dzięki swojej różnorodności przekazu dają możliwość komunikowania tej samej informacji różnym grupom docelowym, poprzez dostosowanie jej do danego medium.

Co ważne, media społecznościowe dają szansę rozszerzania grupy klientów poprzez viral marketing, stanowiący jedno z najchętniej wykorzystywanych obecnie narzędzi. Media społecznościowe oferują możliwość nie tylko kreowania

47 L. „Li” Evans, *Social Media Marketing...*, s. 87.

48 *Blog firmowy: skuteczny instrument w PR*, <http://www.egospodarka.pl/106811,Blog-firmowy-skuteczny-instrument-w-PR,1,20,2.html> (dostęp: 10.03.2017).

49 K. Pawłowski, P. Kolenda, *Dekodowanie komunikatu*, [w:] W. Schmidt, P. Kolenda (red.), *Konsumpcja treści online a marketing*, Warszawa 2016, s. 22.

50 Ch. Li, J. Bernoff, *Marketing technologii społecznych. Groundswell czyli jak wykorzystać Web 2.0 w twojej firmie*, Warszawa 2009, s. 29.

samych marek, lecz przede wszystkim budowania ich osobowości oraz wizerunków. Z punktu widzenia klienta media społecznościowe dają dużą szansę na tworzenie marek aspiracyjnych, wzbogaconych mocnym przekazem emocjonalnym. To, w jaki sposób marka prezentuje się w mediach społecznościowych w obliczu praktyki rynkowej, wpływa na kreowanie zachowań nabywczych klientów. Wielość mediów społecznościowych wymaga jednak wiedzy na temat każdego z nich, dzięki której znacznie prościej będzie wybrać te, które danej marce będą dawały realne możliwości nawiązania komunikacji z klientem.

2.4. Media społecznościowe w ujęciu statystycznym

Podjęając działania w obszarze portali społecznościowych (i całych nowych mediów), należy mieć świadomość potencjału, o jakim mówimy i jaki może zostać wykorzystany w celach komercyjnych. W tym miejscu należy podkreślić, iż rozwój portali społecznościowych jest ściśle związany z rozwojem samego Internetu, a także zwiększaniem się popularności jego wykorzystywania oraz nasileniem zachowań z tym związanych. Nie możemy więc analizować potencjału mediów społecznościowych w oderwaniu od statystyk. Raportem stanowiącym jedno z najbardziej referencyjnych źródeł wiedzy jest coroczny raport przygotowywany przez We Are Social i Hootsuite.

Analizując Raport Global Digital 2020⁵¹, warto zwrócić uwagę na przytoczone dane⁵²:

- prawie 60% światowej populacji jest już online, a najnowsze trendy sugerują, że ponad połowa światowej populacji będzie korzystać z mediów społecznościowych do połowy tego roku; pozostają jednak pewne ważne wyzwania i wciąż jest wiele do zrobienia, aby wszystkim na całym świecie zapewnić sprawiedliwy oraz równy dostęp do zmieniającej życie łączności cyfrowej;
- ponad 4,5 mld ludzi na całym świecie korzysta obecnie z Internetu, podczas gdy liczba użytkowników mediów społecznościowych przekroczyła 3,8 mld;
- w Polsce z Internetu korzysta 30,63 mln użytkowników z populacji liczącej prawie 38 mln. To aż 81% ludności naszego kraju;
- 56,5% ludzi łączy się z Internetem za pomocą smartfona, a 42,4% korzysta z laptopów i komputerów stacjonarnych. Z tabletów oraz innych urządzeń korzysta kolejno: 1,1% i 0,004%.

51 Badanie prowadzone jest co rok od 9 lat. W dogłębny sposób analizowane są profile ponad 200 krajów i terytoriów na całym świecie. W raporcie znajdują się wszystkie najważniejsze statystyki dotyczące korzystania cyfrowego w każdym kraju na świecie. Respondenci to osoby w przedziale wiekowym 16–65 lat.

52 <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland> (dostęp: 24.02.2020).

Dla porównania w roku 2019 dane wyglądały następująco:

- 4,388 mld internautów, co stanowiło 57% światowej populacji;
- w Polsce z Internetu korzystało 78% populacji;
- 5,11 mld unikalnych użytkowników urządzeń mobilnych;
- 3,484 mld użytkowników mediów społecznościowych⁵³.

Według predykcji na rok 2020:

- około 40% światowej populacji pozostaje „niepołączone” z Internetem, a najnowsze dane wskazują, że kobiety są bardziej „niezwiązane” w porównaniu z mężczyznami;
- różnica między kobietami a mężczyznami jest szczególnie widoczna w Azji Południowej, gdzie mężczyźni trzy razy częściej korzystają z mediów społecznościowych niż kobiety, co stanowi znaczące odniesienie do różnicy płci w szerszym korzystaniu z Internetu w regionie;
- w ciągu ostatnich 12 miesięcy (czyli od stycznia 2019 roku) prawie 300 mln ludzi pojawiło się w Internecie po raz pierwszy, przy czym większość nowych użytkowników mieszka w krajach rozwijających się;
- Internet odgrywa również coraz ważniejszą rolę w naszym życiu, ponieważ na całym świecie użytkownicy Internetu spędzają codziennie średnio 6 godzin i 43 minuty online;
- typowy użytkownik spędza obecnie ponad 40% swojego życia, korzystając właśnie z Internetu;
- zakłada się, iż ludzkość w roku 2020 spędzi łącznie 1,25 mld lat na korzystaniu z Internetu;
- szacunkowo w 2020 roku użytkownicy, będąc online, spędzali ponad połowę tego czasu na wykorzystywaniu urządzeń mobilnych, ale większość użytkowników Internetu nadal korzystało z kombinacji telefonów komórkowych i komputerów, aby uzyskać dostęp do Internetu;
- jeśli chodzi o działania mobilne, aplikacje stanowią ponad 90% naszego całkowitego czasu spędzonego online;
- używamy aplikacji w coraz bardziej zróżnicowanym zakresie codziennych czynności, ale na aktywność w mediach społecznościowych nadal przypada połowa całego czasu spędzanego na wykorzystywaniu urządzeń mobilnych;
- średni czas, jaki internauci spędzają online, wynosi 6 godzin i 43 minuty. To łącznie ponad 100 dni rocznie na użytkownika i 40% jego czasu w ciągu dnia, kiedy jest podłączony do sieci;
- Polacy spędzają w sieci dziennie 6 godzin i 26 minut, w tym przez 2 godziny aktywnie używają mediów społecznościowych (w zeszłym roku nie opuszczali Internetu przez 6 godzin i 2 minuty każdego dnia);
- internauci na całym świecie poświęcają średnio 2 godziny i 24 minuty na media społecznościowe na wszystkich urządzeniach każdego dnia, co stanowi ponad jedną trzecią naszego całkowitego czasu bycia online;

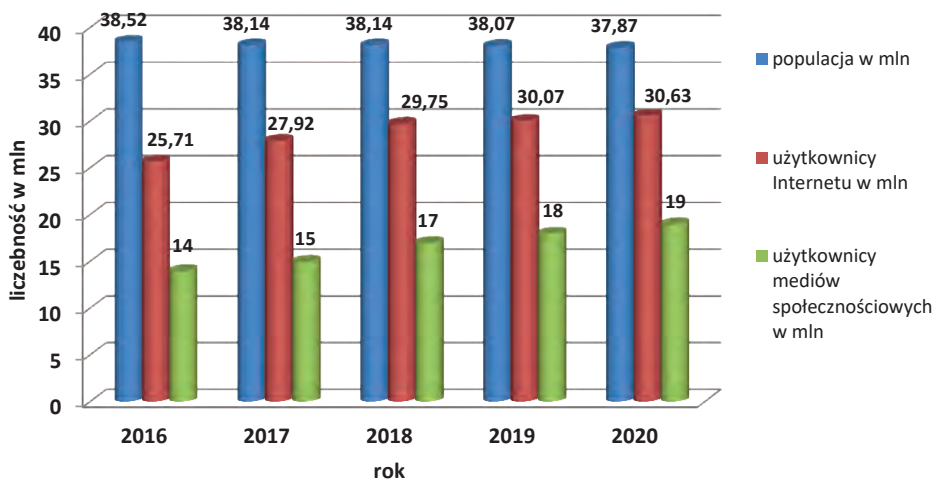
53 <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland> (dostęp: 26.02.2019).

- 19 mln Polaków aktywnie korzysta z mediów społecznościowych. To 50% całkowitej populacji naszego kraju:
 - 97% z nich łączy się z nimi za pomocą smartfona;
 - 99% korzysta z nich regularnie⁵⁴.

Dane te skłaniają do sformułowania wniosku, iż przestrzeń wirtualna jest tą, która rozwija się w sposób bardzo dynamiczny, ale i angażujący. Z punktu widzenia organizacji bardzo ważne jest to, że czas, jaki użytkownicy spędzają w Internecie, stale się zwiększa. Wskazanie na media społecznościowe jako te, na które ten czas jest poświęcany, stanowi ważny argument w dyskusji na temat tego, czy w mediach społecznościowych należy podejmować działania i czy podmioty, które już w nich działają, powinny inwestować w nie jeszcze poważniejsze środki.

2.5. Media społecznościowe w Polsce

Ważnym obszarem dla dalszych rozważań jest dokonanie analizy sytuacji związanej z korzystaniem z Internetu w Polsce, w tym z mediów społecznościowych, ponieważ to właśnie analizie działań w mediach społecznościowych (z naciskiem na portale społecznościowe w obszarze influencer marketingu), głównie na rynku polskim, poświęcony będzie wywód.



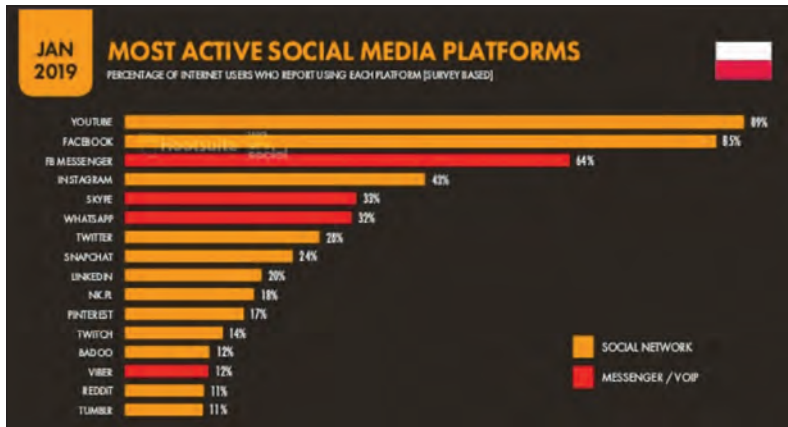
Wykres 2. Ewolucja użytkownika Internetu i mediów społecznościowych w Polsce w latach 2016–2020 (rok 2020 stanowił predykcję)

Źródło: opracowanie własne na podstawie, https://datareportal.com/digital-in-poland?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2020&utm_content=Country_Link_Slide (dostęp: 11.02.2020).

⁵⁴ S. Kemp, *Digital in 2020: new decade, new milestones*, <https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/reports/digital-2020/digital-2020-global.pdf> (dostęp: 15.02.2020).

Okresem przełomowym, jeśli chodzi o największy przyrost użytkowników Internetu w Polsce, były lata 2016–2017. Efektem rosnącego zainteresowania Internetem w ogóle był w kolejnym roku 2018 przyrost użytkowników mediów społecznościowych o 2 mln. Analizując Raport Digital 2019, warto skupić się na tym, w jaki sposób korzystają z nich polscy użytkownicy:

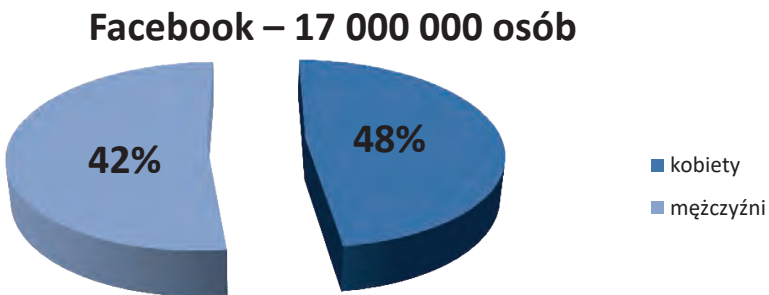
- 16 mln użytkowników korzysta z mediów społecznościowych, wykorzystując opcję mobile;
- średni czas, jaki użytkownicy spędzili w mediach społecznościowych, wyniósł 1 godzinę i 45 minut;
- jeden użytkownik ma średnio 7,3 konta w portalach społecznościowych;
- 17% użytkowników wykorzystuje media społecznościowe do pracy;
- najpopularniejsze platformy mediów społecznościowych to:



Rysunek 18. Ranking platform mediów społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie, <https://wearesocial.com/digital-2020> (dostęp: 27.02.2020).

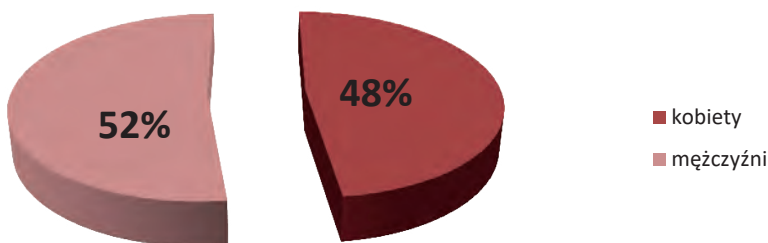
- liczba potencjalnych odbiorców reklam umieszczanych w mediach społecznościowych w 2019 roku to:



Wykres 3. Rozkład w ramach potencjalnej liczby użytkowników Facebooka, do których można dotrzeć z przekazem reklamowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland> (dostęp: 26.02.2020).

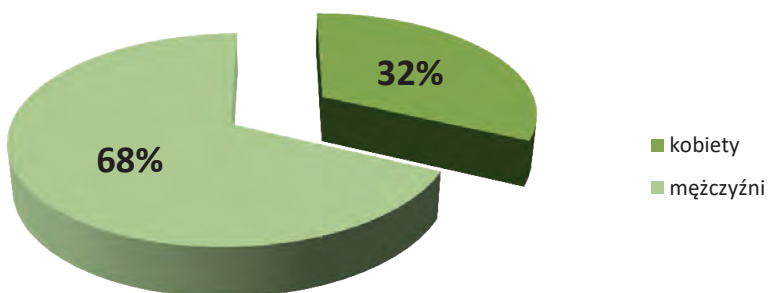
Instagram – 6 800 000 osób



Wykres 4. Rozkład w ramach potencjalnej liczby użytkowników Instagrama, do których można dotrzeć z przekazem reklamowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland> (dostęp: 26.02.2020).

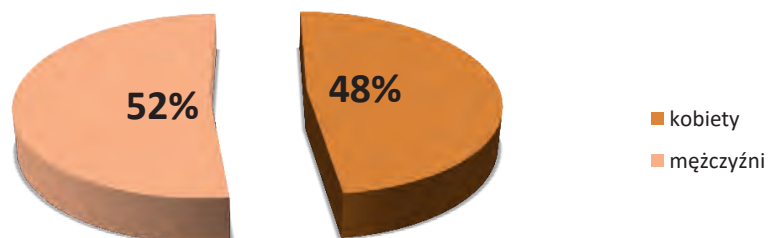
Twitter – 934 000 osób



Wykres 5. Rozkład w ramach potencjalnej liczby użytkowników Twittera, do których można dotrzeć z przekazem reklamowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland> (dostęp: 26.02.2020).

LinkedIn – 934 000 osób



Wykres 6. Rozkład w ramach potencjalnej liczby użytkowników LinkedIn, do których można dotrzeć z przekazem reklamowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland> (dostęp: 26.02.2020).

Analizując powyższe wyniki, należy wziąć pod uwagę to, iż dotyczą one grupy osób w wieku od 16 do 64 lat, jednak medium o największym potencjale nadal jest Facebook. Co ciekawe, marki skupione na grupie docelowej mężczyzn mają większą siłę dotarcia do swojej grupy docelowej w takich serwisach jak Twitter i LinkedIn.

Według danych:

- 80% badanych użytkowników ogląda filmy w opcji mobile;
- 72% używa opcji mobilnej komunikacji za pomocą komunikatorów;
- 48% używa smartfonów do gier;
- 65% badanych robi zakupy mobilnie i płaci w ten sposób swoje rachunki;
- 86% badanych szuka produktu/usługi w Internecie;
- 65% badanych kupiło produkt, korzystając z laptopa;
- 36% badanych kupiło produkt, korzystając z urządzenia mobilnego⁵⁵.

Powyższe wyniki jasno wskazują, jak poważny potencjał mają w sobie działania w Internecie, oczywiście z uwzględnieniem działań z zakresu mediów społecznościowych.

2.6. Portale społecznościowe

W erze cyfrowej klienci są połączeni ze sobą w poziomych sieciach społeczności. Obecnie społeczności to nowe segmenty rynku. W przeciwieństwie do tych ostatnich społeczności tworzone są naturalnie przez klientów, w granicach wytyczonych przez nich samych⁵⁶. Ewolucja rynku i jego ciągle zmiany to również progres w oczekiwaniach klienta, który stał się bardziej wymagający w obszarach komunikacji z nim oraz kreowania relacji na poziomie dającym mu niemal realny udział w tworzeniu marki. Warty podkreślenia jest fakt, iż sami konsumenci chcą łączyć się z innymi konsumentami, a nie tylko z firmami⁵⁷.

Dostęp do nieograniczonego rynku informacji, a także narzędzi, za pomocą których można te informacje pozyskiwać w zupełnie naturalny sposób, sprawił, że powstało społeczeństwo informacyjne, które stawia duże wymagania co do transferu informacji dotyczących marek. Informacja ma być przekazywana jak najszybciej – najlepiej w czasie rzeczywistym – ma mieć doskonałą wartość wizualną, ale – co najważniejsze – powinna nieść z sobą realną wartość dla samego klienta. Tym samym marka ma mieć charakter angażujący, wielokrotnie również motywujący i aspiracyjny. Ważne jest także to, za pomocą jakich kanałów przekaz ten będzie dystrybuowany i czy dają one szansę na współtworzenie ich przez samego odbiorcę komunikatu – tego bowiem on oczekuje⁵⁸.

55 <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland> (dostęp: 26.02.2020).

56 Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, Warszawa 2017, s. 58.

57 A. Lotko, *Marketing wobec ponowoczesności*, Warszawa 2013, s. 24.

58 K. Stopczyńska, *Wykorzystanie Facebooka w kreowaniu relacji z klientem na przykładzie marek osobistych*, „Zarządzanie Mediami” 2016 nr 4(3), s. 212–213.

W demokratycznych społecznościach XXI wieku ludzie odczuwają potrzebę komunikacji opartej na wyrażaniu swoich myśli, przekonań i upublicznianiu ich szerokiej grupie odbiorców⁵⁹. Udostępnianie treści innym członkom społeczności to dziś istotny element całości, jaką są media społecznościowe⁶⁰.

Według Grzegorza Mazurka podczas oceny potencjału wykorzystania wybranych serwisów społecznościowych ocenie podlegają:

- charakterystyka odbiorców, czyli grupa docelowa, korzystająca z poszczególnych serwisów;
- dostępne formy komunikacji (tekst, zdjęcia, filmy, muzyka);
- możliwość kierowania przekazów reklamowych.

Aby jednak działania w portalach społecznościowych dały szansę realizowania założonych celów, podczas planowania działań pod uwagę należy wziąć takie elementy jak:

- analiza sytuacji wyjściowej;
- wyznaczenie celów;
- określenie grup docelowych;
- określenie głównych komunikatów;
- wybór narzędzi;
- określenie budżetu i harmonogramu;
- realizacja działań;
- ocena efektów⁶¹.

Decyzja o podjęciu działań w mediach społecznościowych okazuje się jedną z ważniejszych z uwagi na działania dzisiejszych firm. Na rynku nadal spotykamy się z opiniami, iż portale społecznościowe nie są miejscem, w którym dana firma powinna funkcjonować – często związane jest to z jej skostniałym wizerunkiem. Jednak jeśli przyjrzymy się potencjałowi, jaki niosą ze sobą media społecznościowe, z pewnością możemy sformułować wniosek, iż portale społecznościowe są tymi, które są najbardziej różnorodne i dają szansę zaistnienia w nich przekazów kierowanych do szerokiej grupy odbiorców, do różnych grup pokoleniowych, grup zainteresowań etc.

To, co wciąż stanowi największy problem, jeśli chodzi o portale społecznościowe, to brak wiedzy na temat tego, czym one naprawdę są i jakie dają możliwości. Dlatego właśnie, by prowadzony wywód pozwolił na wstępną ocenę potencjału portali społecznościowych, dokonamy krótkiej charakterystyki wybranych z nich.

Chcąc wybrać odpowiednie portale społecznościowe, warto rozpocząć od dokonania wyboru jednego wiodącego kanału i skupić się na działaniach w jego obrębie, aby stopniowo dodawać do niego kolejne portale, tworząc w ten sposób miks komunikacyjny. Praktyka polskich firm pokazuje, iż najczęściej wybierane są portale spośród wskazanych poniżej:

59 J.W. Rettberg, *Blogging: Digital Media and Society Series*, Cambridge 2014, s. 90.

60 L. „Li” Evans, *Social Media Marketing...*, s. 22.

61 G. Mazurek, *E-marketing, planowanie, narzędzia, praktyka*, Warszawa 2018, s. 367–374.

1. Facebook;
2. Instagram;
3. Twitter;
4. YouTube;
5. Pinterest;
6. LinkedIn;
7. Snapchat.

Wśród sieci społecznościowych nastawionych stricte na komunikację między ich twórcami znajdują się:

1. WhatsApp;
2. Messenger;
3. Telegram.

Warto w tym miejscu wspomnieć o stosunkowo nowym portalu, jakim jest TikTok, targetowanym głównie na pokolenie Z. W dalszym wywodzie przyjrzymy się bliżej Facebookowi i Instagramowi jako tym portalom, które są najczęściej wykorzystywanymi platformami dla influencer marketingu, oraz przeanalizujemy TikTok będący portalem o dużym potencjale influencerskim.

2.7. Analiza wybranych portali społecznościowych

2.7.1. Facebook

Obserwując rynek, zauważymy, że doskonałym medium, które wypełnia niemal każde z oczekiwań klienta, o których wspomniano, jest Facebook. Szybkość, jakość, zasięg i kreatywność to cechy immanentne tego medium.

Facebook jest serwisem społecznościowym stworzonym przez studenta Harvardu Marka Zuckerberga w 2004 roku. Początkowo zaprojektowany jako narzędzie sieciowe dla studentów Harvarda, szybko rozprzestrzenił się na inne szkoły, a ostatecznie został otwarty dla użytkowników w 2006 roku. Facebook jest obecnie największą siecią społecznościową na świecie. Od czwartego kwartału 2019 roku Facebook miał ponad 2,5 mld aktywnych użytkowników na całym świecie, a łączna liczba 2,89 mld użytkowników uzyskiwała dostęp do któregośkolwiek z podstawowych produktów firmy Facebook, WhatsApp, Instagram i Messenger co miesiąc⁶².

Największy udział wśród użytkowników Facebooka mają Ci w przedziale wiekowym 25–34 lata. Aktywni użytkownicy treści portalu to osoby do 35 roku życia⁶³.

62 J. Clement, *Facebook – Statistics & Facts*, <https://www.statista.com/topics/751/facebook/> (dostęp: 5.02.2020).

63 *Facebook, Instagram, Twitter... Kim są ich użytkownicy i czego szukają?*, <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/social-media/facebook-instagram-twitter-kim-sa-ich-uzytownicy-i-czego-szukaja-254956> (dostęp: 11.12.2017).

Relacyjność działań podejmowanych na Facebooku została już dostrzeżona przez wiele marek i z dużymi sukcesami wykorzystywana jest na co dzień. Podstawowym kryterium decydującym o tym, czy dany serwis jest atrakcyjny pod względem reklamowym, jest liczba oraz profil jego użytkowników⁶⁴.

Facebook to miejsce, w którym użytkownicy nie tylko spędzają swój wolny czas na zabawie i rozmowach ze znajomymi, lecz także poszukują informacji. To przestrzeń, która kreuje ich światopogląd, miejsce, do którego zagląдают w pierwszej kolejności, kiedy poszukują informacji o danej marce. Wykorzystując inspiracyjną stronę inbound marketingu, na którym niemal wyrosły całe social media, Facebook nie jest inwazyjny i nachalny, lecz wybierany w sposób intencjonalny i świadomy przez samego użytkownika. Cechy te powodują, że marki bardzo intuicyjnie zaczynają już nie tylko testować jego możliwości, lecz także wykorzystywać go do budowania swojej przewagi konkurencyjnej.

Facebook stał się niejako wizytówką samych firm i ich poczynań rynkowych. Poszczególne fanpage'e stały się „pamiętnikami” ich życia, na których czytanie dają przyzwolenie swoim fanom. Dzięki możliwości pełnej interaktywności, jaką daje Facebook, współuczestniczenie w życiu firmy ma wymiar *real-time marketing*⁶⁵ i pozwala na natychmiastową reakcję nie tylko samej firmy, lecz przede wszystkim jej fanów. Naturalnym tego skutkiem jest stworzenie pewnej więzi, często bardzo intymnej i prywatnej w relacji marka–klient, co wpisuje się w obecnie obowiązujące trendy marketingu relacji.

Przychody Facebooka wzrosły z 7,87 mld w 2013 roku do 70,7 mld USD w 2018 roku. W 2019 roku sieć społecznościowa osiągnęła dochód netto w wysokości 18,49 mld USD, zajmując pierwsze miejsce wśród firm mediów społecznościowych pod względem rocznych przychodów. Dla porównania w pierwszym kwartale 2017 roku Facebook miał 1,94 mld użytkowników aktywnych w skali miesiąca (z czego 716 mln w regionie Azji i Pacyfiku, a 632 mln w Ameryce Południowej i Środkowej oraz Afryce), o 282 mln więcej niż rok wcześniej. Z kolei liczba użytkowników korzystających z Facebooka codziennie wzrastała w skali roku 2017 z 1,09 do 1,28 mld⁶⁶. W czerwcu 2017 roku Facebook osiągnął pułap 2 mld aktywnych użytkowników miesięcznie⁶⁷.

64 G. Mazurek, *Promocja w Internecie. Narzędzia, zarządzanie, praktyka*, Gdańsk 2008, s. 78.

65 Działania komunikacyjne oparte na dystrybuowaniu informacji w czasie rzeczywistym. *Real-time marketing* opiera się w swoim założeniu przede wszystkim na dynamicznym i, co ważne, spersonalizowanym contencie dystrybuowanym wielokanałowo, przy założeniu natychmiastowej reakcji na niego ze strony odbiorców.

66 Facebook z dwoma miliardami użytkowników miesięcznie, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ilu-uzytownikow-ma-facebook-dwa-miliardy> (dostęp: 11.09.2017).

67 Facebook ma już 2 miliardy użytkowników, http://www.rm24.pl/fakty/swiat/news-facebook-ma-juz-2-miliardy-uzytownikow,nld,2410735#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=firefox (dostęp: 11.10.2017).

Większość przychodów z Facebooka generowana jest przez reklamę – przejście na handel elektroniczny i marketing online nigdy nie było bardziej widoczne niż w 2016 roku. Inne czynniki generujące przychody to marketing online i promocja online podczas wydarzeń takich jak wybory w USA w 2016 roku, w trakcie których reklama online odegrała ważną rolę⁶⁸.

Co ważne, analizując kwoty wydawane przez firmy na Facebooku na działania reklamowe na poziomie, zauważymy, iż tylko w 2019 roku wydano 1,57 mld USD, co było znaczącym wzrostem w porównaniu z kwotą z poprzedniego roku wynoszącą 1,1 mld USD⁶⁹.

Jeśli chodzi o potencjał Facebooka w Polsce – w styczniu 2020 roku liczba użytkowników wynosiła 18,61 mln, z czego 52,6% stanowiły kobiety, a 47,4% mężczyźni⁷⁰.

Tak jak wspomniano wcześniej, Facebook to doskonałe medium zarówno komunikacji z klientem, jak i optymalizacji działań firmy. Do głównych narzędzi, jakimi możemy posługiwać się w ramach tworzonych postów na Facebooku, należą:

- tekst – publikowany może być zarówno przez osoby prywatne, jak i firmy;
- grafiki, filmy, infografiki, zdjęcia (karuzele zdjęć), live streaming – to one stanowią ważną część działań podejmowanych na Facebooku. W dobie pokolenia X i Y obraz jest kluczowym elementem skupiającym ich uwagę. Warto w tym miejscu wskazać na fakt, iż w ciągu okresu działania Facebooka przestrzeń graficzna zwiększa się regularnie. O tym, jak ważna jest część graficzna postu, świadczyć może chociażby to, iż jedną z podstawowych zasad promowania postów na Facebooku jest ta, która mówi, iż każdy tekst umieszczony na grafice postu nie może przekraczać jej 20%;
- relacje – 15-sekundowe filmy wzbogacające content profilu na Facebooku znikające po 24 godzinach. Jest to doskonałe narzędzie komunikacji z klientem, ponieważ daje możliwość kontaktu z nim na zasadzie nie tylko permission marketingu, lecz także tzw. podwójnego wolnego czasu – relacja wyświetla się użytkownikowi w dwóch opcjach: musi kliknąć on na zdjęcie profilowe na profilu marki, czyli samodzielnie wykonać działanie, lub obejrzeć ją z poziomu Messengera, w którym wyświetlą mu się podpowiedzi o relacjach;
- hashtagi, które w istotny sposób dookreślają daną treść, dając możliwość kreowania treści charakterystycznych i rozpoznawalnych przez odbiorców.

68 J. Clement, *Facebook's revenue and net income from 2007 to 2019 (in million U.S. dollars)*, <https://www.statista.com/statistics/277229/facebooks-annual-revenue-and-net-income/> (dostęp: 10.02.2020).

69 J. Clement, *Advertising expense of Facebook from 2014 to 2019 (in million U.S. dollars)*, <https://www.statista.com/statistics/685531/facebook-ad-expense/> (dostęp: 2.02.2020).

70 *Facebook users in Poland January 2020*, <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/2020/01> (dostęp: 10.02.2020).

Formy ekspozycji, z jakich możemy korzystać na Facebooku, to:

- profil użytkownika;
- fanpage – forma najchętniej wykorzystywana komercyjnie, należy jednak wspomnieć o fanpage'ach tworzonych przez organizacje non profit czy marki osobiste. Opcja ta daje możliwość szerokiej komunikacji nie tylko z grupą fanów danego fanpage'a, lecz także z grupami, które w danym czasie są istotne z punktu widzenia potencjału odbiorców komunikatu, jaki w nich drzemie (choćby poprzez odpowiednie ustawienia postów promowanych);
- wydarzenia – opcja chętnie wykorzystywana w celach komercyjnych mająca na celu poinformowanie o evencie. Tworzenie wydarzeń pomaga marce w rozpropagowaniu informacji o organizowanych przez nią spotkaniach, eventach czy innego rodzaju ofertach promocyjnych⁷¹. Daje możliwość przedstawienia planu wydarzenia, jak również sprawdzenia orientacyjnej liczby osób nim zainteresowanych;
- grupy – mikrospołeczności tworzone:
 - w celach komercyjnych, np. przez firmy, organizacje, które chcą nadać grupom charakter ekskluzywności i prywatności;
 - w celach niekomercyjnych – zrzeszające osoby o wspólnych zainteresowaniach, celach, ideach;
- Messenger – komunikator, który stanowi nie tylko narzędzie do komunikacji między użytkownikami, lecz także nośnik komunikatów reklamowych (Messenger marketing). Ważnym elementem jest wykorzystanie Messengera w komunikacji w relacji firma–klient, daje to możliwość bezpośredniego kontaktu o charakterze mocno osobistym.

Dodatkowe użyteczności Facebooka to firmy w obrębie Facebook Watch, platforma sprzedażowa Marketplace oraz opcja Connect, dzięki której użytkownik Facebooka może logować się do wielu serwisów, używając swoich danych logowania do Facebooka (opcja ta w świecie niekończących się logowań jest znacznym ułatwieniem dla użytkowników).

Usługa Facebook Watch swoją ogólnosiwiatową karierę rozpoczęła 29 sierpnia 2018 roku, natomiast rok wcześniej rozwiązanie to zaistniało już na terenie Stanów Zjednoczonych. Watch ma być miejscem odkrywania treści wideo charakteryzujących się wielowątkowością tematyczną. Znajdziemy tu firmy o szerokiej tematyce: rozrywkowej, sportowej, newsowej i wiele więcej. Wszystkie działają w ramach spersonalizowanych Aktualności Watch. Watch to również:

- centrum spotkań z najbardziej cenionymi przez nas twórcami i wydawcami. Na górze Aktualności znalazła się lista „Obserwowane programy” z materiałami pochodzącymi ze stron, które lubimy. Sekcja ta może być dowolnie modyfikowana poprzez dobór programów tak, aby najlepiej wpisywały się w nasze oczekiwania;

71 Ł. Suma, *Facebook. Daj się poznać*, Gliwice 2010, s. 181–203.

- miejsce przechowywania klipów, których nie mieliśmy czasu obejrzeć, a chcielibyśmy je odłożyć na później;
- wideo, w którym możesz uczestniczyć – to nowy format odbierania treści wideo, który umożliwi ludziom wpływanie na ich kierunek. Wkrótce w zakładce Watch pojawią się nowe pozycje, takie jak Watch Parties;
- premiery oraz formaty skupione na angażowaniu widowni. Łatwiejsze będzie również oglądanie ważnych wydarzeń transmitowanych na żywo⁷².

Dlaczego Facebookowi zaczęło zależeć na wideo? Pokolenie Y, czyli mileniałsi, łaknie ciągłej stymulacji, ciągłego zaabsorbowania uwagi. Tak długo, jak to dostają, będą wiernymi klientami marki. Eksperci Facebooka wiedzą o tym doskonale. Wiedzą też, że w przestrzeni internetowej mało co angażuje w równym stopniu jak filmiki, w dodatku włączające się same automatycznie. Facebook robi wszystko, żeby użytkownik z niego nie wychodził⁷³.

Jednak oglądanie wideo nie jest jedyną pasją użytkowników Facebooka. Kochają oni także zakupy – to właśnie z myślą o zaspokojeniu tej potrzeby powstała usługa Marketplace. Transakcje kupna-sprzedaży odbywające się na platformie Marketplace w bardzo intuicyjny sposób pozwalają nie tylko na ich przeprowadzenie, lecz także na odpowiednie targetowanie oferty, z możliwością kierowania jej do grup zainteresowań już istniejących na Facebooku – tym samym poważnie zwiększa się grono potencjalnie zainteresowanych sprzedawanym produktem.

Jednym z najważniejszych narzędzi, które stanowią podstawę prowadzonych działań na Facebooku, są statystyki będące dostępne dla każdego z administratorów fanpage’y. W czasie poszczególnych działań na fanpage’u prowadzone są analizy dotyczące np.:

- zasięgów np. posta/relacji;
- aktywności dotyczącej posta;
- kosztów dotarcia jednostkowego z przekazem komunikacyjnym;
- danych dotyczących samej grupy docelowej (jej rozkładu demograficznego);
- liczby wyświetleń strony;
- liczby polubień strony/liczby anulowanych polubień etc.

To pozwala nie tylko na optymalizowanie kosztów działania, lecz przede wszystkim na prowadzenie działań skutecznych.

Z opracowań z 2017 roku wynika, że już wtedy twierdzono, iż coraz bardziej widoczny jest „duopol” Facebooka i Google, coraz bardziej zawłaszczających rynek w obrębie dostawców usług mediowych. Statista, opierając się na badaniu WARC-a, pokazuje, iż ci dwaj rynkowi liderzy inkasują praktycznie 1 USD na każde 4 USD wydane na całym świecie na reklamę w ciągu roku

72 M. Kuchta-Nykiel, *Platforma Facebook Watch dostępna już na całym świecie*, <https://socialpress.pl/2018/08/platforma-facebook-watch-dostepna-juz-na-calym-swiecie> (dostęp: 12.02.2019).

73 W. Maroszek, *Facebook idzie na wojnę z YouTube*, <https://www.forbes.pl/technologie/facebook-ok-idzie-na-wojne-z-youtube-o-wideo-w-internecie/jsrxwv2> (dostęp: 11.12.2019).

(odpowiadając globalnie za ponad 60% wydatków na digitalową reklamę). Przy silnym umocnieniu pozycji Google oraz Facebooka, „władających” walutą twardszą niż cookie, czyli Google/Facebook ID, kolejnym dobitnym trendem, który pojawia się we wszelkich planach i dyskusjach mediowych, jest omni-channel marketing oraz cross-device targeting⁷⁴. Według badania IAB AdEx⁷⁵ w roku 2018 wartość polskiego rynku reklamy internetowej wyniosła 4,47 mld zł, o 12,9% więcej niż rok wcześniej.

Nakłady na reklamy wideo i w mobile’u zwiększyły się o jedną trzecią, a na marketing w mediach społecznościowych o 22%. 60% wzrostu przypadło na Google i Facebooka. Według szacunków IAB w 2018 roku do Google i Facebooka trafiło ponad 50% łącznych wydatków na reklamy internetowe w Polsce. Na te dwa koncerny przypadło 60% wzrostu całego rynku, wobec 72% rok wcześniej⁷⁶. To wszystko sprawia, że reklama cyfrowa, zwłaszcza w social media, nabiera ciągle na znaczeniu, i ma to odzwierciedlenie w budżetach firm. Wydatki na reklamę online do końca 2020 roku mają wzrosnąć o 54%⁷⁷.

2.7.2. Instagram

Media będące nośnikiem informacji stanowią niezbędny składnik życia współczesnego przedstawiciela generacji Y i Z. Często w użyciu funkcjonuje określenie *społeczeństwo medialne*, ponieważ większość działań społecznych prowadzonych

74 NowyMarketing podsumowuje rok 2017: Reklama internetowa (Cz. 3), <https://nowymarketing.pl/a/16782,nowymarketing-podsumowuje-rok-2017-reklama-internetowa-cz-3> (dostęp: 1.10.2018).

75 W badaniu IAB AdEx za wydatki reklamowe uznano budżety firm przeznaczane na zakup powierzchni reklamowej w Internecie. Na wydatki te składają się zarówno przychody uczestników badania uzyskane z tytułu sprzedaży powierzchni reklamowej, jak i prowizje agencji z tego tytułu. Wydatki ujęte w badaniu mogą mieć zarówno charakter gotówkowy, jak i barterowy. W badaniu uwzględniono przychody następujących koncernów: Aegis Media, Agora, Cormedia, CS Group (częściowo szacowane), Cyfrowy Polsat, Facebook (częściowo szacowane), FreshMail, GG Network, Google – wyszukiwarka, reklama kontekstowa, YT, GDN i mobile (częściowo szacowane), GroupM, Allegro, Wirtualna Polska, Havas Media, IDG, Infor Ekspert (częściowo szacowane), Interia.pl, IPG Mediabrands, LeadR, Media Impact, Money.pl, Netsprint, Novem, OMD, Polska Press, Pracuj.pl, Publicis Groupe, SARE, Społeczności.pl, Ströer Digital Media, Tradedoubler (częściowo szacowane), TVN, TVP, ZPR Media. Szacunki oparte są na danych PwC oraz IHS. Od roku 2016 do analiz włączane są także dane Gemius AdReal oraz Sotrender, które służą do kalibracji wydatków globalnych graczy.

76 Polska e-reklama wzrosła do 4,5 mld zł. Google i Facebook zbierają ponad połowę przychodów, <https://www.wirtualnemedialna.pl/artukul/polska-e-reklama-wzrosla-do-4-5-mld-zl-dane-za-2018-rok-dominuja-google-i-facebook> (dostęp: 12.12.2019).

77 G. Miecznikowski, *Trendy na Facebooku w 2019 roku*, <https://grzegorzmiecznikowski.pl/trendy-na-facebooku-w-2019-roku/> (dostęp: 20.12.2019).

przez użytkowników odbywa się przy użyciu różnego rodzaju mediów. Korzystanie z nich stanowi poważną część życia wspomnianych wyżej generacji. Same media stały się wszechstronne i wszechobecne, tym samym mają również ogromną władzę. Uzupełniają i niekiedy zastępują szkołę, religię oraz rodzinę jako środki socjalizacji i przekazu wartości⁷⁸.

Radio na zdobycie 50 mln słuchaczy potrzebowało 38 lat, telewizja tradycyjna dotarła do 50 mln widzów w ciągu 13 lat, telewizja kablowa potrzebowała na osiągnięcie takiej popularności 10 lat, a Internet zaledwie 5 lat⁷⁹. 26 marca 2017 roku ogłoszono, iż z Instagrama miesięcznie korzysta już ponad 700 mln ludzi. Dołączenie do tego grona ostatnich 100 mln trwało wyjątkowo krótko – zaledwie nieco ponad 4 miesiące. Warto jednocześnie zwrócić uwagę, że Instagram cieszy się dużą popularnością mimo upływu kolejnych lat od dnia jego powstania⁸⁰.

Z danych Gemius wynika, że w sierpniu 2017 roku z aplikacji mobilnej Instagram korzystało 2,1 mln polskich internautek, co stanowiło 72% ogółu użytkowników tej aplikacji (3 mln). Średnia dzienna liczba odwiedzin Instagrama przez aplikację wyniosła w tym okresie blisko 1,4 mln dla kobiet i 225 tys. dla mężczyzn. Najwyższą liczbę użytkowników obu płci zanotowano w poniedziałek 7 sierpnia 2017 roku (1,6 mln kobiet, 361 tys. mężczyzn)⁸¹.

Według stanu na czerwiec 2018 roku Instagram miał ponad 1 mld aktywnych użytkowników miesięcznie na całym świecie, a dzienna liczba aktywnych użytkowników sieci społecznościowych wynosiła 500 mln.

Instagram to aplikacja społecznościowa do udostępniania zdjęć, która pozwala użytkownikom robić zdjęcia i edytować je za pomocą wybranych filtrów cyfrowych. Instagram zaczął także oferować udostępnianie wideo i udostępnił opcję „Historie”, funkcję konkurującą z „Historiami” Snapchata. Usługa została początkowo wydana jako aplikacja na iOS, ale teraz jest również dostępna dla innych systemów mobilnych oraz online⁸². Instagram powstał w roku 2010 i początkowo był dostępny wyłącznie dla użytkowników iPhone’ów (aplikację w wersji Android udostępniono w roku 2012 i od tego czasu można zaobserwować regularne przyrosty jego użytkowników, jak również zwiększenie użyteczności). Rok 2012 był także rokiem, kiedy to Instagram został odkupiony przez właściciela Facebooka. Potencjał reklamowy Instagrama udostępniono w roku 2014, a w Polsce w roku 2015.

78 T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005, s. 11.

79 P. Guziur, *Marketing w Internecie*, Gliwice 2001, s. 14.

80 M. Kuchta-Nykiel, *Instagram ma już 700 milionów użytkowników. Jak zmieniła się ich liczba w czasie?*, <https://socialpress.pl/2017/04/instagram-ma-juz-700-milionow-uzytownikow-jak-zmieniala-sie-ich-liczba-w-czasie/> (dostęp: 2.02.2017).

81 72 procent użytkowników polskiego Instagrama to kobiety, <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/72-procent-uzytownikow-polskiego-instagramu-to-kobiety> (dostęp: 11.09.2017).

82 J. Clement, *Instagram – Statistics & Facts*, <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> (dostęp: 10.10.2019).

Instagram stanowi odpowiednie narzędzie komunikacji dla tych firm, które bazują na emocjach i które czują potencjał tworzenia marek trzeciej generacji. Przeznaczony jest dla tych, którzy nie boją się pokazać swojego zaplecza, a uwiecznianie w stop-klatce wspólnych chwil z różnych wydarzeń nie stanowi żadnego problemu⁸³. To, co z pewnością wyróżnia Instagrama na tle Facebooka, to przeniesienie użytkownika do medium, jakim jest smartfon – wersja desktop dostępna jest w wersji ograniczonego dostępu do contentu.

Sedno komunikacji na Instagramie stanowi przekaz w formie zdjęć lub filmów. Co ciekawe, w przypadku Instagrama, w przeciwieństwie do Facebooka, przesunięcie w stronę graficznego formułowania przekazu jest bardzo widoczne. Instagram daje nam oczywiście możliwość wchodzenia w niemal bezpośrednie interakcje z użytkownikami, zarówno w obrębie samych postów, jak i wiadomości prywatnych wysyłanych jako *direct message* (w odróżnieniu do Facebooka Instagram nie zaproponował własnego komunikatora).

Komunikacja na Instagramie odbywa się podobnie jak w przypadku Facebooka za pomocą polubień, dzięki którym użytkownik deklaruje zainteresowanie przekazem danego konta. Co istotne, Instagram regularnie sugeruje użytkownikom profile, które mogą mieścić się w centrum ich zainteresowań. Ważne jest to, że w przypadku Instagrama komunikacja oparta jest niemal wyłącznie na hashtagach. Nie tylko pozwalają one na opisywanie publikowanych materiałów właśnie za ich pomocą. Od pewnego czasu istnieje również możliwość polubienia przez użytkownika hashtagów, które wiążą się np. z jego zainteresowaniami, i dzięki temu treści opatrzone danym hashtagiem są wyświetlane na stronie głównej. Instagram to także możliwość publikowania filmów trwających do 60 sekund oraz repostowania treści innych użytkowników na swój profil.

Co ciekawe, udostępnianie treści działa przy wykorzystaniu aplikacji zewnętrznej Repost, a nie jak w przypadku Facebooka za pomocą użyteczności już zawartej w serwisie. Opcja relacji, która w przypadku Facebooka nadal stanowi dodatkową funkcję, w odniesieniu do Instagrama jest opcją wiodącą. Krótkie 15-sekundowe filmy, z których tworzone są dłuższe sekwencje, stanowią przyjazną użytkownikowi formę nie tylko kontaktu z innymi użytkownikami, lecz także pozyskiwania wiedzy na ich temat. Każdego dnia ponad 300 mln osób korzysta z „Instastories”, przy czym jedna trzecia tych przekazów pochodzi właśnie od firm⁸⁴. „Instastories” to funkcja aplikacji, która umożliwiła użytkownikom publikowanie zdjęć i sekwencji wideo, które znikają 24 godziny po opublikowaniu, oczywiście jeśli nie zostaną zapisane i przypięte do profilu w postaci wyróżnionych relacji. Co ciekawe, każde nagranie z „Instastories” może być jednocześnie opublikowane w relacjach na Facebooku, a każdy post publikowany na Instagramie może zostać udostępniony także na Facebooku na tablicy użytkownika.

83 A. Malczewska, *Dwa królestwa obrazów*, „Marketing w Polityce” 2014, s. 47.

84 J. Marciuk, *Jak działa Instagram? Szybki poradnik używania Instagrama*, <https://socjomania.pl/szybki-poradnik-uzywania-instagrama-dobre-i-zle-praktyki> (dostęp: 15.02.2019).

W styczniu 2019 roku platforma Instagram zgłosiła 500 mln codziennych aktywnych użytkowników „Instastories” na całym świecie, w porównaniu z 400 mln globalnych codziennych aktywnych użytkowników w czerwcu 2018 roku. Dla porównania w 2016 roku było to tylko 100 mln⁸⁵.

Instagram zapewnia także miejsce dla dłuższych form filmowych, w postaci opcji IGTV. W tym przypadku film może trwać nawet do 60 minut. Warto jednak pamiętać, iż w dobie krótkich treściowych przekazów użytkownicy niechętnie podchodzą do długich form komunikacji z nimi, uznając je za nużące.

To, co rewolucjonizuje komunikację na Instagramie, to przede wszystkim możliwość używania filtrów, które nakładać można na materiał publikowany na tablicy, jak również bezpośrednio podczas tworzenia relacji w „Instastories”. Początkowo użytkownik mógł wybierać spośród opcji filtrów przygotowanych przez Instagram, jednak jakiś czas temu Instagram rozszerzył tę funkcję o możliwość korzystania z filtrów przygotowanych przez innych użytkowników. Działania te oczywiście mają charakter społecznościowy, ale przede wszystkim mocno integrujący.

Z punktu widzenia firmy oczywiście i w tym wypadku kluczowym narzędziem poza skonstruowaniem ciekawego materiału komunikacyjnego jest analiza statystyczna pozwalająca na podejmowanie działań angażujących. Instagram jest właśnie tym portalem, na którym najchętniej prowadzone są działania z zakresu influencer marketingu, co przedstawione zostanie w dalszej części wywodu.

To, co charakteryzuje Instagram, to fakt, iż pozwala on na wykreowanie niemal idealnej rzeczywistości – to umożliwiają właśnie odpowiednio przygotowane obrazy. W październiku 2019 roku należąca do Facebooka aplikacja Instagram usunęła filtry związane z chirurgią estetyczną. Celem wszystkich tego rodzaju działań ma być poprawa jakości medium, a w efekcie stworzenie bezpiecznego środowiska dla jego użytkowników, w szczególności tych najmłodszych. Instagram będzie wyszukiwał i oznaczał lub usuwał zdjęcia modyfikowane w programach graficznych, takich jak Photoshop. Materiały tego typu zostaną oznaczone jako „fałszywe”⁸⁶.

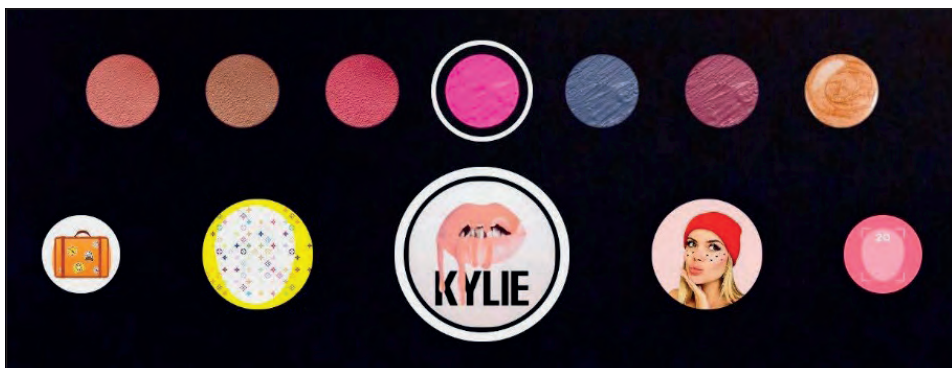
Stany Zjednoczone przodują w rankingu krajów z największą liczbą użytkowników Instagrama – w styczniu 2020 roku było to 120 mln użytkowników uzyskujących dostęp do aplikacji. Indie zajęły drugie miejsce z 80 mln użytkowników Instagrama, wyprzedzając Brazylię z 77 mln użytkowników. Od stycznia 2020 roku Instagram jest jedną z najpopularniejszych sieci społecznościowych na świecie, szczególnie wśród młodych dorosłych. Platforma zgłosiła miliard aktywnych użytkowników miesięcznie w czerwcu 2018 roku. Instagram okazuje się platformą do idealnego kontaktu z ulubionymi sportowcami, aktorami i celebrytami.

85 J. Clement, *Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019*, <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/> (dostęp: 15.02.2020).

86 J. Właszczuk, *Instagram będzie usuwał wyretuszowane zdjęcia*, <https://www.vogue.pl/a/instagram-będzie-usuwał-wyretuszowane-zdjecia> (dostęp: 1.01.2020).

Według rankingów wśród najczęściej obserwowanych kont na Instagramie, oprócz tych należących do sławnych sportowców i piosenkarzy, znajdują się te należące m.in. do członków rodziny Kardashian i Jenner, którzy prawdopodobnie zwiększyli swoją początkową sławę oraz dochody dzięki mnóstwu mediów społecznościowych, jakie wykorzystują każdego dnia. Kylie Jenner, osobowość medialna pierwotnie znana z serialu *Keeping Up with the Kardashians*, wykorzystała Instagrama do rozpowszechniania swojej marki makijażowej, tym samym znalazła się w roku 2018 wśród najlepiej opłacanych celebrytów 2018 roku. W wieku 21 lat była także najmłodszą osobą, która została uwzględniona w corocznym rankingu⁸⁷. Według badań przeprowadzonych przez Statista w styczniu 2020 roku Kylie Jenner obserwowało 157,69 mln followersów, co dawało jej 6 miejsce na świecie.

Co ciekawe, launching produktów Kylie Jenner połączony został z zastosowaniem na Instagramie założeń rozszerzonej rzeczywistości. Jednym z filtrów, który został wprowadzony wraz z premierą marki, był bowiem filtr Kylie, dzięki któremu każda kobieta, robiąc zdjęcie z nałożonym na usta filtrem, mogła sprawdzić, jak będzie wyglądała w danym odcieniu szminki.



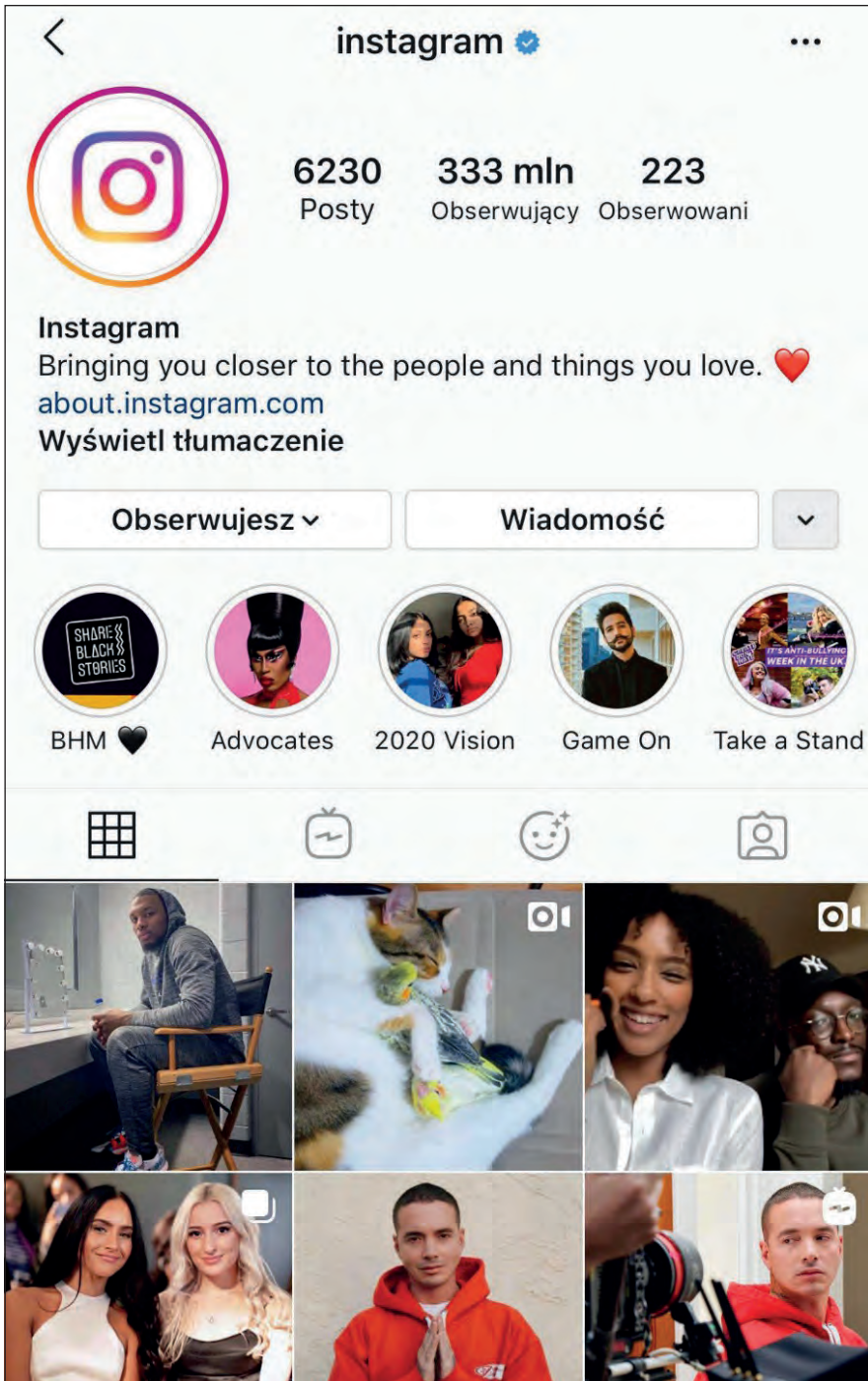
Rysunek 19. Filtry na Instagramie na przykładzie filtrów Kylie

Źródło: screenshot z aplikacji Instagram.

Niewątpliwą gwiazdą Instagrama jest piłkarz Cristiano Ronaldo – jego profil znajduje się na czele najpopularniejszych kont na Instagramie, licząc prawie 198 mln obserwujących. Co ciekawe, Instagram ma również swoje własne konto na Instagramie, które zajęło w styczniu 2020 roku pierwsze miejsce z prawie 327,4 mln obserwujących⁸⁸. 27 lutego 2020 roku obserwujących konto było już ponad 333 mln.

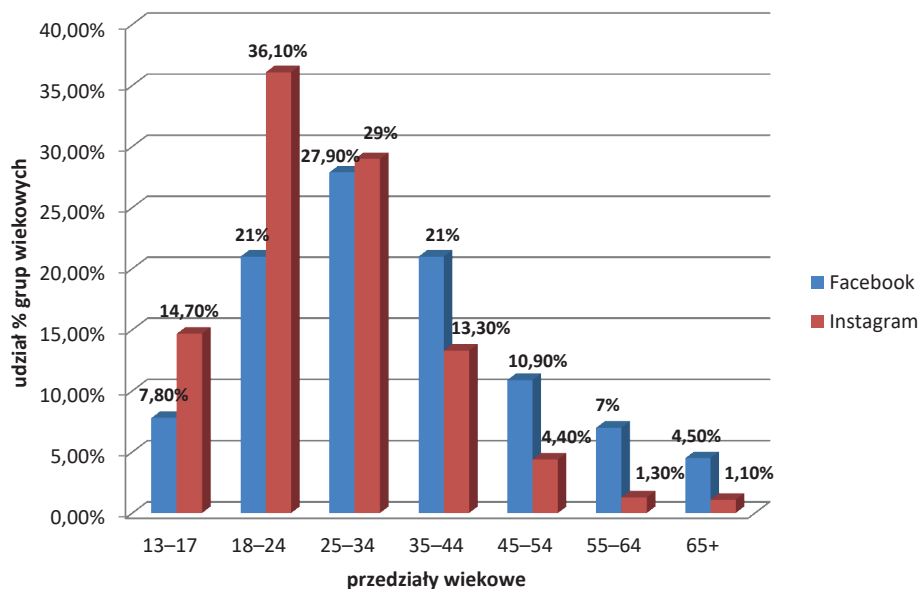
87 J. Clement, *Countries with the most Instagram users 2020*, <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> (dostęp: 20.02.2020).

88 J. Clement, *Instagram accounts with the most followers worldwide 2020*, <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> (dostęp: 10.02.2020).



Rysunek 20. Własny profil Instagrama na Instagramie
Źródło: screenshot z aplikacji Instagram.

Jeśli chodzi o statystyki Instagrama na naszym rynku, w styczniu 2020 roku Instagram w Polsce odnotował 7,202 mln użytkowników, z czego 57,9% stanowiły kobiety, a 72,1% mężczyźni. Poniżej przedstawiono porównanie użytkowników Instagrama i Facebooka w Polsce.



Wykres 7. Użytkownicy Facebooka i Instagrama w Polsce – styczeń 2020

Źródło: opracowanie własne na podstawie, <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-poland/2020/01> (dostęp: 20.02.2020).

W styczniu 2020 roku 49% całej populacji w Polsce korzystało z Facebooka. Najliczniejszą grupę użytkowników stanowiły osoby w wieku od 25 do 34 lat (5,2 mln). Największa różnica między mężczyznami a kobietami występuje wśród osób w wieku od 35 do 44 lat, gdzie kobiet jest więcej o 300 tys. Dla porównania użytkownicy Instagrama stanowili w tym samym czasie 19% całej populacji. Podobnie jak w przypadku Facebooka, również i tu najliczniejszą grupę stanowiły kobiety. Największą grupę użytkowników tworzyły osoby w wieku od 18 do 24 lat (2,6 mln). Najznacznieszka różnica między mężczyznami a kobietami występuje wśród osób w wieku od 25 do 34 lat, gdzie kobiet jest więcej o 310 tys.⁸⁹

Jeśli chodzi o zasięgi działań komunikacyjnych prowadzonych na Instagramie, należy pamiętać, iż wiele firm, promując posty na Facebooku, ustawia opcję promowania z rozszerzeniem jej również na Instagrama, tym samym część budżetu deklarowanego na Facebooka może zasilać konto Instagrama. Opcja ta jednak działa wyłącznie w jedną stronę – nie ma możliwości ustawienia kampanii promocyjnych z Instagrama na Facebooka.

⁸⁹ *Instagram users in Poland*, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-poland/2020/01> (dostęp: 20.02.2020).

2.7.3. TikTok

TikTok to jedna z najszybciej rozwijających się platform społecznościowych na świecie, która przedstawia alternatywną wersję udostępniania online. Pozwala użytkownikom tworzyć krótkie filmy z muzyką, filtrami i innymi funkcjami. Historia aplikacji TikTok nie jest długa, ponieważ sięga roku 2016, jednak wersja TikToka, którą znamy dzisiaj, dostępna jest od roku 2017, czyli czasu przejścia przez ByteDance, właściciela TikToka, i bazuje na innej znanej aplikacji Musical.ly. Musical.ly był serwisem bliźniaczo podobnym do TikToka, jednak największe zainteresowanie nim było głównie w Stanach Zjednoczonych oraz Europie. Przejście go pociągnęło za sobą dostępność TikToka w 150 krajach w aż 75 wersjach językowych.

TikTok to serwis, którego podstawą, podobnie jak w innych portalach społecznościowych, jest content tworzony przez jego użytkowników. Atrakcyjność TikToka polega na niekończących się wyświetleniach filmów z efektami specjalnymi, filmów z reakcjami tanecznymi i modnymi hashtagami związanymi np. z subkulturami reprezentowanymi w aplikacji⁹⁰.

Tym, co wyróżnia TikToka, jest fakt, iż jest to jedyny portal, którego treść stanowią wyłącznie klipy wideo trwające 15 bądź 60 sekund oraz nagrania w opcji MV, w której użytkownik może dokonać wyboru spośród 18 szablonów przygotowywania swojego klipu, które są proponowane przez TikToka. TikTok to portal o dużym faktorze intuicyjnego procesu twórczego – użytkownik w dowolny sposób może wybierać odpowiednie filtry, efekty, muzykę, może także decydować o sekwencjach ujęć.

O tym, jak dużym zainteresowaniem cieszył się Tik Tok już od początku swojego funkcjonowania, świadczyć może fakt, iż w 2017 roku TikTok przyniósł 3,5 mln USD przychodów rocznie, z czego 42% pochodziło z USA, 39% z Chin (bez chińskich użytkowników Androida)⁹¹. W 2018 roku TikTok został ściągnięty z AppStore oraz Google Play 663 mln razy i pokonał pod tym względem należące do Facebooka Instagrama. W lutym 2019 roku TikTok osiągnął swój pierwszy miliard pobrań i skończył rok 2019 z wynikiem ponad 1,5 mld pobrań⁹². To sprawiło, że zajął 9 miejsce wśród serwisów społecznościowych, wyprzedzając bardziej znane witryny, takie jak LinkedIn, Twitter, Pinterest i Snapchat. TikTok rozwija się w imponującym tempie. W lutym 2019 roku ogłoszono, że tylko w Polsce aplikacja została pobrana niemal 6 mln razy. Pod względem liczby użytkowników zajmujemy wysokie 15 miejsce⁹³. W lutym 2020 roku TikTok został pobrany przez

90 S.R. Rocque, *The History of TikTok*, <https://www.teenvogue.com/story/tiktok-what-is-it> (dostęp: 11.11.2020).

91 *Tiktok w liczbach – Przydatne Statystyki Aplikacji – Liczba użytkowników, Ilość pobrań, Demografia*, <https://kostrzewa.blog/tiktok/tiktok-w-liczbach-przydatne-statystyki-aplikacji-liczba-uzytkownikow-ilosc-pobran/> (dostęp: 10.02.2020)

92 <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (dostęp: 30.01.2020).

93 T. Bonek, *Raport: Media społecznościowe 2019*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-media-spoecznościowe-2019-259316> (dostęp: 1.02.2020).

blisko 113 mln użytkowników App Store i Google Play na całym świecie – instalacje wzrosły o około 96% od lutego 2019 roku, co oznacza, że według szacunków Sensor Tower Store Intelligence był to najlepszy miesiąc w historii aplikacji zarówno pod względem instalacji, jak i przychodów. Społecznościowa platforma wideo ByteDance była najczęściej pobieraną aplikacją inną niż gry na świecie, przewyższając WhatsApp i Facebooka⁹⁴.

Warto zauważyć, że w samych Chinach znajduje się 150 mln aktywnych użytkowników dziennie, którzy korzystają głównie z chińskiej wersji aplikacji o nazwie Douyin. TikTok został szczególnie entuzjastycznie przyjęty przez wiele krajów azjatyckich, takich jak Kambodża, Japonia, Indonezja, Malezja, Tajlandia i Wietnam. Aby lepiej zobrazować jego sukces, można powiedzieć, że Instagramowi uzyskanie takiej samej liczby miesięcznych aktywnych użytkowników zajęło 6 lat, natomiast TikTok zdołał to osiągnąć w ciągu 3 lat. Z kolei Facebook osiągnął tę samą miesięczną liczbę aktywnych użytkowników po 4 latach swojego istnienia.

Jednak przełomowym momentem był właśnie rok 2019, kiedy to dodano do serwisu opcję umieszczania linku do dowolnej strony w miejscu na swój opis. Ta funkcja jest bliźniaczo podobna do funkcji „Swipe up” znanej z Instagrama. W obu przypadkach jest to użyteczność dodawana z myślą o odbiorcach komunikatów, w celu usprawnienia ich kontaktu z markami komunikowanymi przez danego influencera.

Kluczem do natychmiastowego sukcesu TikToka jest jego algorytm, który wykorzystuje sztuczną inteligencję do tworzenia spersonalizowanych rekomendacji dla widzów. Kanał wideo jest odtwarzany w chwili otwarcia aplikacji, natychmiast „wciągając” widzów. Użytkownicy mogą śledzić swoich ulubionych twórców, ale nie muszą automatycznie wypełniać kanału wyselekcjonowanymi klipami. TikTok sprawia, że odkrywanie treści jest kluczowe dla jego doświadczania – co pozwala na tak szybkie przeglądanie kolejnych filmów, a często również inspirowanie się nimi i tworzenie przez użytkownika własnych treści⁹⁵.

Najpopularniejsi twórcy TikToka w Polsce mają nawet po kilka milionów obserwujących, a przygotowywane przez nich filmy są oglądane co najmniej setki tysięcy razy. Użytkownicy TikToka to przede wszystkim osoby w przedziale wiekowym 13–15 lat, które stanowią blisko dwie trzecie społeczności; potem znajdują się osoby poniżej 13 roku życia (18% ogółu) oraz użytkownicy w przedziale wiekowym 16–18 lat (15%). Starszyzna, powyżej 18 roku życia, to zaledwie nieco ponad 2%.

Co ciekawe, od połowy stycznia 2020 roku można obserwować na Instagramie zwiększenie publikacji dotyczących TikToka – coraz więcej relacji w „Instastories”, w których influencerzy z grupy wiekowej 25–30+ informują o tym, iż właśnie założyli swoje konta na TikToku. Podobnie jak było to w przypadku innych portali

94 C. Chapple, *TikTok Generates Record 113 Million Downloads in February, Nearing 2 Billion Lifetime Installs*, <https://sensortower.com/blog/tiktok-record-revenue-downloads-february-2020> (dostęp: 3.05.2020).

95 K. Sehl, *Everything Brands Need to Know About TikTok in 2020*, <https://blog.hootsuite.com/what-is-tiktok/> (dostęp: 4.04.2020).

społecznościowych, funkcja komercjalizacji TikToka została udostępniona dopiero po pewnym czasie, kiedy już serwis reprezentował sobą wartość dla potencjalnych reklamodawców.

W roku 2018 agencja GetHero przeprowadziła pierwsze w Polsce profesjonalne badanie użytkowników TikToka⁹⁶. Wiedza na temat użytkownika portalu jest kluczowa dla podejmowania decyzji związanych z inwestowaniem w komunikację z nim, dlatego poniżej przedstawiono poszczególne informacje:

- zdecydowana większość badanych (65%) to osoby w wieku 13–15 lat. Jeżeli chodzi o pozostałych użytkowników, to 18% stanowią osoby poniżej 13 roku życia, a użytkownicy w wieku 16–18 lat to 15%;
- aż 95% użytkowników to kobiety i aż 69% z nich decyduje się na nagrywanie własnych treści;
- większość użytkowników (58%) dowiedziało się o portalu od swoich znajomych, co więcej, deklarują oni, że aż 91% ich znajomych korzysta z TikToka;
- aż 83% korzysta z TikToka dłużej niż rok;
- aż 41% użytkowników to mieszkańcy wsi i małego miasta do 10 tys. mieszkańców;
- aż 92% użytkowników spędza swój wolny czas w mediach społecznościowych;
- aż 70% to czynni użytkownicy TikToka kreujący swoje własne treści;
- użytkownicy TikToka wykazują się mocnym zaangażowaniem. Co najmniej dwa razy dziennie korzysta z niego 76% badanych;
- „hard userzy” (34% respondentów), czyli najbardziej zaangażowani w społeczność użytkownicy, odwiedzają aplikację ponad 10 razy dziennie;
- tych, którzy korzystają z TikToka co najmniej 5 razy dziennie, jest ponad połowa (51%);
- przeważająca liczba użytkowników (94%) spędza w aplikacji ponad 10 minut dziennie;
- większość respondentów (56%) korzysta z aplikacji przynajmniej przez pół godziny w ciągu dnia;
- niemal jedna czwarta respondentów (24%) poświęca na korzystanie z aplikacji ponad godzinę swojego czasu. Jeżeli założy się, że przeciętne wideo na TikToku trwa 15 sekund, to można przypuszczać, że najbardziej zaangażowani użytkownicy oglądają dziennie co najmniej 240 wideo;
- użytkownicy TikToka wskazują, że w aplikacji najbardziej cenią sobie przyjemność oglądania krótkich filmów (71%), a także muzykę i efekty w filmach (42%);
- większość (71%) użytkowników aplikacji obserwuje więcej niż 100 tiktoków, a 44% śledzi ponad 200 osób;

96 Badanie skierowane do użytkowników aplikacji TikTok zostało przeprowadzone w okresie od 6 do 11 grudnia 2018 roku przy użyciu ankiety online. W badaniu wzięło udział 3 464 użytkowników aplikacji.

- 70% badanych ogląda wyłącznie polskich twórców, a 26% obserwuje zarówno polskie, jak i zagraniczne profile. 4% z badanych śledzi wyłącznie zagranicznych twórców;
- dla respondentów, którzy nie zajmują się tworzeniem wideo, najciekawsza jest możliwość oglądania krótkich filmów (84% badanych);
- większość respondentów (70%) wskazała, że korzystają chętniej z TikToka niż z Facebooka, ale dla porównania tylko 20% deklaruje, iż korzysta z TikToka chętniej niż z Instagrama⁹⁷.

Analizując wyniki badań, można zakładać, iż przyszłość komunikacji z klientami najmłodszego obecnie pokolenia skupiać się będzie na tworzeniu contentu o silnym faktorze kreatywności, ale przede wszystkim ogromnej elastyczności w jego przygotowywaniu.

Wyjątkowość korzystania z TikToka polega na ciągłej zmienności contentu, którego granice kreatywności wyznaczane są przez samych użytkowników, przy ciągłym jednoczesnym przekraczaniu tych granic przez innych użytkowników. Samo wideo stanowić może synchronizacja warg, taniec, skecz komediowy etc., ale nie ma zbioru określonych zasad. Możemy jednak wskazać kilka aktualnie panujących trendów, które w znaczący sposób wpływają na tworzone na TikToku treści:

- **TikTok Challenges:** te filmy zazwyczaj zawierają popularną piosenkę lub hashtag. Popularne piosenki i tagi, takie jak #ButHaveYouSeen oraz #HowToAdult, działają jako zachęty dla użytkowników do wypróbowania ruchów tanecznych lub stworzenia własnej wariacji na temat;
- **TikTok Duets:** duety to popularna funkcja współpracy na TikToku, która umożliwia użytkownikom próbkowanie wideo innej osoby i dodawanie się do niego. Duety mogą obejmować oryginalne collaby, remiksy, fałszerstwa i nie tylko. Artyści tacy jak Lizzo, Camila Cabello i Tove Lo wykorzystali ten format do promowania singli i nawiązywania kontaktów z fanami;
- **Cringe Videos:** filmy te opierają się na scenariuszach, których głównym celem jest nakłonienie widzów do bolesnych i niezręcznych występów. Często są zabawne i zawsze zawstydzające, nie można oderwać od nich wzroku, dlatego często są częścią kompilacji na YouTube;
- **React Videos:** youtuberzy byli pionierami gatunku reakcji, ale tiktokerzy go udoskonaili. W momencie udostępniania czyjegoś filmu użytkownicy mogą wybrać opcję „Reagu”. Mogą rejestrować swoją reakcję podczas odtwarzania wideo i ustawiać tam, gdzie chcą, aby nakładka wideo była odtwarzana razem z oryginałem. Filmy z „reakcji” mogą być również nagrywane jednocześnie i w dużych grupach, jak wspólne dzieło sztuki cyfrowej;
- **Udostępnianie między platformami:** materiały stworzone na TikToku nie pozostają tylko tam. W wielu przypadkach użytkownicy udostępniają swoje treści w innych sieciach społecznościowych, takich jak Twitter, Pinterest,

97 GetHero, *Kim są polscy użytkownicy TikTok?*, https://www.telepolis.pl/images/2019/02/KIM_SA_POLSCY_UZYTKOWNICY_TIKTOK-RAPORT_GETHERO_01-2019.pdf (dostęp: 2.02.2020).

Snapchat i Instagram. Mogą je także wysłać znajomym w popularnych komunikatorach lub jako SMS. W TikToka wbudowana jest integracja umożliwiająca udostępnianie treści w tych i innych aplikacjach. Na Instagramie znajduje się ponad 32 mln postów z hashtagem #TikTok. W wielu przypadkach podpisy mogą dodawać nową warstwę do już istniejącego filmu na TikToku.

Na to, w jaki sposób TikTok będzie rozwijał się w najbliższym czasie, z pewnością będzie miała wpływ decyzja administracji Donalda Trumpa z sierpnia 2020 roku, który jasno podkreślił, iż aplikacja ta może być wykorzystywana jako narzędzie dezinformacji w interesach Komunistycznej Partii Chin. Podkreślił też, że „Stany Zjednoczone muszą podjąć tak zdecydowane działania, by chronić bezpieczeństwo kraju”.

7 sierpnia 2020 roku Donald Trump podpisał dwa zarządzenia, które zabraniają jakichkolwiek transakcji w USA z udziałem ByteDance, chińskim właścicielem TikToka, i aplikacji WeChat.

Zakaz, który miał zacząć obowiązywać w ciągu 45 dni wydanej decyzji, był próbą zajęcia się narodową sytuacją wagi krytycznej w odniesieniu do łańcucha dostaw technologii informacyjnych i komunikacyjnych. „Rozprzestrzenianie się w Stanach Zjednoczonych aplikacji mobilnych opracowanych i będących własnością firm w Chińskiej Republice Ludowej nadal zagraża bezpieczeństwu narodowemu, polityce zagranicznej i gospodarce Stanów Zjednoczonych” – napisał Trump w liście do przewodniczącej Izby Reprezentantów Nancy Pelosi. [...] ByteDance ma teraz czas do 20 września, aby sprzedać swoje operacje w Stanach Zjednoczonych firmie Microsoft lub innej amerykańskiej firmie. Producent Windows powiedział, że zakończy negocjacje do 15 września. Dyrektorzy TikToka wyceniają całą firmę na ponad 50 mld USD, chociaż Microsoft chce nabyć tylko część TikToka operującą w USA, Kanadzie, Australii i Nowej Zelandii⁹⁸.

Transakcją zakupu TikToka zainteresowany był także właściciel Twittera, jednak to właśnie Microsoft otrzymał zapewnienie administracji Donalda Trumpa, iż Biały Dom wesprze transakcję Billa Gatesa, jeśli tylko będzie mógł mieć na nią znaczący wpływ⁹⁹. 12 listopada 2020 roku miał być kluczowym dniem dla funkcjonowania TikToka w USA, wtedy to bowiem miały wejść w życie bardzo restrykcyjne obostrzenia wobec aplikacji. Finalnie jednak Departament Handlu USA oświadczył, iż nie będzie egzekwował zakazu TikToka w Stanach Zjednoczonych. Na mocy orzeczenia Sądu Okręgowego w Filadelfii, jakie zapadło w październiku 2020 roku, sąd uznał, że rządowy zakaz TikToka „stwarza zagrożenie dla wymiany informacji”, a administracja Donalda Trumpa, nakładając go, przekroczyła swoje uprawnienia. Sprawa TikToka była na tyle tematem poważnym, iż zajął się nią także sąd federalny, wydając również orzeczenie niekorzystne dla sztabu Donalda Trumpa. W swoim postanowieniu sąd uznał, że jakiegokolwiek obawy o naruszenie

98 P. Czajkowski, *Trump oficjalnie zbanował TikToka i WeChat na terenie USA*, https://ithardware.pl/aktualnosci/trump_oficjalnie_zbanowal_tiktoka_i_wechat_na_terenie_usa-12995.html (dostęp: 7.08.2020).

99 *Twitter zainteresowany przejęciem TikToka w USA*, <https://www.pap.pl/pap-technologie/696843%2Ctwitter-zainteresowany-przejeciem-tiktoka-w-usa.html> (dostęp: 10.08.2020).

przez TikToka bezpieczeństwa narodowego mają charakter wyłącznie hipotetyczny, a sam Departament Handlu USA przekracza swoje uprawnienia. Sędzia federalny orzekł, iż treści publikowane na TikToku mają formę filmów i dzieł sztuki, a te są chronione na mocy międzynarodowej ustawy o nadzwyczajnych uprawnieniach gospodarczych IEEPA¹⁰⁰.

Wyrok sądu Okręgowego w Filadelfii był efektem pozwu wniesionego przez trójkę tiktokerów – influencerów, Douglasa Marlanda, Cosette Rinab oraz Aleca Chambersa. Marland ma 2,7 mln subskrybentów, Rinab 2,3 mln, a Chambers 1,8 mln. Ta trójka argumentowała, że „co miesiąc tracą dostęp do dziesiątek tysięcy potencjalnych widzów i twórców, co zostanie wzmocnione przez zbliżające się zagrożenie całkowitego zamknięcia aplikacji TikTok”¹⁰¹.

Odchodząc od kwestii polityki, należy podkreślić, że to, co łączy analizowane serwisy społecznościowe, to przede wszystkim ogromny potencjał inspirowania przez drugie osoby ich użytkowników do podejmowania konkretnych realnych działań. Analizując to w połączeniu z wcześniej dokonanym przeglądem poszczególnych generacji klienta, możemy również założyć, iż komunikacja marki z konsumentem będzie odbywała się przy pomocy właśnie osoby trzeciej w postaci influencera – osoby traktowanej przez odbiorcę jak ktoś bliski, dobry znajomy, któremu można zaufać, a także za którego wyborami można podążyć lub przynajmniej uważnie się mu przyjrzeć.

100 *TikTok wygrał. Nie zostanie zablokowany w USA (jeszcze)*, <https://www.telepolis.pl/wiadomosci/prawo-finanse-statystyki/tiktoktiktok-wygral-nie-zostanie-zablokowany-w-usa-jeszcze> (dostęp: 12.12.2020).

101 K. Lyons, *Judge rejects TikTok creators' request to delay ban, says they won't suffer 'irreparable harm'*, <https://www.theverge.com/2020/9/27/21458242/judge-rejects-tiktok-creators-request-ban-says-they-wont-suffer-irreparable-harm> (dostęp: 12.12.2020).

Rozdział 3

Influencer marketing w dobie nowych mediów

3.1. Inbound marketing jako narzędzie inspiracji klienta

Biorąc pod uwagę wcześniejsze rozważania, możemy pokusić się o twierdzenie, iż w warunkach dzisiejszej rzeczywistości gospodarczej jednym z kluczowych punktów na mapie strategicznej firmy jest przede wszystkim obserwacja rynku nastawiona na poszukiwanie kluczowych elementów w zachowaniach klientów, które stanowią będą inspiracją do kreowania działań, dzięki którym realizacja celów firmy będzie możliwa. Jest to jednak tylko część prawdy. Analizując preferencje klientów oraz sposób podejmowania przez nich decyzji, w końcu wyodrębniając elementy, dzięki którym oferta firmy może zostać uznana w oczach klientów za godną zainteresowania, firma cały czas musi zwracać uwagę na to, by nie wchodzić w życie klientów w sposób zbyt nachalny.

Całość działań musi się skupiać na naturalnym przenikaniu do przestrzeni, w których poruszają się klienci. Dlatego tak ważne jest skoncentrowanie się na działaniach o charakterze inspirującym, bo to właśnie element inspiracji postrzegany jest jako innowacja, szczególnie z punktu widzenia pokoleń Z i XD.

Okazuje się, że rozwiązaniem dla tego typu potrzeb jest Internet z całym swoim potencjałem, dzięki któremu unikatowość wizerunku, jaką może zbudować firma, jak również działania, za pomocą których komunikowana jest jej obecność na rynku, mogą być kreowane w sposób naturalny. W obecnej rzeczywistości to właśnie Internet stwarza szansę dla klientów, zaopatrując ich w nowe wartości, zapewniając jednocześnie firmom przychody oraz zyski¹.

Pamiętajmy, że to właśnie ta przestrzeń, w której dzisiejszy klient spędza znaczną część swojego czasu. Dlatego doskonałym narzędziem staje się inbound marketing,

1 B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, B. Korona, *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Warszawa 2004, s. 55.

czyli tzw. aktywny marketing przychodzący. To strategia mająca na celu pozyskiwanie klientów w taki sposób, aby to oni sami „przychodzili” do danej firmy. Jest przeciwieństwem tradycyjnej reklamy, która skupia się przede wszystkim na agresywnej formie przekazu i nachalnym nakłanianiu do zakupu. Inbound marketing pojawia się tam, gdzie nabywca go szuka².

Pojęcie to od pewnego czasu króluje na rynku komunikacyjno-relacyjnym i jak pokazuje rzeczywistość funkcjonowania firm, które z niego korzystają w swoich codziennych działaniach, jest zarówno skuteczne, efektywne, jak i efektowne. Tak więc zawiera w sobie trzy faktory tak bardzo istotne z jednej strony dla klienta, z drugiej dla firmy. Co więcej, to właśnie dzięki inbound marketingowi kreowane są marki o silnym charakterze marek trzeciej generacji – wypełnionych emocjami i niosących wartość dla klientów.

Głównym orężem w inbound marketingu jest wartościowa treść skierowana do klientów za pośrednictwem platform internetowych, takich jak blogi, strony WWW marek, social media oraz wyszukiwarki. Content musi być użyteczny i skłaniać do kolejnych odwiedzin³.



Rysunek 21. Filary inbound marketingu

Źródło: M. Gliński, *Jak Inbound Marketing pomoże rozwinąć Twoją firmę? Od marketingu, po sprzedaż i obsługę po-sprzedażową*, <https://www.businessweb.pl/marketing/co-to-jest-inbound-marketing/> (dostęp: 11.05.2020).

2 *Inbound marketing – co to jest i jak go wykorzystać?*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-inbound-marketing> (dostęp: 11.05.2020).

3 A. Gruszka, *I – Inbound marketing (Encyklopedia Marketingu)*, <https://nowymarketing.pl/a/9079,i-inbound-marketing-encyklopedia-marketingu> (dostęp: 12.08.2019).

Jednak inbound marketing nie jest skupiony wyłącznie na wyszukiwaniu nowych klientów, ale również na budowaniu ich głębokiego zaangażowania, które przerodzi się w ich dalszą satysfakcję⁴. Działania z zakresu inbound marketingu mają w sobie duży współczynnik relacyjności z klientem, tym samym wieńczące je zadowolenie jest w ich przypadku kluczowe.

Jednym z największych wyzwań, jakie stoi przed firmą, jest dotarcie do tej części przestrzeni życia klientów, w której będzie miała szansę zaistnieć, jednak należy przy tym pamiętać o zjawisku przebodźcowania klientów, ich multitaskingowości. Jednym z najbardziej naturalnych rozwiązań wydaje się połączenie marek z zainteresowaniami konsumentów, zainspirowanie ich do poświęcenia czasu na ich poznanie i stworzenie potrzeby pozyskiwania informacji dotyczących ich. Działania takie dają szansę zbudowania realnej wartości marki w oczach klienta, a tym samym wpisania się w ich życie na dłuższy czas. Naprzeciw tego typu wymogom wychodzi właśnie inbound marketing, który w naturalny sposób „oprowadza” klienta po świecie marki. Strategia ta opiera się przede wszystkim na zasadzie samopoznania marki przez konsumenta, indukowanej potrzebą pozyskiwania wiedzy o niej i jej produktach.

Inbound marketing zakłada istnienie dwóch sposobów tworzenia skutecznej strategii:

1. Pierwszy zakłada przekraczanie granic rynkowych nie tylko w walce z konkurentami, lecz także w poszukiwaniu alternatywnych rozwiązań.
2. Drugi polega na zdobyciu statusu firmy, która jest najlepsza na świecie w tym, czym się zajmuje, uwzględniając aktualne realia rynku⁵.

Działania o charakterze inbound marketingu wydają się stworzone właśnie do funkcjonowania w przestrzeni wirtualnej – firma wysłał sygnał w postaci informacji inspirującej, dzięki której klient rozpoczyna swoje poszukiwania, zgłębiając wiedzę na jej temat, by w końcu stać się jej klientem-nabywcą. Proces ten znacznie ułatwiają platformy społecznościowe, które umożliwiają firmom prowadzenie swoich profili, na których dzielą się z potencjalnymi klientami np. nowymi produktami, promocjami czy swoim życiem codziennym. Dzięki temu firmy nie tylko pozyskują nowych klientów, lecz także łatwiej im jest ich zatrzymać na stałe i zachęcać do bardziej regularnych zakupów. To, na co warto zwrócić uwagę w tym miejscu, to silna relacyjność, jaka wpisana jest w strategię inbound marketingu.

Dla porównania tradycyjne podejście do działań komunikacyjnych wykorzystujące kampanie wizerunkowe, jednak nieskupiające się na kreowaniu relacji, jak i prowadzone kampanie komunikacyjne nastawione wyłącznie na sprzedaż okazują się z punktu widzenia klienta nużące, irytujące i z pewnością nie zachęcają go

4 M. Gliński, *Jak Inbound Marketing pomoże rozwinąć Twoją firmę? Od marketingu, po sprzedaż i obsługę po-sprzedazową*, <https://www.businessweb.pl/marketing/co-to-jest-inbound-marketing/> (dostęp: 11.05.2020).

5 B. Halligan, D. Shah, *Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych na blogu*, Giwice 2010, s. 48–49.

do pochylenia się nad ofertą takich firm. Tym, co szczególnie irytuje dzisiejszego klienta, są przekazy oparte na formach bezosobowych, niewchodzące w problem głębiej, wskazujące na marki w nachalny sposób, mocno podkreślające korzyści z nabycia produktu danej marki, jednak wyłącznie w wymiarze materialnym. Podejście do klienta, w którym zapomina się o tak ważnym czynniku ludzkim, emocjonalnym, elementach związanych z konkretnymi doznaniem, jakie powinny być przypisane do marki, nie jest przez niego akceptowane. Działania, w których przekaz traci elementy personifikacji, a co za tym idzie brak w nim przede wszystkim ocieplenia wizerunku firmy, prowadzą po równi pochyłej do porażki. Działania te oparte na pewnego rodzaju standardach nazwano *outbound marketingiem*⁶.

W obliczu faktu, jakim jest silna potrzeba uzewnętrznienia przez klientów swoich oczekiwań, myśli, uczuć, emocji, działania z zakresu *outbound marketingu* nie mają szans na sukces. Jednocześnie, tak jak wcześniej wspomniano, klient musi i – co najważniejsze – potrzebuje czuć, iż uwaga firmy jest sfokusowana właśnie na nim. Z jednej strony to on stanowi centrum wszechświata, jego potrzeby powinny wyznaczać kierunki rozwoju firmy, z drugiej strony to ona sama powinna dawać klientowi realne możliwości samorozwoju, zapewniając spectrum konkretnych wartości niematerialnych, które będą rozszerzały produkt. Strategią, która w doskonały sposób wpisuje się w takie działania, jest właśnie *inbound marketing*. Na czym polega piękno *inbound marketingu* i istota jego sukcesu?

Klient, poszukując informacji o produkcie, w większości wypadków nie kieruje swoich kroków do tradycyjnego sklepu, lecz szuka informacji samodzielnie – przeszukując fora internetowe, blogi, serwisy społecznościowe. Gdy znajdzie informacje, weryfikuje je, odwołując się do doświadczeń innych klientów. Niezwykle istotne jest więc to, aby firma znalazła się ze swoją ofertą dokładnie tam, gdzie poszukuje jej klient, czyli w miejscu, skąd czerpie on informacje.

Dlatego właśnie filozofia *inbound marketingu* polega przede wszystkim na bardzo precyzyjnym analizowaniu klienta od strony jego zachowania oraz jego potrzeb informacyjnych i przygotowaniu perfekcyjnie skrojonego pod tym kątem komunikatu. *Inbound marketing* skupia się na bardzo głębokiej analizie niemal każdego zachowania klienta, jego codziennych czynności, wypowiedzi, fascynacji i ruchów w Internecie. Celami, jakie powinien realizować *inbound marketing*, są przede wszystkim:

1. Kreowanie wizerunku marki eksperta.
2. Konsekwentne budowanie rozpoznawalności marki wśród osób zainteresowanych wybranymi zagadnieniami, tematami, ideami.
3. Minimalizowanie kosztów pozyskiwania transakcji/konwersji w dłuższym czasie.

W związku z tymi trzema celami, kluczem do ich realizacji jest drobiazgowa wiedza na temat klienta. Okresowe badania zachowania konsumentów przestają być

6 C. Schossow, *What Is Inbound...*

wystarczające – wymagane jest stałe monitorowanie, jednak realizowane w sposób bardzo dyskretny i nienachalny. Filozofia inbound marketingu opiera się na stworzeniu pewnej sfery – platformy pozyskiwania wiedzy. Ponieważ działania komunikacyjne są tu podejmowane jednocześnie z działaniami relacyjnymi, mamy tu do czynienia z wysokim czynnikiem zaufania i kreowania świadomych emocji między firmą a klientem. Inspiracja po pewnym czasie zmienia się w świadome poszukiwanie oferty, odkrywanie jej, a dodatkowa stymulacja powoduje, iż klient nie wyobraża sobie funkcjonowania bez danego produktu firmy.

Jednak całe działanie rozpoczyna się od perfekcyjnego targetowania grupy docelowej. Wśród narzędzi stanowiących bazę inbound marketingu, na której można budować jego sukces, znajdują się:

- a) pozycjonowanie serwisów np. w Google;
- b) reklamy typu PPC;
- c) AdTaily;
- d) Payper;
- e) blogosfery;
- f) fora;
- g) YouTube;
- h) Facebook;
- i) Twitter;
- j) TikTok;
- k) Instagram;
- l) inne społeczności wirtualne;
- m) viral marketing.

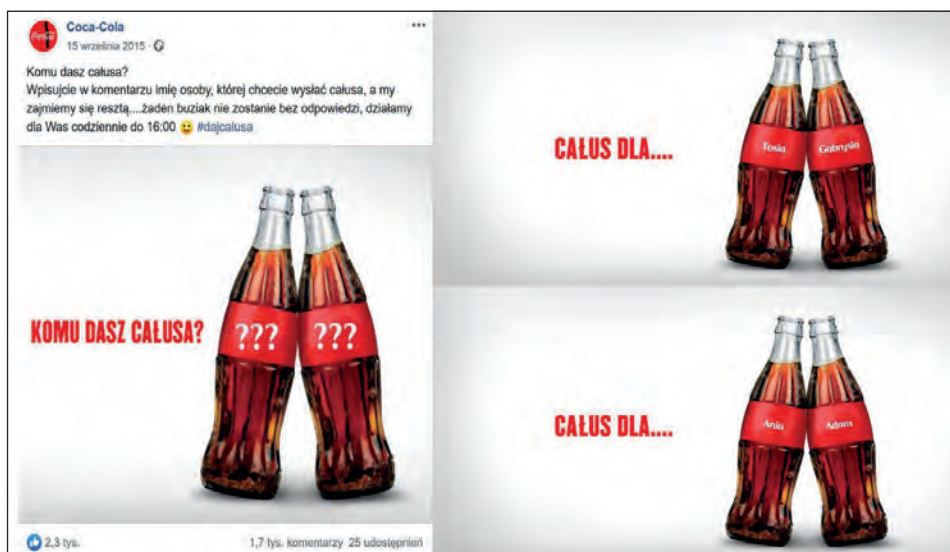
Biorąc pod uwagę codzienne wyszukiwanie przez klientów najnowszych informacji, firma fokusuje się na dostarczaniu ich o sobie samej w najbardziej inspirującym, intrygującym sposób. Dzięki np. uczestnictwu w rozmowach internetowych, które toczą się w serwisach, podmioty gospodarcze mogą wychwycić błędy, takie jak choćby „brak skróconej wersji instrukcji obsługi”, i skorygować je w dalszej produkcji⁷. To, co należy podkreślić, to fakt, iż obecna rzeczywistość daje firmom, które doskonale poznały swojego klienta, możliwość kreowania szeregu potrzeb, na które natychmiast może ona odpowiadać.

Angażujący przekaz, niosący ze sobą przeżycia i dający klientowi możliwość ich realnego odczuwania, to ten element strategii komunikacji, który stanowi może o silnej przewadze marki oraz jej osadzeniu w świadomości i życiu klienta. W dobie mediów społecznościowych tworzenie takich przekazów jest prostsze aniżeli kiedykolwiek wcześniej. Włączając w przekaz rzeczywistość wirtualną i rzeczywistość rozszerzoną, jesteśmy w stanie przenieść klienta do miejsc, które idealnie przystają do jego potrzeb i zostały wykreowane w oparciu o jego oczekiwania.

⁷ L. „Li” Evans, *Social Media Marketing...*, s. 94.

To wymaga ze strony firmy jednego – pełnej personalizacji swojej oferty. Naturalny jest fakt, iż firma nie zawsze ma możliwość personalizacji każdego produktu, chociażby z punktu widzenia technologii jego produkcji, jednak pełen produkt to przecież połączenie technologii z doskonałym komunikatem, a jego personalizacja jest całkowicie możliwa. Przykładem takich działań jest akcja firmy Coca-Cola Company prowadzona pod hasłem #dajcałusa. Akcja miała na celu uczczenie 100-lecia szklanej butelki coca-coli. Na rynku pojawiły się butelki z etykietkami z popularnymi imionami, nickami oraz czuлыми zdrobnieniami.

Firma, doskonale wyczuwając trendy i potrzeby klientów, nie skupiła się wyłącznie na działaniach w punktach sprzedażowych oraz działaniach grupy ATL, ale siłę swoich działań przeniosła także do przestrzeni wirtualnej, angażując klientów. Na fanpage'u marki na Facebooku stworzono post, w którym fani mogli oznaczać konkretne osoby, którym chciałyby dać całusa, w odpowiedzi na co marka przygotowywała dedykowane im grafiki.



Rysunek 22. Akcja firmy Coca-Cola Company #dajcałusa

Źródło: opracowanie własne na podstawie, <https://www.facebook.com/cocacolapoland> (dostęp: 20.02.2020).

Oceniając efekty kampanii wyłącznie na podstawie stopnia aktywności użytkowników Facebooka na poziomie 2,3 tys. reakcji, 1,7 tys. komentarzy – co widzimy pod postem akcji – możemy śmiało stwierdzić, iż firmie udało się zbudować zainteresowanie. Co ważne, Facebook był tylko jedną z platform, jakie wykorzystywała – do miksu komunikacyjnego dodała również Instagrama, tym samym angażując do czynnego działania influencerów, a także tworząc specjalny hashtag #dajcałusa, dzięki któremu budowano zasięg kampanii. Sukces inbound

marketingu wynika z tego, iż prawidłowo zaimplementowany do strategii firmy powinien stać się inspiracją dla klienta, stymulacją do samodzielnego poszukiwania informacji.

Firma skupia się na wykreowaniu takiej atmosfery wokół swojej oferty, przygotowaniu takich komunikatów, których klient będzie chciał poszukiwać. W jego świadomości powinno to funkcjonować jako działanie niewymuszone przez firmę, nie może on odbierać tego jako formy nacisku. Dlatego firmy realizują to w bardzo delikatny, ale stanowczy sposób, kreując postawy klienta, przy czym jednocześnie wciąż pozostawiając go w pełni niezależnym w jego odczuciach i decyzjach. Pamiętajmy, iż inbound marketing opiera się na dwóch kluczowych zasadach:

- zgodzie na otrzymywanie przez odbiorcę pakietu informacji, których nadawcą jest firma;
- indukowanemu przez klienta rozpowszechnianiu treści wśród użytkowników serwisów i mediów społecznościowych⁸.

Kierowanie się nimi przez firmę prowadzącą działania z zakresu inbound marketingu jest kluczowe dla ich powodzenia.

Odnośnie do działań firmy Coca-Cola Company związanych z akcją #dajcałusa, według statystyk na Instagramie ponad 5 tys. osób wykorzystało hashtaga, umieszczając go w opisach swoich zdjęć. Oczywiście na każdym z nich pozowali z butelką lub puszką coca-coli⁹. Oceniając poziom kreatywności przekazów tworzonych przez instagramerów, można powiedzieć, że marka Coca-Cola nie tylko stała się inspiracją dla samych kreacji, lecz także dzięki konsekwentnej optymalizacji wykorzystanych przez firmę narzędzi sam przekaz faktycznie zbudował u odbiorców potrzebę silnej reakcji na jej komunikat. Poszukiwanie butelek i puszek opatrzonych konkretnym napisem nabrało wymiarów społecznościowych – klienci wymieniali się informacjami, w jakim miejscu można nabyć poszukiwane produkty, tworzyli społeczności zakupowe, w efekcie tworząc silną grupę społeczności wokół samej akcji.

Podsumowując, należy powiedzieć, że relacja stanowiąca trzon inbound marketingu oparta na wzajemnym zaufaniu, potrzebie kontaktu, która w naturalny sposób kreowana jest między stronami, w efekcie powoduje zanikanie relacji firma–klient na rzecz powstawania nowej – partner–partner. Co ciekawe, relacja ta dobrze poprowadzona z biegiem czasu ma realne szanse przekształcenia się w relację przyjaciel–przyjaciel.

Dochodząc do takiego poziomu, firma ma świadomość, iż od tej pory współpracuje już z lojalnym klientem – ambasadorem jej marki oraz jej adwokatem. Moment ten jest doskonały dla opracowywania dalszych działań już w towarzystwie i przy czynnym udziale takich klientów. Możliwości takie dają nowe media opierające się na tworzonych w nich społecznościach.

8 C. Shih, *Era Facebooka*, Gliwice 2012, s. 150.

9 Dane z portalu Instagram na dzień 9.02.2020.

3.2. Social media marketing

Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne, a w szczególności ekspansja Internetu, spowodowały rozszerzenie zakresu oferowanych usług, podwyższenie ich standardów, tworzenie nowych sposobów sprzedaży¹⁰. Firmy/marki wciąż poszukują przestrzeni, która umożliwi im bezpośredni i niesformalizowany kontakt z rzeczywistymi i potencjalnymi klientami¹¹. Na organizacyjny długofalowy sukces działań komunikacyjnych oraz integrację komunikacji marketingowej wpływa efektywne wykorzystanie technologii teleinformatycznych, w tym Internetu. Obecnie wdrażanie Internetu w procesie marketingowym jest niedrogi (w odniesieniu do tradycyjnych form komunikacji), zapewnia natychmiastowy międzynarodowy zasięg, doskonałą informację zwrotną w czasie rzeczywistym i dociera do milionów ludzi, dla których Internet jest centrum praktycznie całej komunikacji, ale co warto podkreślić – również wiedzy¹². Analizując opracowanie Donny L. Hoffman i Thomasa P. Novaka ujęte w sformułowanej przez nich koncepcji mediowanego komputerowo środowiska hipermedialnego, zauważymy, iż już w latach 90. XX wieku prognozowali oni, że komunikacja stanie się wielowymiarowa, ahierarchiczna, angażująca oraz nieliniowa¹³.

Marketing w mediach społecznościowych to integralny element biznesu XXI wieku. Należy w tym miejscu zwrócić uwagę na budujące teorię podejście do opracowania ram strategicznych, które wyrażają cztery ogólne wymiary strategicznego marketingu w mediach społecznościowych. Zakres marketingu w mediach społecznościowych obejmuje szeroki obszar – od obrońców po odkrywców. Kultura marketingu w mediach społecznościowych obejmuje bieguny konserwatyzmu i modernizmu, struktury marketingu mieszczą się między hierarchiami a sieciami, natomiast zarządzanie marketingiem w mediach społecznościowych obejmuje zakres od autokracji po anarchię¹⁴.

Tym samym social media marketing (lub marketing społecznościowy) obejmuje szereg narzędzi oraz metodyk poruszania się w mediach społecznościowych, których celem jest zbudowanie i utrzymanie pozytywnego wizerunku marki w sieci. Pojęcie social media marketing często kojarzone jest z prowadzeniem profilu wyłącznie na Facebooku. Jest to jednak bardzo skrótowe myślenie, ponieważ social media marketing to prowadzenie działań we wszystkich mediach społecznościowych ujętych w wypracowanej strategii marketingowej. Będziemy zatem mieć tu

10 E. Frąckiewicz, *Pokolenie 60+ a pokolenie Z na rynku nowoczesnych usług bankowych*, „Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance” 2018, nr 16(3/3), s. 130.

11 B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, *Blogi w procesie komunikacji marketingowej*, Łódź 2016, s. 79.

12 I. Papolomou, Y. Melanthiou, *Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend*, „Journal of Promotion Management – Marketing Communication of Brands and Products in the New Era” 2012, nr 18(3), s. 80.

13 D.L. Hoffman, T.P. Novak, *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, „Journal of Marketing” 1996, nr 60(3), s. 50–68.

14 R. Felix, Ph.A. Rauschnabel, Ch. Hinsch, *Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework*, „Journal of Business Research” 2017, t. 70, s. 118.

do czynienia zarówno z platformami społecznościowymi (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok), jak i forami, blogosferą¹⁵.

W odróżnieniu od tradycyjnych form reklamowych, social media marketing pozwala odbiorcom wchodzić w interakcje z marką – mogą przeprowadzać z nią prywatne rozmowy albo publicznie komentować¹⁶. Media społecznościowe to bowiem dwukierunkowe platformy komunikacyjne, które umożliwiają użytkownikom interakcję ze sobą online w celu wymiany informacji i opinii¹⁷. Środowisko cyfrowe stworzyło niezwykle atrakcyjne warunki do prezentowania treści reklamowych, które są obecnie interaktywne, spersonalizowane i dopasowane do aktywności ludzi w Internecie¹⁸.

Coraz trudniej jest dzięki tradycyjnym metodom marketingowym utrzymać biznes. Firmy od kilku lat zdają sobie sprawę, że łączność społeczna staje się kluczem do marketingu. Co więcej, czas, wysiłek, przydatność i umiejętność mierzenia wyników osiągniętych przy wykorzystaniu mediów społecznościowych do celów marketingowych stają się coraz łatwiej mierzalne.

Wraz z pojawieniem się analityki i innych zaawansowanych narzędzi pomiarowych przedsiębiorcy odkryli, że mogą teraz nie tylko wykorzystywać media społecznościowe jako narzędzie marketingowe, lecz także używać danych do optymalizacji swoich kampanii marketingowych w mediach społecznościowych. Tym samym dało to początek erze analiz zasobów dostępnych dla przedsiębiorców oraz trendów w marketingu prowadzonych przez firmy w mediach społecznościowych, tak aby szybko rozpoznać strategię marketingową poprzez włączenie mediów społecznościowych¹⁹.

Analizy te nie skupiały się jednak wyłącznie na samej użyteczności wspomnianych narzędzi, ale obejmowały również procesy zmian, jakie zachodzą w samym kliencie, dla którego przestrzeń mediów społecznościowych stała się naturalnym miejscem funkcjonowania.

3.3. Klient w dobie nowych mediów

Rozwój Internetu prowadzi do poszerzania przestrzeni rynkowej, czemu towarzyszą przenoszenie przez konsumentów różnego rodzaju działań ze sfery fizycznej do cyberprzestrzeni oraz rosnąca rola konsumenta poprzez jego aktywny udział

15 <https://digitalhill.pl/uslugi/social-media-marketing/> (dostęp: 11.12.2019).

16 *Social Media Marketing*, <https://adnext.pl/baza-wiedzy/social-media-marketing/> (dostęp: 13.05.2020).

17 A.J. Kim, E. Ko, *Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention*, „Journal of Global Fashion Marketing Bridging Fashion and Marketing” 2010, nr 1(3), s. 164.

18 J.W. Wiktor, *Marketing Communication in Hypermedia Computer-mediated Environment versus the Paradigm of a Network Society*, „International Journal of Business and Globalisation” 2016, nr 17(3), s. 287–298.

19 P.R. Geho, J.K. D'Angelo, *The Evolution of Social Media as a Marketing Tool for Entrepreneurs*, „Entrepreneurial Executive” 2012, t. 17, s. 61.

w tworzeniu treści w sieci²⁰. Wcześniej dokonane przemyślenia prowadzą nas do wniosku, iż nastąpiła era humanocentryzmu. Coraz częściej marki/firmy starają się nabierać ludzkich cech, by przyciągać klientów. Wymaga to dotarcia do głęboko skrywanych lęków i pragnień konsumentów, czego można dokonać dzięki słuchaniu społeczności, netografii oraz badaniom empirycznym. Aby skutecznie odpowiadać na te lęki i pragnienia, marketingowcy powinni nadać swoim markom ludzkie rysy. Powinny one być atrakcyjne fizycznie i intelektualnie, towarzyskie i emocjonalnie pociągające, a jednocześnie powinny mieć silną osobowość i moralność²¹.

Każda marka, żeby wybić się ponad przeciętność i przetrwać, musi nieść za sobą historię, emocje i wartości, które sprawiają, że konsument zwróci na nią uwagę. Za sprawą nowych możliwości technicznych marki wkraczają w nasze życie w sposób niespotykany²². Ewolucji, tak jak pisaliśmy wcześniej, uległo także podejście do klienta. Traktowany jako równorzędny partner w dyskusji, wreszcie zaczyna być postrzegany przez pryzmat swojego człowieczeństwa, systemu wartości, jakimi się kieruje i które są dla niego istotne, dlatego ważne jest, aby z punktu widzenia firmy koncentracja na oferowaniu wartości dla klienta została wyraźnie wpisana w jej strategię²³, co widoczne będzie zarówno na zewnątrz, jak i w ramach jej wewnętrznych struktur²⁴. Zwróćmy uwagę, iż nowy klient to osoba, która²⁵:

- ma większą świadomość swoich praw;
- ma bardziej racjonalny stosunek do ofert rynkowych;
- ma wyraźną potrzebę nawiązywania więzi społecznych (e-społeczności);
- jest wielokulturowy, bo w takim otoczeniu musi funkcjonować;
- jest bardziej mobilny, przez co chętniej uczestniczy w różnych formach komunikacji;
- nabrał pewności siebie;
- stał się świadomy swoich potrzeb i oczekiwań;
- ma większe wymagania w stosunku do firm i oferowanych przez nie produktów;
- samodzielnie weryfikuje wiarygodność przekazów promocyjnych;
- nie ulega bezkrytycznie presji reklamy.

20 K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Creating Marketing Knowledge about the Consumer in the Context of the Development of Internet Tools*, „Applied Computer Science” 2017, nr 13(3), s. 94.

21 Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0...*, s. 128

22 M. Nowicki, P. Grzeszczuk, *Z chaosu w wyrazistość*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 1, s. 34.

23 D.N. Sull, K. Eisenhardt, *Proste reguły w złożonym świecie*, „Harvard Business Review Polska” 2013, nr 120, s. 69–80.

24 P. Fisk, *Geniusz konsumenta*, Warszawa 2006, s. 20–23.

25 K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Warszawa 2003, s. 341–343. B. Mróz, *Konsument w globalnej gospodarce...*, s. 140–141.

W efekcie firmy budujące swoje strategie w oparciu o potrzeby, które są bezpośrednią wypadkową cech klienta, co więcej, stawiające na budowanie silnej więzi z nim, mogą nie zostać przez niego w ogóle poddane procesowi ich oceny²⁶.

Z punktu widzenia firmy sytuacja taka jest bardziej aniżeli pożądana. Jednak praca z emocjami klienta jest jednym z najtrudniejszych i najbardziej wymagających przedsięwzięć. Dlatego tak ważne jest podejmowanie działań o charakterze silnie angażującym – działań dających klientowi przekonanie, że jest ważny dla firmy, jednak nie poprzez zapewnienie go o tym, ale poprzez udostępnienie mu narzędzi, dzięki którym będzie on mógł czynnie zaangażować się w tworzenie jej marek. Jednym z chętniej wykorzystywanych narzędzi jest engagement marketing.

3.4. Zjawisko ślepoty banerowej

Optymistyczne wyniki dotyczące rozwoju mediów społecznościowych warto zestawić ze zjawiskiem, które może stanowić silny argument w dyskusji na temat tego, czy działania w ich obrębie powinny być podejmowane i czy mogą stanowić alternatywę dla spadającego zainteresowania reklamą internetową.

Należy bowiem wspomnieć tu o zjawisku, jakim jest **banner blindness**, czyli ślepotą banerową. Zjawisko to najprościej można zdefiniować jako unikanie przekazów reklamowych przez użytkowników Internetu. Oficjalny termin określający to zjawisko – **banner blindness** (ślepotą banerową) – został stworzony przez Jana P. Benwaya i Davida M. Lanę. To specyficzny fenomen, który obserwujemy podczas przeglądania witryn internetowych. Użytkownicy ignorują wszelkie reklamy i banery umieszczone na stronie. Czasem jest to działanie świadome, niekiedy występuje w sposób naturalny, bez wiedzy konsumenta. Inne terminy używane do określania tego zjawiska to ślepotą reklamowa lub szum banerowy²⁷.

Pierwszy baner reklamowy w Internecie pojawił się w 1994 roku i wygenerował 43% CTR. Dziś średnia klikalność w banery wynosi poniżej 1%. Swoim poziomem wywoływania irytacji u odbiorcy wyprzedzają reklamy na YouTube i spam w skrzynce e-mailowej²⁸. Żyjemy w czasach, w których reklamy online są rozpowszechnione bardziej niż kiedykolwiek. Obecnie mamy też największy jak dotąd odsetek użytkowników Internetu oraz przekazów reklamowych. Z czasem wiele

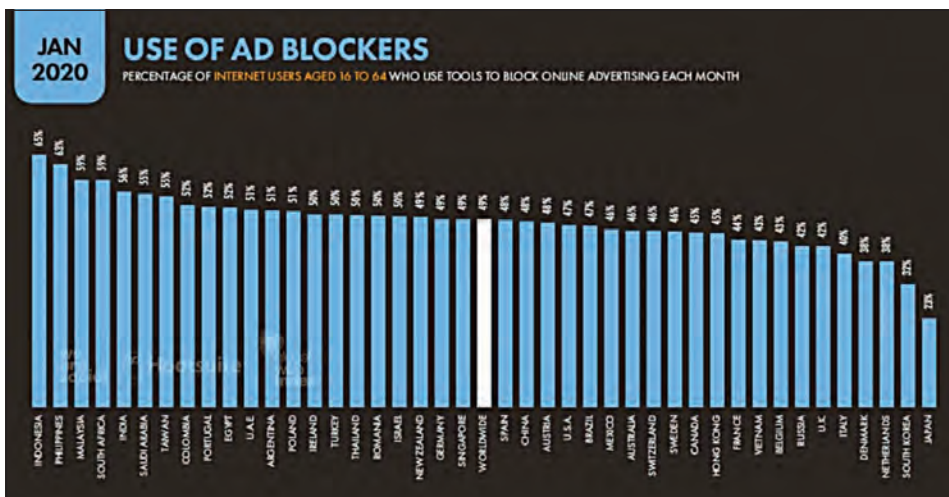
26 T. Karwatka, *Jak kupują klienci online*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 9, s. 23.

27 A. Targosz, *Banner blindness – jak stawić czoła największemu wyzwaniu marketingowemu naszych czasów i dotrzeć do grupy docelowej?*, <https://eventory.cc/blog/pl/banner-blindness-jak-stawic-czola-najwiekszemu-wyzwaniu-marketingowemu-naszyczasow-i-dotrzec-do-grupy-docelowej/> (dostęp: 12.01.2020).

28 D. Drobnik, *Czym jest ślepotą w content marketingu?*, <https://contentstandard.pl/slepot-a-content-marketingu/> (dostęp: 20.01.2018).

z nich stało się męczących z punktu widzenia odbiorcy, co rozpoczęło próby ich ignorowania. Zapewne niewielu internautów może przyznać, że nigdy nie pominęło reklamy czy nie zainstalowało AdBlocka²⁹.

Wystarczy tylko przeanalizować wyniki raportu Digital 2020, z którego jasno wynika, iż z tego narzędzia korzysta średnio 49% osób biorących udział w badaniu prowadzonym w ponad 200 krajach na świecie. W Polsce liczba ta jest wyższa i wynosi 51%³⁰.



Rysunek 23. Liczba użytkowników narzędzia AdBlock na świecie

Źródło: <https://wearesocial.com/digital-2020> (dostęp: 27.02.2020).

Oczywiście praktyka rynkowa pokazuje, iż ilość reklam w Internecie nie maleje mimo spadającej ich skuteczności. Z pomocą przychodzą formaty rich media. Dzięki zastosowaniu niespotykanych zazwyczaj rozwiązań reklamy tego typu potrafią skutecznie przyciągnąć uwagę użytkownika. Jeśli myślimy o przeciwdziałaniu ślepcie bannerowej, najlepiej sprawdzą się formaty z dużą ilością animacji. Ludzkie oko automatycznie skupia się na elementach ruchomych³¹.

Pamiętając jednak analizę zachowań, potrzeb i oczekiwań przedstawicieli różnych generacji społeczeństwa informacyjnego, musimy mieć świadomość, iż grupy, które stanowią ich najliczniejszą zbiorowość, czyli generacje Y i Z, to osoby potrzebujące niemal ciągłych zmian, kreatywności na najwyższym poziomie i efektu zaskoczenia w komunikacji, który odbierają jako element w dużym stopniu wpływający na postrzeganie przez nich marek. Zwróćmy także uwagę na to, iż grupy te szybko

29 J. Szczęsny, *Czym właściwie jest banner blindness?*, <https://publicrelations.pl/czym-wlasciwie-jest-banner-blidness/> (dostęp: 11.11.2019).

30 <https://wearesocial.com/digital-2020> (dostęp: 12.02.2020).

31 G. Miniór, *Rich media – co to jest i dla czego działa?*, <https://grzegorzminiór.pl/rich-media-co-to-jest-i-dla-czego-dziala/> (dostęp: 10.07.2019).

przyzwyczajają się do nowych rozwiązań, nawet tych najbardziej ciekawych, tym samym wymaga to naprawdę dużego zaangażowania komunikacyjnego ze strony firm.

Z uwagi na fakt, iż tradycyjne formy komunikacji w Internecie, np. formy banerowe, mają charakter przekazu, który może być nie tylko nużący, lecz wręcz odstraszać klienta od marki, portale społecznościowe wraz ze swoim potencjałem docierania, który przedstawiono we wcześniejszych rozważaniach, stają się jak najbardziej naturalnym wyborem.

Warto jednak dokonać w tym miejscu przeglądu narzędzi, dzięki którym komunikacja w mediach społecznościowych będzie miała szansę przyciągnąć uwagę klienta i zaangażować go w sam przekaz.

3.5. Engagement marketing w rzeczywistości nowych mediów

Myśl marketingowa i praktyka ewoluowały w ciągu ostatnich 100 lat, od filozofii polegającej na wprowadzaniu produktów na rynek poprzez filozofię marketingu do klientów i, coraz częściej, do filozofii marketingu z klientami³².

Już w roku 2009 Neil Morris podkreślał, iż od ponad dekady rozmawiamy o rewolucji cyfrowej³³. Kolejna dekada przyniosła dalsze zmiany ewolucyjne w tym obszarze i co ciekawe – to, co wtedy było uznawane za rewolucję, dziś wielokrotnie przybiera formę jeszcze bardziej zaawansowaną. Jednak, co ważne, zmiany zachodzące w otoczeniu firm niemal bezpośrednio wymusiły na nich rewolucję w obszarze rozwoju nowych dróg komunikacji w relacji firma/marka–klient. Obserwujemy zmiany marketingu przemawiające za konstruktywnym zaangażowaniem w złożony, skonfliktowany i coraz bardziej współzależny świat, w którym marketing może i powinien odgrywać ważną rolę³⁴.

Rewolucja w komunikacji w relacji firma–klient zmieniła jednokierunkowy do niedawna przekaz w działania mające na celu przede wszystkim tworzenie relacji. Relacji, w których mamy do czynienia z kreowaniem dialogu pomiędzy nadawcą a odbiorcą, każda ze stron ma bowiem możliwość mówienia i słuchania. Co jest niezwykle ważne, dawny sposób komunikacji ustępuje miejsca relacji, która angażuje każdą ze stron. Wyłania się nowa idea partnerstwa – główną rolę odgrywają emocje łączące markę i klientów w szerszym kontekście społecznym³⁵.

32 R.F. Lusch, *Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future*, „Journal of Public Policy & Marketing, American Marketing Association” 2007, nr 26(2), s. 261–268.

33 N. Morris, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, „Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice” 2019, nr 10, s. 384–387.

34 C.J. Shultz II, *Marketing as Constructive Engagement*, „Journal of Public Policy & Marketing, American Marketing Association” 2007, nr 26(2), s. 293–301.

35 J. Falls, E. Deckers, *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*, Gliwice 2013, s. 78.

Przekłada się to bezpośrednio na zachowanie konsumentów, osoby dokonujące zakupu mają bowiem więcej swobody z racji niebezpośredniego spotkania ze sprzedawcą³⁶.

Marketing angażujący klientów – definiowany jako celowe dążenie firmy do motywowania klientów, wzmacniania i mierzenia ich wkładu w funkcje marketingowe – oznacza zmianę w badaniach marketingowych oraz praktyce biznesowej. Po zdefiniowaniu i rozróżnieniu marketingu zaangażowania autorzy przedstawiają typologię dwóch podstawowych form i oferują zasady, które łączą określone elementy strategiczne z wynikami klienta, a tym samym mocnymi wynikami, zakładając, że skuteczność marketingu zaangażowania wynika z ustanowienia własności psychologicznej oraz poczucia własnej wartości³⁷.

Engagement marketing to wszystkie działania mające na celu zainspirowanie klienta do współuczestniczenia w życiu marki, jak również jej aktywnego współtworzenia. To właśnie dzięki nim klient może mieć poczucie przynależności emocjonalnej do danej marki, co stanowi kluczowy element relacyjności w czasach tak dynamicznych zmian rynkowych, kiedy gusta oraz preferencje konsumentów ulegają nieustannym zmianom³⁸.

Angażowanie klienta w świat marki to działania z gatunku *brand experience*, ale także omnichannelowa komunikacja. Przede wszystkim jednak to działania, których bazą jest dwustronna i bardzo dynamiczna relacja – konsument na każdym kroku oraz w punkcie styku z marką jest zachęcany do „zanurzania się” w nią³⁹.

Podkreśliśmy, iż marketing angażujący w odniesieniu do klienta pokolenia Z wykorzystują skutecznie firmy, które doskonale orientują się w aktualnych trendach rynkowych, a ich marki zbudowane są na silnie powiązanych z nimi emocjach. To emocje są bowiem tym czynnikiem, który motywuje generację Z do działania. Oprócz pożądanego dobra klienci oczekują rzetelnej wiedzy. Jednocześnie ważna jest kompatybilność elementów projektowanego dobra i pozostałych elementów strategii marketingowej⁴⁰. Im większa jest wartość dodana w postaci wiedzy czerpanej przez klienta, tym silniejszy jest jego związek z firmą, dzięki której czuje się doceniany i bezpieczny⁴¹.

Jednym z doskonale sprawdzających się narzędzi, z których korzysta marketing angażujący, jest reklama natywna. Reklama natywna to nowa forma reklamy

36 M. Stone, A. Bond, E. Blake, *Marketing bezpośredni i interaktywny*, Warszawa 2017, s. 274.

37 C.M. Harmeling, J.W. Moffett, M.J. Arnold, B.D. Carlson, *Toward a theory of customer engagement marketing*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2017, nr 45(7), s. 312–335.

38 T.T. Ahonen, A. Moore, *Communities Dominate Brands: Business and Marketing Challenges for the 21st Century*, Chicago 2005, s. 8.

39 M. Godlewska-Goska, *Marketing angażujący, czyli jak wejść na wyższy poziom skuteczności biznesowej*, <https://mmonline.pl/artykuly/197785,marketing-angazujacy-czyli-jak-wejsc-na-wyzy-poziom-skuteczności-biznesowej> (dostęp: 12.02.2020).

40 J. Falls, E. Deckers, *Media społecznościowe...*, s. 71.

41 Ch. Brogan, J. Smith, *Zaufanie 2.0. Jak wyrzucić wpływ, zdobyć lojalność klientów i kreować markę*, Gliwice 2011, s. 191.

online, która pojawia się w wielu miejscach, takich jak blogi, media społecznościowe oraz publikacje rozrywkowe i informacyjne. Reklamy natywne zazwyczaj łączą się z otaczającym kontekstem, pochodzą ze źródeł lub miejsc docelowych, które nie sygnalizują reklam, nie zawierają zbyt przekonujących bądź ukierunkowanych na sprzedaż komunikatów i mają mniej wyraźne wyniki materialne⁴². Jednak narzędziem, które okazuje się tym, które idealnie wpisuje się w formułę emocji i przeżyć, jakie marka dostarcza klientowi, jest storytelling.

3.6. Storytelling, czyli budowanie więzi historią

Wydaje się, że wszyscy rozumieją, że opowiadanie historii jest ważne, ponieważ jesteśmy wręcz „zalewani” danymi oraz informacjami i tym samym nie jesteśmy w stanie zapamiętać wszystkiego. Ale pamiętamy historie.

Historie są dla nas niemal pierwotną formą pozyskiwania informacji, ponieważ znamy ją od dziecka. Dlatego są one dla nas ważniejsze – tak działają nasze mózgi. To właśnie z tego powodu tak wiele osób nadal uważa, że bezpieczniej jest prowadzić samochód niż latać samolotem, mimo że statystyki pokazują coś przeciwnego.

Pamiętamy przerażające historie katastrof lotniczych i zapominamy o statystykach. To dlatego, że łączymy emocje z wydarzeniami, aby tworzyć historie oraz wspomnienia. Nasze mózgi są zbudowane w ten sposób. Opowiadanie historii z punktu widzenia komunikacji z klientem ery nowych mediów wydaje się idealnym rozwiązaniem⁴³. Dzięki temu bowiem jego mózg może zarejestrować przekaz w sposób, który pozwoli na zaistnienie marki w jego umyśle, emocjach, lecz połączony także z jego przeżyciami, odnosząc się do tych już istniejących i kreując nowe doznania.

Ze względu na użyte media można mówić o storytellingu:

- bezpośrednim;
- piśmiennym;
- audialnym;
- graficznym;
- audiowizualnym;
- multimedialnym;
- cross-medialnym lub transmedialnym.

42 C. Campbell, P.E. Grimm, *The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs*, „Journal of Public Policy & Marketing” 2019, nr 38(1), s. 110–123.

43 N. Morgan, *What Storytelling Is And Is Not*, <https://www.forbes.com/sites/nickmorgan/2015/04/14/what-storytelling-is-and-is-not/#699491c71722> (dostęp: 11.12.2019).

Ten ostatni termin wprowadził w 2003 roku Henry Jenkins. Użył go dla nazwania techniki opowiadania, polegającej na rozpisaniu opowiadania na różne media, metody, punkty widzenia⁴⁴. Samo opowiadanie historii nabrało wymiaru interaktywnej sztuki polegającej na użyciu słów i działań w celu ujawnienia elementów oraz obrazów opowieści przy jednoczesnym pobudzeniu wyobraźni słuchacza⁴⁵.

Forma ta skupia się przede wszystkim na przekazie zawartym w wielu kanałach komunikacji, w których to z kolei występują różne, ale wzajemnie uzupełniające się contenty, końcowo nakreślające rozbudowany przekaz złożony z kilku oddziałujących na siebie elementów. W rozumieniu Jenkinsa transmedia storytelling to także umiejętność nawiązywanie do innych historii, motywów czy też postaci, a także umiejscowienie ich w tworzonych opowiadaniach. Według badacza przekazywanie historii stanowi proces, w którym integralne elementy fikcji są systematycznie rozpraszane w wielu kanałach, w celu stworzenia zunifikowanej i skoordynowanej rozrywki. Idealną sytuacją byłoby, gdyby każde medium miało swój unikalny wkład w rozwój historii⁴⁶.

To, co należy podkreślić, to fakt, iż w tym przypadku sama treść często ulega zmianom, głównie za sprawą zainspirowanych historią użytkowników (słuchaczy), którzy przekazują historię i stają się niejako jej współautorami, dodając od siebie pewne jej elementy, ale także wzbogacając ją odpowiednio swoimi emocjami. Storytelling to bowiem żywy organizm komunikacyjny, który nie polega wyłącznie na przekazywaniu suchych treści informacyjnych, lecz przede wszystkim treści angażujących. Dzięki zaangażowaniu w rozwój opowieści i aktywnemu uczestnictwu w nim nowe wątki mogą pojawiać się oraz znikać. Wpływanie na rozwój historii zbliża ze sobą użytkowników, którzy utożsamiają się z bohaterami tak bardzo, że ich losy stają się częścią ich życia. Jest to bardzo istotne, dzięki temu klient bowiem może przerodzić się w ambasadora, a nawet i wyznawcę marki⁴⁷.

Storytelling jest narzędziem, które w logiczny i spójny sposób przedstawia oraz porządkuje następujące po sobie fakty, które ewoluują w opowieści od chaosu do porządku. Istotnym elementem storytellingu są interakcje pomiędzy bohaterami opowieści. To ich losy budują jej atrakcyjność w oczach odbiorców. Sama opowieść z kolei stanowi podstawowy sposób przekazania otoczeniu przez opowiadającego własnej perspektywy i postrzeganych wartości. Umożliwia to tym samym oddanie złożonych emocji, których wielość powinna zostać również zaprojektowana przez firmę. Niezwykle istotne jest bowiem przypisanie marce cech, które mają być powielane w opowieściach, jednak cech mocno skorelowanych z emocjami, jakie powinny pozostać w odbiorcy opowieści.

44 Nowy Marketing, *S – Storytelling (Encyklopedia Marketingu)*, <https://nowymarketing.pl/a/6715,s-storytelling-encyklopedia-marketingu> (dostęp: 20.02.2020).

45 National storytelling network, *What Is Storytelling?*, <https://storynet.org/what-is-storytelling/> (dostęp: 11.12.2019).

46 H. Jenkins, *Transmedia Storytelling 101*, http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (dostęp: 12.12.2019).

47 *Storytelling czyli skuteczna forma przekazu*, <http://agencjakrecisie.pl/social-media/storytelling/> (dostęp: 23.10.2015).

Z marketingowego punktu widzenia storytelling można uznać za jedno ze strategicznych mediów komunikacji rynkowej pozwalające na harmoniczne i konsekwentne w swej istocie przekazanie idei w taki sposób, aby wyróżnić się na tle innych podobnych produktów czy usług⁴⁸. Transmedialne praktyki opowiadania historii mogą rozszerzyć potencjalny rynek klientów, tworząc różne punkty wejścia dla różnych segmentów odbiorców⁴⁹. Odpowiednia architektura konstruowanej opowieści otwiera bowiem możliwości wzmocnienia warstwy emocjonalnej adresowanego przekazu, rozszerzając o nią markę w oczach klienta, co w konsekwencji nadaje mu wielowymiarowość i charakter. Ponadto ciekawa i angażująca historia nie tylko lepiej sobie radzi z dużym przepływem informacji, lecz także aktywizuje więcej obszarów mózgu niż w przypadku przekazu czysto racjonalnego, nastawionego na fakty i liczby⁵⁰.

Odpowiednio przygotowana, jak również stargetowana historia jest w stanie zmienić biernego słuchacza w uczestnika, a często wręcz w jej bohatera. Klient staje się niejako uczestnikiem historii zawartych w treściach, często umieszczając je w realiach własnego życia. Ten angażujący charakter opowieści dotyka zagadnień wizerunkowych marek, tak ważnych w obliczu wymagań nowych konsumentów. Niekwestionowaną zaletą storytellingu jest pojemność przekazu, jaki może zostać zawarty w opowieści.

Opowieść charakteryzuje się tym, iż nie wywołuje zjawiska, które można określić jako tzw. *attention crash* – kiedy to nasza psychika chroni nas, adresatów wielorakich wiadomości, zarówno marketingowych, jak i ogólnych ze świata, przed niemal dosłownym utonięciem w informacjach⁵¹. To dlatego z punktu widzenia wykorzystania opowieści w nowych mediach stanowi ona tak atrakcyjne narzędzie dla konstruowanych przekazów marketingowych. Dzięki niej można bowiem nie tylko porządkować, lecz także harmonizować treści. Wielość faktów, liczb i innych wiadomości kierowanych do potencjalnego klienta, w połączeniu z bodźcami, bardziej eterycznymi, emocjonalnymi, które zwracają uwagę i angażują w wysłuchanie, co firma ma do powiedzenia, stanowić może o jej sukcesie. Dobrze skonstruowana narracja wprowadza spokój w świecie klienta oraz porządkuje jego rzeczywistość.

Tak jak wcześniej sygnalizowano, ważnym zastosowaniem narracji w działaniach marketingowych jest stworzenie konsekwentnego i tym samym spójnego wizerunku marki. Odpowiednio przygotowana konstrukcja historii pozwala na uzyskanie odpowiedzi na takie pytania, jak:

- Co chce pozostawić po sobie marka?
- Jakie emocje ma wywoływać marka?

48 M. Staniszewski, *7 zasad mitologizacji marki*, <https://www.ican.pl/b/7-zasad-mitologizacji-marki/DcYEUBxl> (dostęp: 10.10.2018).

49 H. Jenkins, *Transmedia...*

50 A. Świątecka, *Digital storytelling: Podręcznik dla edukatorów*, Warszawa 2013, s. 44.

51 E. Mistewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice 2011, s. 16.

- Jakie jest w jej zamierzeniu dziedzictwo?
- Jaki jest ideologiczny sens jej istnienia na rynku?
- Z czym mają być kojarzone produkty?
- Jaki jest potencjał marki do stworzenia z niej marki trzeciej generacji?

Przeznaczeniem marki zakładającej w swojej strategii kreowanie odpowiedzialnej, ale przede wszystkim trwałej pozycji w świadomości klientów jest tworzenie stałego i rozpoznawalnego wizerunku atrakcyjnego dla potencjalnego konsumenta. W procesie personifikacji działań wizerunek ten często może stać się niemal swoistego rodzaju istotą, do której konsument może się przywiązać, a także może identyfikować się z jej ideą i bronić jej.

W takiej sytuacji sama opowieść ewoluuje do poziomu niemal jądra roztaczanego obrazu rynkowego, nadając mu głębię i unikalny charakter. Każde z podejmowanych działań sfokusowane jest na zmianie przeciętnego produktu w mit, legendę. Aby jednak było to możliwe, dobra historia powinna być prosta i zrozumiała dla wszystkich. Sama narracja powinna być łatwa do przekazania jej dalej, dlatego właśnie nie warto używać w niej wysoko specjalistycznego języka, niezrozumiałych fraz, gdyż w znaczącym stopniu może ograniczyć to wirusowy charakter przekazu.

Bez zaangażowania, bez uwagi adresata narracji cały wysiłek włożony w stworzenie opowieści pójdzie na marne. Jednak jej najważniejszym atrybutem jest całkowite oparcie historii na prawdzie. Autentyzm nadaje charakter, sprawia, że przekaz jest bliższy adresatom i w większym stopniu przez nich akceptowalny, nieważne czy są to klienci czy pracownicy⁵². Niezbędne w tym zadaniu może okazać się nawiązanie do historii założycieli i zwrócenie uwagi na jej punkty przełomowe⁵³.

Historia ta opowiadana z „ust do ust” z czasem nabiera wymiaru mitu marki, stając się rdzeniem jej wizerunku. Jednak ewolucji opowieści towarzyszy rosnące przywiązanie do marki, zaangażowanie w nią klienta, budowanie silnej siatki emocji, jakie przypisuje on marce.

Jednym z narzędzi wykorzystywanym w kreowaniu samej opowieści właśnie o wymiarze wizerunkowym jest dekalog estetyki japońskiej składający się z następujących założeń:

1. Kanso – wyrażanie się w prostocie, eliminacja wszystkiego, co niepotrzebne, czy to w komunikacji, czy w reprezentacji graficznej.
2. Fukinsei – zastosowanie nieregularności i asymetrii w celu niwelowania nudy.
3. Shibui – w wyrażaniu historii nie można zagubić się w jej szczegółach.
4. Shinzen – pokazanie prawdziwej natury rzeczy, bezpretensjonalnie i intuicyjnie.
5. Yugen – próba poruszenia duszy nadawcy w komunikacji poprzez subtelne opowiedzenie historii, a nie forsowne i bezpośrednie jej przekazanie.

52 E. Mistewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować...*, s. 17.

53 G. Kosson, *Podaj dalej, czyli jak stworzyć porywającą opowieść dla marki*, Lublin 2014, s. 62–72.

6. Datsuzoku – unikanie formuł, norm. Oparcie się na obrazach.
7. Seijaku – skupienie wszystkich elementów komunikacji na głównym przekazie, oparcie się na spokoju.
8. Wa – utrzymanie równowagi pomiędzy oczekiwaniami zarówno adresatów, jak i nadawców. Dążenie do relacji win-win.
9. Ma – pamiętanie o koniecznej w komunikacji „chwili spokoju”, o momencie na zebranie myśli.
10. Yohaku-no-bi – oparcie się w komunikacji na prostocie i niedopowiedzeniach. Nie można sprawiać wrażenia, że chce się olśnić adresatów⁵⁴.

Kolejny model konstruowania opowieści zaproponował niemiecki dramaturg Gustav Freytag. Odnosił się on do dzieł antycznych Greków oraz dramatu szekspirowskiego. Narracja według jego podziału odnosi się do pięciu współzależnych części:

1. Ekspozycja – faza, w której przedstawione zostają realia świata opowieści, zaprezentowany zostaje bohater oraz pojawia się pierwszy konflikt, przeszkoda.
2. Rozwój akcji – w tym akcie narracji następuje wzrost napięcia, pojawiają się kolejne przeciwności, a podstawowy wątek się komplikuje.
3. Punkt kulminacyjny – moment zwrotny w opowieści. W tym miejscu narracji sytuacja bohatera zmienia się na lepsze bądź gorsze.
4. Rozwiązanie akcji – wydarzenie lub seria wydarzeń, dzięki którym zaistniały w opowieści konflikt rozwiązuje się, faworyzując bohatera lub niwelując jego wysiłki.
5. Denouement – konkluzja przedstawionych w opowieści wydarzeń. Wysiłki bohatera zostają nagrodzone i powraca on do normalnego świata⁵⁵.

Storytelling jako samo narzędzie to niegasnące źródło inspiracji. Przykładem kreowania pozycji marki na bazie storytellingu jest marka Gwiazdne Wojny. Nie bez powodu użyte zostało określenie marka – to znaczenie rozszerza samo pojęcie filmu, który od razu jest kojarzony z tytułem. George Lucas nie miał zbyt dobrego mniemania na temat własnego talentu literackiego. Miewał też bardzo długie okresy twórczego zastoju, kiedy żadne nowe pomysły nie przychodziły mu do głowy. Zmieniło się to w roku 1975, kiedy przypomniał sobie czytaną w okresie studenckim książkę Josepha Campbella pt. *Bohater o tysiącu twarzy*. Nagle historia zaczęła układać się sama. Na kolejnych stronach scenariusza ożywały postaci Luke’a Skywalkera, Hana Solo czy Dartha Vadera⁵⁶. Pomysłodawca, jak również twórca sagi George Lucas, zainspirowany badaniami amerykańskiego religioznawcy i pisarza Josepha Campbella, stworzył scenariusz oparty na odkrytym przez Campbella schemacie nazwanym przez badacza monomitem, który oznacza podróż bohatera.

54 E. Mistewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować...*, s. 17.

55 A. Świętecka, *Digital storytelling: Podręcznik...*, s. 44.

56 M. Staniszewski, *W storytellingu biznesowym sięgaj po monomit J. Campbella*, <https://www.hbrp.pl/b/w-storytellingu-biznesowym-siegaj-po-monomit-j-campbella/PQr76sJfY> (dostęp: 1.02.2019).

Historia, w której bohater wyrusza w podróż i pomimo przeciwności losu wraz ze swoimi towarzyszami pokonuje zło, po czym wraca odmieniony do swojego świata, każdemu z nas jest znajoma, a *Gwiezdne Wojny* są jej wzorcowym przykładem. Monomit składa się z integralnych składowych następujących po sobie i wzajemnie się dopełniających, bez których by go nie było, a są to:

1. Wezwanie do wyprawy – jest to moment narracji, w którym bohater zaczyna odkrywać swoją inność, swoje przeznaczenie, które znajdzie w trakcie podróży.
2. Życzliwy opiekun – to postać pełniąca rolę mentora protagonisty historii, który prowadzi bohatera do spełnienia jego powołania.
3. Przekroczenie pierwszego progu – jest to moment, w którym bohater nie może zejść z obranej ścieżki.
4. Próby – to wszelkie przeciwności losu, dzięki którym heros opowieści udowadnia sobie samemu, że jest bohaterem.
5. Pomocnicy – protagonista opowieści w swej eskapadzie nie jest sam. W swej drodze do spełnienia swojego przeznaczenia pomagają mu jego pomocnicy.
6. Święty Graal albo Elixir Życia – jest to nagroda i cel podróży bohatera.
7. Powrót do świata – jest to moment, w którym heros opowieści wraca do swojego świata z początku opowieści, lecz odmieniony, ze świadomością swojego przeznaczenia i nowo odkrytego talentu/daru⁵⁷.



Rysunek 24. Schemat podróży bohatera

Źródło: G. Kosson, *Schemat podróży bohatera*, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/schemat-podrozy-bohatera/> (dostęp: 12.10.2018).

57 G. Kosson, *Podaj dalej, czyli jak stworzyć...*, s. 62–72.

Sam schemat podróży bohatera stał się jednym z ulubionych i chętnie wykorzystywanych w praktyce rynkowej wielu firm, szczególnie jeśli chodzi o adaptację do działań wizerunkowych.

Joseph Campbell zafascynowany zjawiskiem, jakim jest monomit, dopełnił je teorią archetypów mitów, które są niezwykle istotne w kreowaniu wizerunku za pomocą storytellingu z punktu widzenia nadania odpowiedniego tonu komunikacji. Istnieje 12 schematów opowieści odnoszących się do innych wartości, które marka czy narracja mogą poruszać.

Tabela 2. Spis archetypów mitów

Archetyp	Charakterystyka archetypu	Przykłady marek
Mędrzec	Podstawowe pragnienie – odkrycie prawdy; cel – zrozumienie świata przez wiedzę; lęk przed ignorancją; dar – mądrość i zrozumienie świata.	Lego
Czarodziej	Podstawowe pragnienie – zdobycie wiedzy o działaniu kosmosu; cel – ziszczenie marzeń; obawa – negatywne konsekwencje działań; dar i talent – rozwiązanie sytuacji w wariacie win-win.	Powerade
Błazen	Podstawowe pragnienie – żyć chwilą, radość w każdym momencie życia; cel – dobra zabawa i uszczęśliwianie świata; obawa – nuda; dar – radość i zabawa.	Śmiejęłki, Danio
Patriarcha	Podstawowe pragnienie – władza i kontrola; cel – stworzyć dobrze funkcjonującą społeczność; obawa – utrata kontroli; dar – odpowiedzialność i przewodzenie.	Herbapol, Tyskie
Strażnik	Podstawowe pragnienie – przekazanie wartości i tradycji; cel – zachowanie od zapomnienia; obawa – nieumiejętność przekazania tradycji dalej; dar – pobudzenie do rozwoju.	Gillette, Vanish
Wojownik	Podstawowe pragnienie – dowieść swojej odwagi w akcji; cel – zmiana świata na lepsze; obawa – słabość i tchórzostwo; dar – odwaga, znajdowanie wyjścia z każdej sytuacji.	BMW, Tiger
Towarzysz	Podstawowe pragnienie – bycie z innymi; cel – przynależność do grupy; obawa – wykluczenie z grupy; dar – realizm, empatia.	Disney
Kochanek	Podstawowe pragnienie – zmysłowa przyjemność; cel – bliska relacja; obawa – być samotnym; dar – pasja, docenianie innych.	Merci, Rexona
Odkrywca	Podstawowe pragnienie – odkrycie siebie przez odkrycie świata; cel – świadome życie; obawa – wpadnięcie w schematyzm i konformizm; dar – wolność i niezależność.	MTV
Matka Ziemia	Podstawowe pragnienie – chronić innych; cel – pomaganie; obawa – egoizm; dar – współczucie, hojność.	Gerber
Dziewica	Podstawowe pragnienie – wrócić do raju; cel – szczęście; obawa – niewdzięczność i egoizm; dar – wiara i optymizm.	Nesquik
Kusicielka	Podstawowe pragnienia – zauroczenie; cel – uwodzenie i przegładanie się w oczach innych; obawa – samotność; dar – uwodzenie.	Coffeeheaven

Źródło: G. Kosson, *Podaj dalej, czyli jak stworzyć...*, s. 176–206.

Kreowanie opowieści, która ma budować klienta marki, nie opiera się jednak wyłącznie na tworzeniu opowieści, nawet wtedy, jeśli mają one wysoki faktor planowanego generowanego zaangażowania. Kluczowe jest bowiem przygotowanie opowieści w taki sposób, aby sam przekaz był angażujący i stwarzał świat emocji, w którym jest miejsce zarówno dla marki, jak i klienta, połączonych relacją.

Sally Hogshead definiuje 7 kluczy fascynacji, dzięki którym adresat opowieści będzie za nią podążał:

- **pożądanie** – oczekiwanie na przyjemność. Jeśli Twój czytelnik wie, że niedługo stanie się coś ważnego, będzie brnął do tego momentu z wypiekami na twarzy;
- **alarm** – stracisz coś, jeśli nie zareagujesz teraz. To bardzo prymitywny sposób na wzbudzenie zainteresowania („Pożar!” albo „Zadzwoń teraz, by otrzymać dodatkowy komplet noży!”), ale... działa;
- **prestż** – wszyscy aspirujemy, by być kimś więcej, bardziej. Pokaż, że znasz drogę, a ludzie za Tobą pójdą;
- **władza** – fascynuje nas to, nad czym nie mamy kontroli, albo coś, dzięki czemu będziemy mieć jej więcej. Obiecay mi kontrolę nad moim życiem, a będę słuchał („Pokonaj przeziębienie!”);
- **występek** – zakazany owoc, który smakuje najlepiej. Uwielbiamy patrzeć, jak inni upadają (dosłownie i w przenośni). Dlatego serwisy typu Pudelek nigdy nie wyjdą z mody. Nikt nie czyta, wszyscy wiedzą, prawda?;
- **zaufanie** – bardzo często odfiltrowujemy rzeczy, z którymi się fundamentalnie nie zgadzamy, a czytamy to, co jest zgodne z naszymi poglądami. Dlatego mamy „lewe” i „prawe” gazety⁵⁸.

Podsumowując, ciekawa i angażująca historia nie tylko lepiej sobie radzi z dużym przepływem informacji, lecz także aktywizuje więcej obszarów mózgu niż w przypadku przekazu czysto racjonalnego, nastawionego na fakty i liczby⁵⁹.

3.7. Influencer marketing

Analizując rynek komunikacji, można zauważyć, że odbiorca komunikatu stał się podmiotem aktywnym, który nie tylko odbiera treści nadawane w jego kierunku, lecz także sam poszukuje ich w wirtualnym świecie, samodzielnie je przetwarza, wyraża swoje poglądy oraz dzieli się nimi z innymi. Internauta staje się więc współtwórcą treści, którego relacje z przedsiębiorstwem mają charakter interaktywny, opierają się na wzajemnym dialogu⁶⁰. Analizując potrzeby pokoleń Y i Z,

58 P. Tkaczyk, *Storytelling w marketingu*, <http://pawel.tkaczyk.com/pl/storytelling-w-marketingu/> (dostęp: 9.10.2015).

59 A. Świątecka, *Digital storytelling: Podręcznik...*, s. 8.

60 J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, Warszawa 2013, s. 251.

trudno sobie wyobrazić, iż działania mające na celu nawiązanie z nimi długookresowych więzi mogłyby bazować na nieangażującym transferze wiedzy na temat firmy/marki. Pokolenia te już nie tylko oczekują, lecz także wymagają działań niestandardowych. Nie tylko treści stanowią klucz do sukcesu. Praktyka i literatura jasno dowodzą, że niezwykle ważny jest nośnik komunikatów oraz to, gdzie z danym przekazem spotyka się jego adresat. To ogromne wyzwanie dla firmy, które wiąże się ze wspięciem się na wyżyny kreatywności, lecz przede wszystkim z koniecznością przygotowania merytorycznego pracowników, którzy staną się specjalistami w dziedzinie nowych pokoleń i komunikacji z nimi. 20 tys. USD za godzinę pracy – tyle według magazynu „Fortune” zarabiają specjaliści ds. milenialsów w korporacjach. Pokazuje to, jak ważną grupą dla firm stało się to pokolenie i jak duży nacisk kładą one na zrozumienie jego potrzeb⁶¹.

Dlatego też, jak wcześniej wspomniano, działania firmy skupiać powinny się przede wszystkim na inspirowaniu klienta do poszukiwania informacji, przy jednoczesnym dostarczaniu mu ich w sposób ciekawy, angażujący i wartościowy. Te cechy idealnie łączy w sobie influencer marketing.

Według Business Insider influencer marketing prawdopodobnie przekroczy budżety na poziomie 15 mld USD w branży do 2022 roku. Wskaźnik pozyskiwania klientów i ROI z influencer marketingu jest również imponujący. Mimo że marki mogą obliczać zwrot z inwestycji w inny sposób, wszyscy zgadzają się, że marketing wpływowy naprawdę działa⁶². Z pewnością ma na to wpływ sama postawa influencerów wobec firm/marek, z którymi współpracują. Analizując ewolucję influencerów, możemy zauważyć, iż influencerzy w ostatnich czasach w znacznym stopniu zmienili swoje podejście do polityki reklamowej. Niewielu z nich decyduje się na pojedyncze reklamy, lecz wybiera długofalową współpracę z przedsiębiorstwami⁶³.

Zjawisko influencer marketingu nie jest nowe. Metoda wykorzystywania wysoce wpływowych osób do promowania produktu lub usługi istnieje od dziesięcioleci. To, co się teraz zmieniło, to sposób, w jaki prowadzona jest komunikacja, oraz rodzaj mediów wpływających na odbiorcę. Dzisiejsza strategia jest mocno spersonalizowana, a sami influencerzy są znacznie bardziej dostępni niż kiedykolwiek wcześniej⁶⁴. Z uwagi na rosnącą liczbę klientów ufających wpływom influencerów naturalnym jest, że ta technika marketingowa stała się obecnie głównym nurtem i jest szeroko stosowana. To psychologia wpływu sprawiła, że wszystko to stało się możliwe⁶⁵.

61 K. Stańczak, *Jak sprzedawać tym, którzy...*

62 *The History of Influencer Marketing*, <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years/> (dostęp: 1.02.2020).

63 M. Ulman, *Wszyscy na tym zyskują*, „Marketing w Praktyce” 2018, nr 3(241), s. 35.

64 *Influencer Marketing 2020: Where It's Been and Where It's Going*, <https://grin.co/blog/influencer-marketing-2020/> (dostęp: 1.02.2020).

65 *Psychology of Influence – The Reason for the Rise of Influencer Marketing in 2020*, <https://grin.co/blog/psychology-of-influence/> (dostęp: 22.02.2019).

Warto zdać sobie sprawę, iż każdego dnia doświadczamy tego, co psychologowie nazywają „wpływem społecznym”. Pojęcie to bowiem rozumiane jest jako proces, w wyniku którego dochodzi do zmian w zachowaniu, postawach i doświadczanych emocjach lub stanach motywacyjnych pod wpływem rzeczywistych bądź tylko wyobrażonych zachowań drugiej osoby⁶⁶. Samo pojęcie *influencer* wywodzi się z angielskiego słowa *influence*, co dosłownie oznacza „wpływ” – czyli mowa tutaj o osobach, które mają wpływ na dużą liczbę odbiorców i ich decyzje⁶⁷.

3.7.1. Historia influencer marketingu

Kolebką profesjonalnie prowadzonego influencer marketingu był wiek XVIII. To właśnie wtedy Josiah Wedgwood, znany przede wszystkim z wynaleźnia pirometru do pomiaru temperatur w piecu⁶⁸, jak również z produkcji ceramiki na zlecenie rodziny królewskiej, złożył ówczesnie panującej królowej Charlotte propozycję stworzenia linii Queen’s Ware. Królowa przystała na nią, co więcej – rozszerzyła plany influencerskiego zaangażowania swojej osoby, inspirując Wedgwooda do stworzenia w muzeum ekspozycji porcelany opatrzonej insygniami królewskimi, wystawy, która byłaby skierowana do ludu.

To właśnie Josiah Wedgwood uznany został za ojca influencer marketingu. Sama królowa Charlotte, podobnie jak ówczesny papież, działała aktywnie również na innych polach. Uznać ją można za pierwszą influencerkę z dziedziny zdrowia promującą medycynę i stosowanie leków wśród ludzi, którzy jeszcze w nie wierzyli.

1890: Nancy Green zostaje twarzą ciotki Jemimy

W 1890 roku Nancy Green została zatrudniona przez R.T. Davis Milling Company jako twarz marki produktów śniadaniowych o nazwie Ciocia Jemima. Podczas Światowej Wystawy Kolumbijskiej w Chicago w 1893 roku uśmiechnięta Afroamerykanka stanęła przed największą beczką mąki na świecie, robiąc naleśniki przed znakiem identyfikującym ją jako Ciocię Jemimę⁶⁹.

66 D. Doliński, *Psychologia wpływu społecznego*, Wrocław 2000, s. 81–100.

67 T. Stopka, *Content Marketing. Dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj – sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści*, Warszawa 2017, s. 139–140.

68 *History, Josiah Wedgwood (1730–1795)*, http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/wedgwood_josiah.shtml (dostęp: 1.07.2019).

69 *Nancy Green, Talented Entrepreneur, Transitional Symbol*, <https://womenofeverycomplexionandcomplexity.weebly.com/nancy-green-talented-entrepreneur-transitional-symbol.html> (dostęp: 1.12.2018).



Rysunek 25. Wizerunek opakowania marki Aunt Jemima z Nancy Green
Źródło: <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years/> (dostęp: 1.02.2020).

Ciocia Jemima zbudowała rozpoznawalność marki, nadała jej niepowtarzalną tożsamość i rozsławiła ją. Ciocia Jemima uznana została za pierwszą afroamerykańską influencerkę, która w znaczący sposób wpłynęła na pokolenie nabywców gotowej mieszanki naleśników. Co ważne, już wtedy jej działania były doceniane, co przejawiało się w licznych nagrodach i certyfikatach.

W historii influencer marketingu to właśnie Ciocia Jemima jest z pewnością jednym z pionierów. Okazuje się jednak, iż jedna z najbardziej rozpoznawalnych, ale niezrekonstruowanych marek domowych w Ameryce, czyli właśnie marka produktów naleśnikowych Ciotka Jemima, zmieni swoją nazwę i wizerunek, starając się zdystansować od rasowych stereotypów. Quaker Oats – firma, która od dawna była krytykowana za logo i nazwę, ogłosiła informację o marce mieszanki naleśników i syropu pośród protestów „Black Lives Matter”. Logo marki, znane kupującym, widoczne na każdej półce w supermarkecie, które zawiera mieszankę do naleśników oraz syrop do nich – podstawę klasycznego amerykańskiego śniadania – przedstawia Afroamerykanę nazwaną na cześć postaci z pokazów minstreli z XIX wieku⁷⁰. W obliczu poważnych ruchów społecznych decyzja marki wydaje się znajdować swoje uzasadnienie.

1905: Papierosy Roscoe’a „Fatty’ego” Arbuckle’a i Murad

XX wiek przyniósł nowych influencerów. Jednym z nich był Roscoe „Fatty” Arbuckle, który swoim zaangażowaniem wspierał turecką markę papierosów Murad.

⁷⁰ A. Gabbatt, *Aunt Jemima brand to change name and logo due to racial stereotyping*, <https://www.theguardian.com/us-news/2020/jun/17/aunt-jemima-products-change-name-image-racial-stereotype> (dostęp: 10.08.2020).



Rysunek 26. Reklama papierosów marki Murad z Roscoe’em „Fattym” Arbuckle’em

Źródło: <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years> (dostęp: 1.02.2020).

Co ciekawe, w przypadku tego influencera mówimy wyłącznie o influencer marketingu papierowym (drukowanym), ponieważ Roscoe Arbuckle, mimo namowy właścicieli marki, nigdy nie zgodził się na publiczne palenie papierosów, obawiając się konsekwencji ich palenia. Paradoks polegał na tym, iż osoba, która tak skutecznie unikała palenia, równie skutecznie była w stanie przekonać innych do tego, by to robili i wybierali konkretny brand.

1931: Święty promuje markę Coca-Cola

Historia influencer marketingu w przypadku marki Coca-Cola rozpoczęła się, gdy firma w 1931 roku w swoich reklamach wykreowała bardzo charakterystyczny wizerunek Świętego Mikołaja. Był to brodaty, przyjazny i pulchny dziadek ubrany w czerwony strój. Zanim stworzono przekazy z tym konkretnym wizerunkiem, Święty Mikołaj był reprezentowany w wielu różnych formach. Czasami nawet jako przerażający elf.

W latach 30. XX wieku eksperymentowano z uznanymi postaciami, jednak niekwestionowanym zwycięzcą był właśnie Święty Mikołaj. Już wtedy sprawdziło się twierdzenie, że „jeśli ludzie pokochali osobę promującą produkt, to też polubili ten produkt”.



Rysunek 27. Reklama marki Coca-Cola

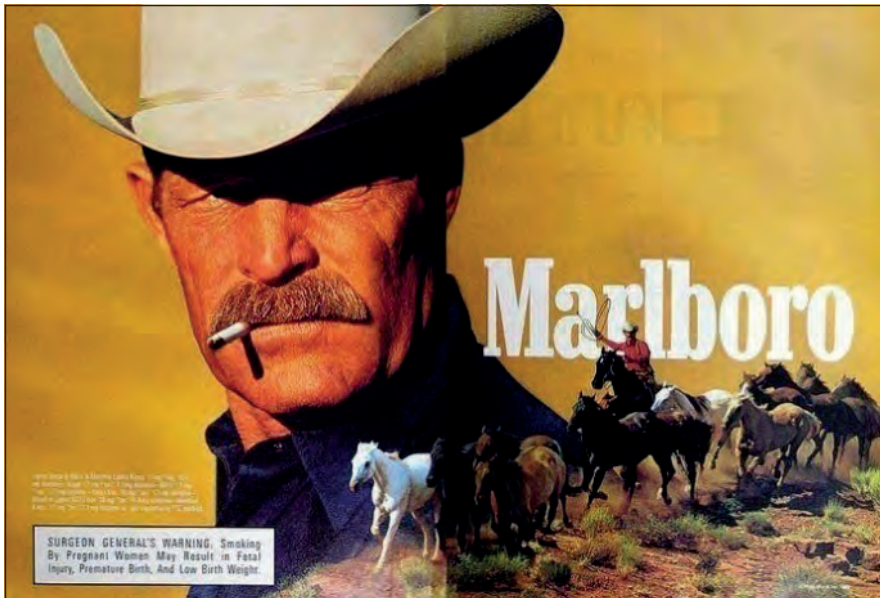
Źródło: <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years> (dostęp: 1.02.2020).

To podstawa marketingu influencerów, jaki znamy dzisiaj. Według AdWeek 92% konsumentów bardziej ufa rekomendacjom innych ludzi (nawet jeśli ich nie zna!) niż komunikatom pochodzącym bezpośrednio od marki⁷¹.

1950: Era człowieka Marlboro

Lata 50. XX wieku wykreowały wizerunek mężczyzny typu macho. W ten właśnie trend idealnie wpisała się kampania Marlboro. Co ciekawe, marka odeszła od jednoosobowych kampanii influencerskich na rzecz wykorzystania multiinfluencera, czyli Marlboro Mana łączącego cechy ówczesnych gwiazd kina. Marlboro Man był jednym z największych influencerów tamtych czasów, był bowiem sumą wizerunków najbardziej pożądanego mężczyzny macho, a sama sprzedaż Marlboro wzrosła gwałtownie, ponieważ ludzie kojarzyli papierosy marki z posiadaniem atrybutów macho. Warto dodać, iż strategia ta sprawdzała się, odnosząc sukcesy, aż do roku 1999.

71 K. Bolek, E. Żurowska, *Digital influencerzy – małe wielkie gwiazdy internetu*, <https://sm-manager.pl/arttykul/digital-influencerzy-male-wielkie-gwiazdy-internetu> (dostęp: 30.10.2019).



Rysunek 28. Wizerunek Marlboro Mana

Źródło: <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years> (dostęp: 1.02.2020).

To była era w historii komunikacji, która wykazała znaczny wzrost wykorzystania influencer marketingu. Człowiek będący twarzą Marlboro nie tylko odniósł sukces z punktu widzenia sprzedaży produktu, lecz przede wszystkim pomógł kształtować i stylizować całe pokolenie, wpływając na jego postawy, sposób podejścia do świata, a wreszcie do samego produktu – papieros stał się wtedy niewątpliwym atrybutem męskości.

2010: Era Old Spice Man

Przed tą niezwykle udaną kampanią marketingową historia marketingu wpływającego na Old Spice była minimalna, przez co uważano, że produkty marki są dla starszych mężczyzn. Kampania „Mężczyzno, możesz pachnieć jak mężczyzna” całkowicie zmieniła wizerunek marki. Celem kampanii było dodanie jej atrybutów świeżości, lekkości, luzu, lecz przede wszystkim głównym zamierzeniem była zmiana grupy docelowej. Marka chciała stać się atrakcyjna dla młodego mężczyzny. Kampania z udziałem Isaiaha Mustafy odniosła ogromny sukces i wysoko zawiesiła poprzeczkę innym kampaniom.

30-sekundowa reklama z udziałem Isaiaha Mustafy została wyemitowana kilka dni przed Super Bowl, a także dzień po meczu. Nie tylko sam produkt, lecz także influencer, ze względu na swój urok i humor, stał się bardzo szybko popularny.



Rysunek 29. Isaiah Mustafa w reklamie Old Spice

Źródło: <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years> (dostęp: 1.02.2020).

W efekcie sprzedaż Old Spice w roku 2010 podwoiła się, a ruch na stronie internetowej marki wzrósł o 300%. Tym samym Old Spice stał się marką nr 1 wśród mężczyzn. To bez wątpienia jedna z najbardziej udanych kampanii w historii influencer marketingu. Co warto podkreślić, to kampania, której efekty można było mierzyć już w nowych mediach, a więc spełniała zasady kreowania relacji one-to-one i pełnej responsywności odbiorcy komunikatu.

2010: Wzrost influencer marketingu w mediach społecznościowych

W roku 2010 Facebook był tym medium, które nie tylko zrewolucjonizowało rynek mediów, lecz przede wszystkim odnotowywało coraz szybciej rosnący współczynnik zaangażowania. Mniej więcej w tym czasie Amazon wpadł na pomysł połączenia Facebooka ze swoją marką – tak, by konsumenci mogli zobaczyć, co kupują ich przyjaciele i członkowie rodziny – stawiając tym samym pierwsze kroki na polu marketingu rekomendacji.

Amazon zaczął również sugerować prezenty dla przyjaciół i rodziny na podstawie ich zainteresowań. Klienci otrzymywali powiadomienia o zbliżających się urodzinach swoich bliskich oraz sugestie dotyczące prezentów. Pod względem historii influencer marketingu była to bardzo udana sztuczka, która skłoniła inne marki i platformy do poważniejszego potraktowania influencer marketingu. Tym samym rozpoczęła się era masowych influencerów – każda osoba publikująca na Facebooku i każdy klient Amazona stawał się potencjalnym influencerem.

2019: FabFitFun współpracuje z Khloé Kardashian

Marka kosmetyczna FabFitFun to marka, która z dużym zaangażowaniem wykorzystuje w swoich działaniach komunikacyjnych influencerów. To marka, która stworzyła produkt, jakim jest pudełko wypełnione prezentami-niespodziankami, jakie klient otrzymuje co miesiąc, oczywiście po wcześniejszej deklaracji subskrypcji produktu. Kluczowe w budowaniu swojej pozycji było wybranie do grona influencerów Khloé Kardashian oraz stworzenie strategii influencer marketingu wyłącznie w obrębie mediów społecznościowych.



Rysunek 30. Khloé Kardashian jako influencerka marki FabFitFun

Źródło: <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years> (dostęp: 1.02.2020).

Khloe Kardashian promowała miesięczne pudełka i przedmioty w nich zawarte na swoim koncie na Instagramie, na którym aktualnie ma 105 mln followersów⁷². Marka FabFitFun powiązała działania na portalu społecznościowym z wykreowaniem własnej platformy stanowiącej landing page. Kontynuacja współpracy z celebrytami i wpływowymi osobami, takimi jak Kardashian, pomogła marce osiągnąć ogromny sukces w ostatnich latach.

Obecnie: coraz więcej marek przyjmuje influencer marketing jako narzędzie komunikacji

Dawno minęły czasy, kiedy marki polegały głównie na rekomendacjach gwiazd i reklamach. Milenialsi oraz przedstawiciele generacji Z zakłócili dawny porządek i wykreowali zupełnie nowe trendy w zachowaniach konsumenckich i historii

72 Dane na dzień 21.02.2020.

influencer marketingu, tym samym zapisują się na jej kartach każdego dnia. Okazuje się bowiem, iż pokolenia te potrzebują dowodu ze strony innych członków społeczeństwa, zanim zdecydują się coś kupić.

To dało początek nowszym kategoriom influencerów, od osób z zaledwie kilkoma tysiącami obserwujących do tych z milionami obserwujących. Wszystkie je łączą dwie cechy – autentyczne głosy i moc skutecznego angażowania swoich zwolenników za pomocą treści estetycznych⁷³.

3.8. Istota influencer marketingu

Influencer marketing nie nastawia się wprost na komunikację firmy z konsumentami – dociera do nich dopiero przez osoby, które mają wyraźny wpływ na ich konwersję. Takimi influencerami mogą być celebryci, blogerzy i vlogerzy, aktywni użytkownicy publikujący recenzje produktów w porównywarkach cenowych, ale również eksperci w danej dziedzinie. Dlatego właśnie dotychczas stosowana komunikacja musi nabrać zupełnie innego wymiaru. Paradoksalnie polegać powinna na czasowym odsunięciu się samej firmy od swoich potencjalnych klientów i wprowadzeniu pomiędzy firmę a klienta osoby trzeciej – influencera.

Co ważne, dzisiejszy influencer to osoba, która działając w mediach, korzysta ze swoich własnych kanałów społecznościowych – tym samym prowadzone przez nią kampanie mogą być przygotowywane praktycznie bez żadnych ograniczeń (poza regulaminami portali), tak jak było to np. w przypadku działań z ambasadorami marek w mediach tradycyjnych. Warto więc podkreślić to, że influencer marketing to nie tylko działanie, dzięki któremu firma pozyskuje osobę, która będzie sobą firmowała jej marki, lecz także – co jest równie ważne – potencjał mediów, z którego będzie mogła korzystać.

Influencer marketing odnosi się do aktu partnerstwa z twórcami treści społecznościowych. Deweloperzy zwykle mają dużą widownię na platformach takich jak Instagram, Facebook, YouTube i Twitter, co pomaga w zaspokajaniu preferencji klientów poprzez opinie na temat produktów. W rezultacie marki szybko wprowadzają influencer marketing, aby uzyskać rozwiązania, które rozwijają niezawodne treści dla klientów. Jeszcze raz warto podkreślić, iż sama idea influencer marketingu nie jest w rzeczywistości nową koncepcją, ponieważ na długo przed tym terminem konsumenci polegali na poradach ekspertów. W erze cyfrowej napędzanej przez media społecznościowe, w dobie nowych mediów, pojęcie *influencer* obejmuje szeroką gamę profesjonalistów zorientowanych społecznie.

73 Opracowanie własne na podstawie, *The History of Influencer...*

Skomplikowany charakter sieci i platform spowodował potrzebę połączenia marek z talentem do rozpowszechniania wiadomości⁷⁴.

Wykorzystanie influencera w komunikacji, szczególnie jeśli chodzi o pokolenia Y i Z, jest naturalnym efektem ewolucji komunikacji firm działających w obszarze tych grup docelowych. Ta relacja, jaka nawiązuje się pomiędzy odbiorcą komunikatu a influencerem, zbudowana jest przede wszystkim na emocjach, dlatego odbiorca znacznie szybciej zaufa influencerowi. To właśnie te tendencje stara się wykorzystać influencer marketing, stając się strategią skupioną na kształtowaniu decyzji zakupowych dzięki opiniom wpływowych osób. Wpływowych autorów postrzega się przecież jako osoby, które tworzą dla siebie i dla fanów, a nie dla firm. Ich przekaz nie jest stworzony dla marki, ale razem z nią – przyjmuje on zatem formę dość odległą od tradycyjnej reklamy produktów⁷⁵.

Według badania „Wpływ blogerów i wideoblogerów na internautów”, opublikowanego przez Polskie Stowarzyszenie Bloggerów i Vlogerów w 2015 roku, 72% stałych odbiorców wskazało, że blogi oraz vlogi są dla nich źródłem informacji zakupowej ważniejszym niż opinie znajomych czy rodziny. Z tego samego badania wynika, że blogerzy i vlogerzy istotnie wpływają nie tylko na informacje o produkcie i zainteresowanie nim, lecz także na decyzje zakupowe internautów. 53% stałych odbiorców zadeklarowało, że kupili produkt pod wpływem blogerów lub vlogerów⁷⁶.

Należy jednocześnie podkreślić, iż obraz dzisiejszych mediów społecznościowych charakteryzuje przede wszystkim tzw. crossowanie mediów i przekazów. Oznacza to, iż dany influencer nie wykorzystuje wyłącznie jednego medium do komunikacji z adresatem swojego przekazu, lecz tworzy z mediów swoistego rodzaju miks, dostosowując formę przekazu do danego medium. Tym, na co należy zwrócić uwagę, jest fakt, iż każde z tych mediów ma zarówno swoje ograniczenia contentowe, jak i możliwości, które należy wziąć pod uwagę. Influencer marketing opiera się jednak przede wszystkim na bardzo precyzyjnym wyborze odpowiednich osób, które dają realną szansę na komunikowanie firmy w sposób skuteczny.

Raport sporządzony przez HireInfluence w 2016 roku wskazywał, że wskaźnik obrotu marketingiem influencerów jest 11 razy wyższy niż marketing tradycyjny. W rezultacie wiele marek zdaje sobie sprawę ze znaczenia influencer marketingu, biorąc pod uwagę fakt, że sieć klientów staje się coraz bardziej zdigitalizowana⁷⁷.

74 K. Ben, *Influencer marketing review: Statistics and Trends 1 Influencer Marketing Strategy Trend Review Influencer Marketing Strategy and Trend Review 2019*, https://www.researchgate.net/publication/330513310_INFLUENCER_MARKETING_REVIEW_Statistics_and_Trends_1_Influencer_Marketing_Strategy_Trend_Review_Influencer_Marketing_Strategy_and_Trend_Review/citation/download (dostęp: 2.02.2019).

75 G. Kluzek, *Influencer czyli osoba wpływająca na decyzje i opinie swoich odbiorców*, <https://fusionmarketing.pl/blog/marketing-tresci/co-to-jest-influencer-marketing.html> (dostęp: 1.02.2018).

76 D. Wójcik, *Influencer marketing – w czym tkwi jego siła?*, <https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/influencer-marketing-w-czym-tkwi-jego-sila/> (dostęp: 12.12.2017).

77 S. Biaudet, *Influencer Marketing as a Marketing Tool. The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet_Sofie.pdf?sequence=1 (dostęp: 12.12.2019).

Aby firma mogła wprowadzić do swojej strategii influencer marketing, musi przede wszystkim ocenić, czy w przypadku jej marek będzie stanowiło to o ich wzroście w świadomości klientów. Praktyka wskazuje, iż firmy inwestują wiele środków marketingowych właśnie w influencer marketing, a przy tak poważnych inwestycjach istnieje presja na pomiar rentowności. Najważniejsze jest zbadanie wskaźników, które zapewniają wgląd w wyniki konsumenta poprzez śledzenie działań. Ponadto sposób pomiaru influencer marketingu zależy od celu kampanii. Jeśli kampania ma na celu napędzanie sprzedaży, zamierzeniem jest zwiększenie liczby potencjalnych klientów, podczas gdy kampania, która ma na celu zaangażowanie klientów, jest oceniana na podstawie wskaźnika zaangażowania, który ocenia się na podstawie komentarzy, polubień, udostępnień i kliknięć otrzymanego produktu lub usługi. Zaangażowanie ilustruje myśli klientów dotyczące produktu i marki w ogóle.

Według raportu Linqia (amerykańskiego lidera technologii efektywnościowego content marketingu) z listopada 2016 roku 86% ze 170 ankietowanych marketerów z różnych branż skorzystało z influencer marketingu jako głównego kanału dotarcia do użytkownika.

Wśród tych, którzy podjęli współpracę z influencerami w 2016 roku:

- 89% tworzyło autentyczny content na temat swojego brandu;
- 77% wykorzystało influencer marketing, aby zwiększyć zaangażowanie wokół brandu;
- 56% wykorzystało ten kanał, aby sprowadzić ruch na stronę lub landing page. Co ważne, ci sami marketerzy deklarowali wzrost nakładów na ten kanał i to nawet dwukrotnie⁷⁸.

Rustin Banks, współzałożyciel TapInfluence i dyrektor ds. produktu już w 2016 roku stwierdził:

Od pewnego czasu wiemy, że udowodnienie wzrostu sprzedaży i ROI marketingu influencerów ma kluczowe znaczenie dla marek, ponieważ rozważają przeniesienie większej części swoich budżetów reklam cyfrowych na kampanie influencerów. Jako marketerowi trudno mi zignorować te wyniki, które pokazują skuteczność autentycznych treści i pokazują, że marki muszą przemyśleć, w jaki sposób pochodzą do reklamy i marketingu w 2016 roku i później⁷⁹.

Analizując raport ogólnopolskiego badania⁸⁰ przeprowadzonego w październiku 2018 roku przez WhitePress, warto przytoczyć następujące dane:

- średnio 60% budżetów marketingowych polskich firm wydawane jest na działania online – mediana odpowiedzi wyniosła 70%;
- aż dla 19% badanych przedsiębiorstw sieć jest jedynym miejscem, w którym lokują swoje budżety marketingowe;

⁷⁸ *The State of Influencer Marketing 2017*, http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf (dostęp: 1.12.2018).

⁷⁹ E. Smith, *TapInfluence and Nielsen Catalina Solutions Launch Collaboration for CPG Brands to Measure Sales Impact of Influencer Marketing Campaigns*, <https://www.tapinfluence.com/blog-tapinfluence-and-nielsen-catalina-solutions-launch-collaboration-for-cpg-brands-to-measure-sales-impact-of-influencer-marketing-campaigns/> (dostęp: 1.12.2019).

⁸⁰ Badanie zostało przeprowadzone w formie ankiety internetowej w dniach 17–24 października 2018 roku na grupie 101 marketerów reprezentujących firmy z Polski.

- ponad 57% badanych zadeklarowało, że ich budżet na e-marketing wzrósł w porównaniu z poprzednim rokiem;
- niemal 36% marketerów przyznało, że pozostał on na tym samym poziomie;
- zaledwie niecałe 7% obniżyło swoje wydatki na promocje w Internecie;
- na social media polskie firmy wydają średnio prawie 23% swoich budżetów⁸¹.

Warto w tym miejscu przytoczyć wyniki badania z 2018 roku przeprowadzonego przez ROBO Economy⁸² dotyczące zachowania klienta w odniesieniu do sposobu pozyskiwania przez niego informacji o produkcie, które wskazują, że:

- aż 82% użytkowników smartfonów sprawdza informacje online na temat produktów podczas wizyty w sklepie;
- 42% z nich czyta recenzje w sieci przed podjęciem decyzji zakupowej.

Analizy roku 2019 ujętego w badaniu The Local Consumer Review Survey⁸³ przeprowadzonym w Stanach Zjednoczonych pokazują, że:

- 90% konsumentów korzystało z Internetu w celu znalezienia lokalnej firmy, a 33% z nich szukało takich firm każdego dnia;
- 82% konsumentów czytało recenzje online na temat lokalnych firm, a 52% osób w przedziale wiekowym 18–54 lata twierdzi, że zawsze czyta recenzje;
- przeciętny konsument czytał aż 10 opinii, zanim będzie w stanie zaufać danej firmie;
- 53% osób rozważało skorzystanie z oferty firmy z mniej niż 4 gwiazdkami w ocenie;
- przeciętny konsument spędzał 13 minut i 45 sekund, czytając recenzje, zanim podejmie decyzję zakupową;
- wśród konsumentów, którzy czytali recenzje, 97% sprawdzało odpowiedzi firm na otrzymane recenzje⁸⁴;
- 67% konsumentów zostało poproszonych o pozostawienie opinii dla lokalnej firmy – 24% z nich otrzymało zniżkę, prezent lub gotówkę w zamian.

Sposób, w jaki zachowują się klienci, wskazuje, jak duży potencjał niosą ze sobą rekomendacje i polecenia, z których mogą korzystać, ale które także budują ich wyobrażenia o marce. Co więcej, sam proces angażowania ich w tworzenie

81 *Marketing coraz bardziej online. Na co pieniądze w internecie wydają polscy marketerzy?*, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/621/marketing-coraz-bardziej-online-na-co-pieniadze-w-internecie-wydaja-polscy-marketerzy> (dostęp: 1.02.2019).

82 <https://www.bazaarvoice.com/resources/>, <https://www.bazaarvoice.com/resources/2020-e-commerce-trends/> (dostęp: 1.02.2020).

83 Badanie przedstawia coroczne spojrzenie na to, w jaki sposób konsumenci korzystają z opinii lokalnych firm – skupia się na niezbędnych ocenach w gwiazdkach, na tym, ile recenzji jest potrzebnych i jak wpływają one na decyzje potencjalnych klientów. Raport podkreśla, w jaki sposób 3 kluczowe grupy wiekowe używają recenzji online i je piszą, a także jak zmieniło się to z roku na rok. Analizowano opinie reprezentatywnej próby 1 005 konsumentów z USA. Badanie przeprowadzono w listopadzie 2019 roku. Badane grupy wiekowe dobierane były reprezentatywnie dla populacji Stanów Zjednoczonych. Warte podkreślenia jest to, że statystyki i ustalenia koncentrują się wyłącznie na recenzjach dotyczących lokalnych firm w Google, na Facebooku, TripAdvisor, Yelp etc., a nie na ogólnych recenzjach produktów (takich jak Amazon).

84 R. Murphy, *Local Consumer Review Survey 2019*, <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/> (dostęp: 2.02.2020).

rekomendacji nie jest niczym innym, jak właśnie budowaniem przez firmy bazy swoich własnych influencerów – osób znających produkt, korzystających z niego, potrafiących docenić jego zalety, jak również rzetelnie wskazać na jego niedociągnięcia. Takie opinie zawierają w sobie ogromny potencjał, który oczywiście może być wykorzystany w celach komunikacyjnych, jednak z punktu widzenia kreowania strategii firmy stanowią też doskonale źródło wiedzy o kliencie, z naciskiem na stwarzanie przyszłych strategii.

Korzyści, jakie może generować firma korzystająca z influencer marketingu, to:

- aktywizacja odbiorców – publiczność zgromadzona w social media jest aktywna, responsywna oraz wrażliwa na przekaz;
- widoczny staje się wpływ w obszarze podejmowanych działań i opinii odbiorców; autentyczność – influencer postrzegany jest jako głos konsumenta, co pozwala marce przypisać ludzki wymiar, który jest doceniany przez odbiorców;
- zaufanie – cechy osobowościowe influencerów mogą wzbudzić w odbiorcy sympatię; konsumenci zaczynają bardziej ufać takiej osobie niż tradycyjnemu przekazowi;
- relacje – influencer może być w ciągłym kontakcie ze swoimi obserwatorami⁸⁵.

Tak jak wspomniano we wcześniejszym wywodzie, kluczem do sukcesu influencer marketingu jest oczywiście dokonanie wyboru odpowiednich osób, którym marka będzie mogła zaufać.

3.9. Charakterystyka pojęcia *influencer*

Aby zostać influencerem, należy przede wszystkim mieć pasję i móc się nią dzielić w zabawny, angażujący i interesujący sposób za pośrednictwem platform społecznościowych. Pasja influencera powinna być widoczna w stylu życia i osiągnięciach lub umiejętnościach. Większość influencerów traktuje podejmowane przez siebie działania jako swoją główną pracę lub drugą. Praktykują, by być profesjonalistami, spędzają godziny na tworzeniu najlepszych treści, które zaangażują ich odbiorców⁸⁶.

Jak wspomniano, influencer marketing to rodzaj marketingu koncentrujący się na kluczowych w danych społecznościach jednostkach (liderach opinii wykorzystujących przeróżne platformy mediów społecznościowych), które mają wpływ na potencjalnych nabywców. Stąd już blisko do definicji influencera. To osoba, która ma ponadprzeciętny wpływ na inne osoby oraz podejmowane przez nie decyzje. Influencer aktywnie działa na platformach społecznościowych. Jego społeczność jest skupiona wokół określonej tematyki, której jest on pasjonatem. Liczy się

85 R. Wilusz, *Influencer marketing potężny...*, s. 251–252.

86 M. Szczurki, *Social Media Influencer – A Lifestyle or...*, s. 1–5.

rozpoznawalność, posiadanie audytorium i wpływ na jego decyzje⁸⁷. Wizerunek influencera będzie bezpośrednio transponowany na wizerunek reprezentowanych marek, dlatego tak ważne jest to, by była to odpowiednia osoba. W świecie, w którym miliardy ludzi korzystają z social media, każdy z nich jest influencerem dla społeczności, którą sam tworzy.

Wprowadzając do swojej strategii komunikacyjnej influencer marketing, warto przyjmując kryteria, które posłużą do dokonania optymalnego wyboru. Osoba taka powinna spełniać określone warunki. Powinna być:

1. Angażująca – ponieważ tylko wtedy będzie budowała potrzebę jak najczęstszego kontaktu z nią. Co więcej, rośnie również szansa, iż dla odbiorcy zupełnie naturalnym będzie to, iż chce się spotykać z influencerem w przestrzeni różnych platform komunikacyjnych.
2. Aktywna – musi mieć stały kontakt z odbiorcami, budować z nimi niemal przyjacielskie relacje. Ta szczególna forma nawiązywania relacji one-to-one na poziomie influencer–odbiorca nosi znamiona komunikacji maksymalnie bezpośredniej, opartej na pełnej interakcji pomiędzy stronami.
3. Autentyczna – decyduje to, w jaki sposób będzie odbierany influencer. Nieautentyczny przekaz influencera odbierany będzie jako działanie nachalne, a co za tym idzie mocno perswazyjne.
4. Ekspertem – influencer tylko wtedy będzie miał szansę oddziaływać, kiedy będzie wiarygodny, jeśli chodzi o posiadaną przez niego wiedzę z zakresu tematu.
5. Selektywna – rozpatrując współpracę z kolejnymi firmami, influencer powinien ocenić, w jaki sposób ta kooperacja wpisuje się w oczekiwania jego odbiorców i w jaki sposób pozwoli ona nie tylko budować jego własną markę.

Wykorzystanie influencer marketingu wymaga przede wszystkim umiejętnego wykorzystania narzędzi, które gwarantują firmie dostęp do ściśle wyselekcjonowanych influencerów na rynku, i co ważne, skupienia się na tych, którzy faktycznie mogą budować markę przy jego wykorzystaniu⁸⁸.

Influencer w swoich działaniach najczęściej korzysta z kilku platform social mediowych. Polscy influencerzy najchętniej korzystają z takich portali jak:

- Facebook;
- Instagram;
- YouTube;
- Snapchat;
- własne blogi;
- Twitter;
- Pinterest;

87 *Raport. Analityka i monitoring influencerów*, <https://www.newspoint.pl/Analityka-i-monitoring-influencerow-Raport-Newspoint.pdf> (dostęp: 6.02.2020).

88 M. Kuchta-Nykiel, *Jak odnaleźć influencera? 10 platform do współpracy z twórcami*, <https://socialpress.pl/2017/03/jak-odnalezc-influencera-10-platform-do-wspolpracy-z-tworcami/> (dostęp: 1.02.2018).

- LinkedIn;
- TikTok (zainteresowanie nim stale rośnie).

Nie bez powodu wywód rozpoczęty został od analizy zmian zachodzących w społeczeństwie na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat oraz towarzyszącej temu ewolucji mediów. Wiedza na ten temat jest kluczowa właśnie z punktu widzenia profesjonalnych działań z zakresu influencer marketingu.

Oczywiście wiedza o kliencie zawsze była kluczem do sukcesu marek, jednak w obliczu dynamiki zmian, jaka towarzyszy nam każdego dnia, nabiera ona jeszcze większego znaczenia. Oprócz przeobrażeń gustów klienta równie szybko postępują zmiany w zainteresowaniu konkretnymi mediami. Influencer musi być więc osobą, która działa w sposób bardzo elastyczny – z jednej strony rozwijając media, wokół których buduje swoją grupę odbiorców, z drugiej strony na bieżąco obserwując nowe trendy pojawiające się na tym rynku. To, w jaki sposób influencerzy angażują się w swoje działania i jak profesjonalnie są one prowadzone, przekłada się bezpośrednio na ich pozycję w rankingach, a tym samym komercyjne zainteresowanie nimi.

3.9.1. Typologia influencerów

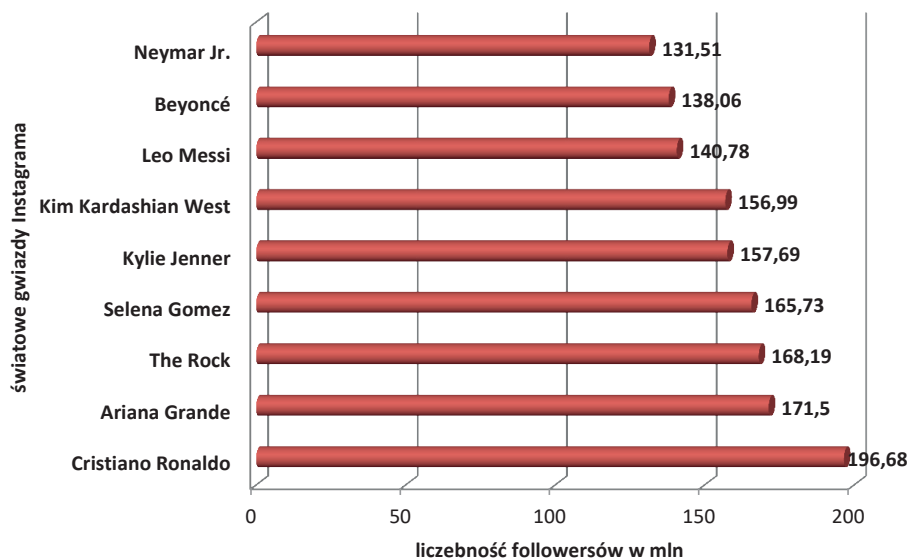
Badając rynek influencerów, można podzielić ich ze względu na pewne kryteria, dzięki którym możliwa jest analiza ich potencjału rynkowego:

- **gwiazdy** – znane osobistości, których sława przekłada się na prestiżowy status w mediach społecznościowych, z ponad 5 mln obserwujących;
- **megawpływowi** – potęga ich mediów społecznościowych to imponująca liczba obserwujących, na poziomie 1–5 mln obserwujących. To osoby, które osiągnęły status podobny do kategorii celebrytów;
- **topinfluencerzy** – liczba osób ich obserwujących przekracza 1 mln;
- **makroinfluencerzy** – osoby mające od 500 tys. do 100 tys. obserwujących. Ci influencerzy uzyskali status premium jako noisemakers mediów społecznościowych;
- **mikroinfluencerzy** – osoby mające od 10 tys. do 50 tys. obserwujących. Charakteryzuje ich imponujący status wśród szerszej publiczności, ale także duży potencjał aspiracyjny przejawiający się w dążeniu do bycia częścią grupy makroinfluencerów;
- **nanoinfluencerzy** – to osoby mające od tysiąca do 10 tys. obserwujących, tym samym angażujące małą publiczność, jednak z dużym potencjałem tworzenia przekazów niszowych⁸⁹.

Do grona największych gwiazd mediów społecznościowych, działających tylko w obszarze Instagrama, należą:

89 Opracowanie własne na podstawie, *What Constitutes An Influencer?*, <https://mediakix.com/blog/influencer-definition-marketing/> (dostęp: 11.02.2020).

142 Influencer marketing w dobie nowych mediów

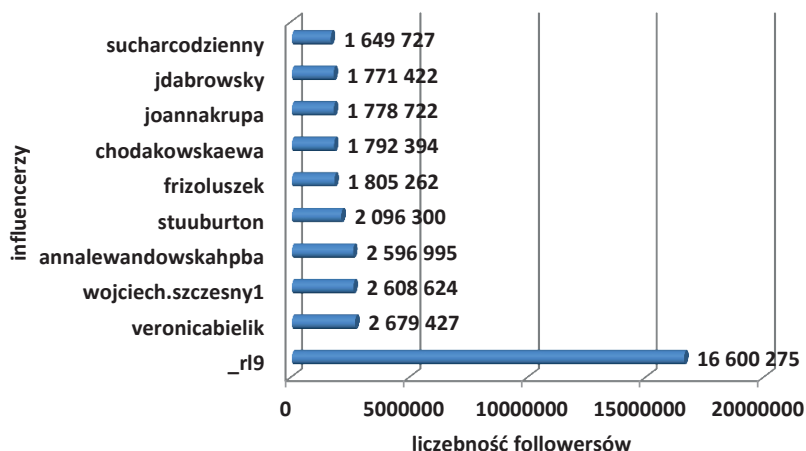


Wykres 8. Światowe gwiazdy Instagrama – styczeń 2020*

* Dane na dzień 20.02.2020.

Źródło: opracowanie własne na podstawie, <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> (dostęp: 20.02.2020).

Analizując polski rynek, widzimy, że niestety mamy na nim wyłącznie jedną gwiazdę, i jest nią Robert Lewandowski z liczbą followersów na poziomie niemal 17 mln. Oczywiście należy w tym miejscu zaznaczyć, że chociaż ujmuje się go w rankingach polskich influencerów, to jest gwiazdą o zasięgu międzynarodowym, dlatego też przynależność do tej właśnie kategorii jest zupełnie naturalna.

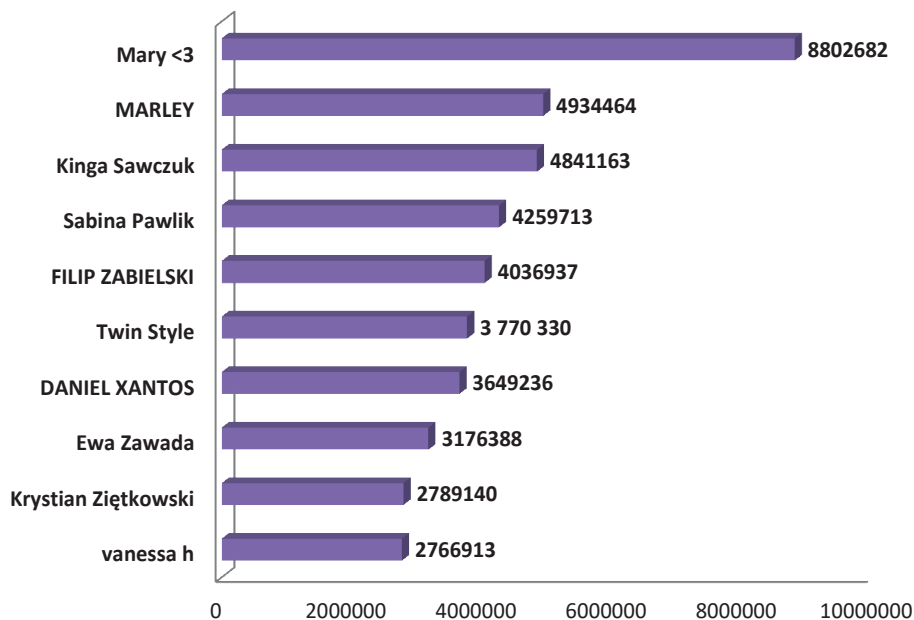


Wykres 9. Gwiazdy polskiego Instagrama – luty 2020*

* Dane na dzień 22.02.2020.

Źródło: opracowanie własne na podstawie, <https://dodob.com/ranking/instagram> (dostęp: 22.02.2020).

Dla porównania przedstawiono poniżej statystyki dotyczące TikToka, który jest o wiele młodszym portalem aniżeli Instagram, a już widać na nim poważne zaangażowanie obserwatorów.



Wykres 10. Gwiazdy polskiego TikToka – luty 2020*

* Dane na dzień 22.02.2020.

Źródło: opracowanie własne na podstawie, https://ddob.com/ranking/tik_tok (dostęp: 22.02.2020).

Oczywiście taki rozkład obserwujących na obu portalach uzasadniają dane dotyczące charakterystyki generacji, które angażują się w działalność na obu tych portalach. Dane te potwierdzają, jak ważne w życiu generacji Z są działania z zakresu engagement marketingu. Tym samym z pewnością portal ten stanowi ciekawą przestrzeń zarówno do analiz naukowych, jak i obserwowania jego rozwoju oraz współuczestniczenia w nim marek, dla których zaangażowanie jest wpisane w ich tożsamość. Wykorzystanie influencer marketingu przy tak dużym zaangażowaniu jego uczestników stanowić może o sukcesie marek, które się na to zdecydowały.

Warto w tym miejscu podkreślić, iż jednym z najczęściej popełnianych błędów przy dokonywaniu wyboru influencerów jest kierowanie się wyłącznie liczbą obserwujących danego influencera. Takie podejście charakterystyczne jest dla firm dopiero stawiających swoje pierwsze kroki w influencer marketingu lub tych doświadczonych w samych działaniach, jednak nadal nieposiadających wiedzy z zakresu analizy statystyk nowych mediów. Nie bez powodu, jak twierdzi Anita Serafin, dyrektorka pionu Invention Mindshare Polska, przeżytkiem jest

prowadzenie i rozliczanie działań w modelu, gdzie jako zasięg podaje się liczbę followersów influencera, szczególnie na Instagramie. Ten relikwyt pierwszych lat influencer marketingu nadal przeżywa się w ofertach niektórych agencji, a przy obecnej możliwości łatwego sprawdzenia realnych wyświetleń publikacji, które pokazują, że dana treść trafiła tylko do części fanów, jest to sztuczne zawyżanie statystyk.

Anita Serafin mówi też o trendach:

Wreszcie zaczęło się więcej mówić o brand safety w działaniach z influencerami. Rozwój globalnych narzędzi, takich jak Hype Auditor czy Social Blade, jak również lokalnych – Influencer Tool, Koko Hash pozwala łatwo sprawdzić jakość fanów. Dzięki temu możemy ocenić np. czy ktoś nie kupuje followersów, z jakiego kraju oni pochodzą, jak poziom zaangażowania wygląda na tle podobnych profili. Dla marek, które nie mogą sobie pozwolić na współpracę z niewiarygodnym twórcą, bo mocno może się to odbić na ich wizerunku, rozwój tego typu narzędzi pozwala zminimalizować ryzyko takich działań⁹⁰.

Dlatego oprócz prowadzenia analiz pełnych statystyk influencerów warto zwrócić uwagę na poziom ich motywacji:

- **idole** – to grupa influencerów z kategorii gwiazd. Rozpoznawalność i popularność należą do cech ich identyfikujących. Budzą wiele emocji, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, jednak dla większości są ulubieńcami, z którymi obserwujący chcą mieć kontakt niemal nieprzerwany. To prawdziwi liderzy opinii, mentorzy. To wyraziste osobowości, oni sami stanowią główny punkt przekazu. Należy podkreślić fakt, iż w grupie idoli przyrosty wielokrotnie są wynikiem mody, wydarzenia związanego z daną osobą. Cechą charakterystyczną jest również to, iż w tej grupie pojawia się najwięcej nowych influencerów, którzy w szybkim czasie odnotowują bardzo wysoki wzrost popularności ich kont społecznościowych. Szczególnie wyraźne jest to w przyrostach na takich portalach jak Instagram i TikTok;
- **lifestylery** – temat lifestyle'u jest w obecnych czasach bardzo popularny, głównie dlatego, że jest tak szeroki, iż można zaklasyfikować do niego wiele zagadnień z takich obszarów jak np. polityka, zdrowie, moda, wydarzenia społeczne. Lifestylery w swoich przekazach łączą ze sobą różne dziedziny życia, często wplątując w nie elementy swojej codzienności, doświadczeń czy przeżyć, i właśnie dlatego przekazy te charakteryzuje duża błyskotliwość, a same profile są bardzo atrakcyjne, również wizualnie. Co ciekawe, lifestylery są jednymi z najbardziej uniwersalnych influencerów, właśnie ze względu na tak szerokie ujęcie tematyczne, jakie proponują;
- **eksperci** – to grupa influencerów o mocno sprecyzowanych zainteresowaniach i tym samym istotnie dookreślonych grupach odbiorców pod względem komunikacji. To osoby specjalizujące się często tylko w jednej dziedzinie,

90 A. Serafin, *Jaki był 2019 w influencer marketingu? Co zdarzy się w 2020?*, <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/podsumowanie-roku-2019-w-influencer-marketingu-trendy-na-2020> (dostęp: 2.02.2020).

natomiast o imponującym poziomie wiedzy na dany temat. Do tej grupy zaliczymy zarówno branżowców, biznesmenów, doradców, dziennikarzy, jak i pasjonatów, ponadprzeciętnie zaangażowanych konsumentów, testerów i recenzentów, którzy lubią się dzielić swoimi doświadczeniami. Będą tu fani zarówno Internetu, gier, nowych technologii, DIY, gotowania, jak i urządzania wnętrz. Ta grupa influencerów może pochwalić się najbliższymi relacjami z odbiorcami i największym ich zaangażowaniem. To, co ciekawe, to ewolucja właśnie w tej grupie influencerów, którą możemy obserwować od pewnego czasu. Specjalizacja w danej dziedzinie, połączona z głęboko poszerzoną wiedzą, a także wewnętrzna potrzeba samorozwoju w danym temacie powodują, iż właśnie ta grupa coraz chętniej wzmacnia swój ekspercki charakter, łącząc np. zdrowie, gotowanie, ekologię i samorozwój w jednym przekazie, tym samym perfekcyjnie rozszerzając swoją grupę odbiorców (jak np. Grzegorz Łapanowski);

- **aktywiści** – tę grupę tworzą osoby o wysokim faktorze wewnętrznej potrzeby zaangażowania społecznego w tematy, które dotyczą ich każdego dnia. Są to osoby otwarte, jasno przedstawiające swoje opinie i szeroko propagujące swoje przekonania. Ich walka w imię swoich ideałów często powoduje, iż uznawane są za osoby opieszałe lub nieelastyczne – jednak z punktu widzenia ich odbiorców są one wiarygodne i godne zaufania społecznego. Fani ich uwielbiają za odwagę, bezkompromisowość i autentyczność;
- **artyści** – to osoby, które komentują otaczającą ich rzeczywistość, wykorzystując obraz – mogą być to fotografie, grafiki, infografiki, krótkie etiudy. Tematyka, którą poruszają, to zarówno lifestyle, podróże, przyroda, ludzie, architektura i design, jak i moda, sport czy jedzenie. Charakteryzuje ich tworzenie bardzo określonego contentu i elementów wyróżniających ich na tle innych, które powodują, że na stronach głównych portali są od razu identyfikowani przez swoich odbiorców. Często postrzegani są jako melomani i ekscentrycy, jednak mimo to grono ich fanów rośnie. Co więcej, dla wielu fanów bycie częścią ich społeczności ma charakter aspiracyjny⁹¹.

Kolejna typologia influencerów bazuje przede wszystkim na kanałach komunikacji, z jakich korzysta dany influencer. Odnosząc się do tego podziału, możemy podzielić influencerów na:

- blogerów;
- videoblogerów;
- facebookowiczów;
- youtuberów;
- instagramerów;
- podcasterów;

91 Na podstawie, Whitepress, *Influencer marketing praktycznie*, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/339/influencer-marketing-praktyczny-e-book?hash=uyqvl6rqr7nge8i6h7s2bx6h04q21e4X> (dostęp: 11.02.2020).

- pinteresterów;
- tiktokerów;
- linkedinowców;
- snapchatów;
- twitterowiczów;
- streamerów.

Każdy z tych kanałów ma w sobie ogromny potencjał komunikacyjny, jednak wybór zawsze musi być skorelowany z grupą docelową dla danej kampanii. Prowadzone przez autorkę obserwacje jasno wskazują, iż większość influencerów, optymalizując swoje działania, budując zasięgi swoich przekazów, ale i rozszerzając grupy docelowe, stosuje obecnie miks społecznościowy i korzysta z różnych kanałów.

Większość z nich zaczynała od blogowania i to dzięki blogom wyrosły pierwsze gwiazdy mediów społecznościowych. Wraz ze zmianami w kolejnych pokoleniach i idącą za tym dywersyfikacją oczekiwań w stosunku do przekazu oraz mediów, ale również wraz z rozwojem mediów społecznościowych i pojawianiem się ich nowych form, blogi przestały być wystarczającą formą kontaktu.

Ponieważ zasięgi contentu blogów nie były w stanie dorównać zasięgom Facebooka, wielu blogerów zdecydowało się na połączenie ze sobą tych dwóch mediów. Kolejnym krokiem było pojawienie się Instagrama. Nowa forma komunikacji i idące za nią nieznanne dotąd możliwości dotarcia do odbiorcy pozwoliły na odświeżenie wizerunku samego influencera, jak również wzbudzenie zainteresowania nowych generacji. Nie bez wpływu na pewno była również strategia rozwoju Instagrama, który po kilku latach swojego funkcjonowania na rynku znalazł się w gronie liderów w branży mediów. Analizując jego pozycję z punktu widzenia takich czynników jak to, ile czasu użytkownik danej aplikacji spędza, korzystając z niej, i jakie ma doznania w trakcie tej czynności, można zobaczyć, że Instagram broni się zarówno czasem (około 50 minut dziennie), jak i przychodem, który – jak się szacuje – w 2020 roku urośnie nawet o 46% względem 2019 roku dzięki poszerzeniu inwentarza reklamowego⁹².

Influencer działający na Facebooku może również w prosty sposób integrować swoje działania wokół tych dwóch portali, ponieważ oba, należąc do Marka Zuckerberga, są ze sobą w pełni kompatybilne.

Ciekawym przykładem jest stworzony w 2006 roku Twitter, który jako jedy-ny wszedł na rynek z mocnymi zasadami ograniczeń w komunikacji. Twitter jest kategorią łączącą w sobie mikroblogowanie z klasycznym działaniem na portalu społecznościowym. Twitter pozwala zarejestrowanemu użytkownikowi na publikowanie pod swoim nickiem krótkich wiadomości – tzw. tweetów. Pozostali mogą

92 *Instagram z malejącą liczbą nowych użytkowników. „Efekt dojrzałości platformy i braku nowych rozwiązań”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/instagram-z-malejaca-liczba-nowych-uzytkownikow-efekt-dojrzalosci-platformy-i-braku-nowych-rozwiazan-dlaczego-jak-korzystac-jak-zainstalowac-aplikacje-instagram> (dostęp: 1.12.2019).

je polubić, podać dalej lub skomentować. Niezarejestrowani mogą tylko czytać. Tweet to ograniczona początkowo do 140, a później do 280 znaków wiadomość tekstowa.

Do tekstu często dodawane są pojedyncze krótkie filmy lub zdjęcia w niewielkich ilościach⁹³. Twitter wkroczył na rynek już opanowany przez Facebooka, który w tym czasie odnotowywał stałe przyrosty fanów, przez których był postrzegany jako portal innowacyjny, ciekawy i przede wszystkim modny. Narzucanie ograniczenia w komunikacji w czasach, kiedy ograniczenia były negowane, powodowało uwstecznienie się w stosunku do formy komunikacji na Twitterze. Co więcej, na polskim rynku Twitter przyjął status portalu o charakterze publicystycznym. Stał się bowiem codziennym kanałem komunikacji publicystów i polityków, na którym komentowali oni rzeczywistość polityczno-gospodarczą. Tym samym jego wizerunek jest mocno zdefiniowany.

W kolejnym podziale bierze się pod uwagę stosunek internetowych twórców do marki. Tak jak wcześniej wspomniano, często liczba obserwujących daną osobę nie jest w żaden sposób skorelowana z późniejszym faktycznym, głębokim zainteresowaniem publikowanymi przez nią treściami. Widzimy to po ilości reakcji, komentarzy czy udostępnień treści. Analiza działań influencerów w mediach społecznościowych pokazuje, iż często większym zaangażowaniem w samą treść przekazywanych komunikatów charakteryzują się influencerzy z grup mikro- czy nano-influencerów. Dlatego można stwierdzić, iż typologia podana poniżej jest kluczową z punktu widzenia organizacji, jeśli chodzi o wybór osoby pozwalającej na zbudowanie odpowiednich treści i związanego z nimi zaangażowania odbiorców:

- **adwokaci** – osoby, których poziom zaangażowania w markę daleko wybiega poza „lubię to”. Są to prawdziwi eksperci, którzy wiedzą wszystko nie tylko na temat marki, lecz także filozofii samej firmy. Adwokaci to osoby mające w sobie ogromny potencjał za zakresu trendsettingu, który bardzo chętnie wykorzystywany jest przez marki. Po czasach zachwytyów influencerami z pierwszych miejsc rankingów rynek pokazuje, iż firmy wyszukują osoby, które mają wokół siebie skupione mniejsze społeczności, jednak mocno zaangażowane w kontakt z influencerem. To właśnie adwokaci dają możliwość tworzenia naturalnego, pozytywnego i przekonującego, a także stymulującego do zakupu *user-generated contentu*. Wyróżnia ich ogromne zaangażowanie emocjonalne, są prawdziwie lojalnymi i oddanymi użytkownikami marki;
- **polecający** – to osoby chętnie testujące nowe produkty, sprawdzające ich cechy i opowiadające o nich na forum swoich kanałów społecznościowych. Szczególnie ważne miejsce w tej kategorii zajmują instagramerzy, którzy w relacjach pokazują sam produkt w połączeniu z rutyną jego użytkowania. To grupa, którą warto obserwować i docenić, ponieważ to właśnie z niej mogą narodzić się kolejni adwokaci;

93 Twitter, <https://www.wprost.pl/tematy/10127983/twitter.html> (dostęp: 12.12.2019).

- **zwolennicy** – możemy nazwać ich szarymi eminencjami mediów społecznościowych. To osoby, które znają markę, mają z nią pozytywne skojarzenia, zbudowane na bazie doświadczeń, przy czym podczas propagowania tej wiedzy nie korzystają z portali społecznościowych w formie własnych relacji czy dedykowanych marce postów. Są to jednak osoby, które swoje opinie przedstawiają w rekomendacjach np. na Facebooku, na forach lub blogach firmowych – umieszczając je w formie komentarzy. Zwolennicy przydają się marce do budowania pozytywnych ocen produktów czy opinii, dlatego warto ich mobilizować i zachęcać do dzielenia się swoimi spostrzeżeniami poprzez konkursy, zniżki czy inne przywileje, dzięki którym poczują się docenieni⁹⁴.

Według raportu Prowly Magazine opracowanego na podstawie Local Consumer Review Survey średnia liczba recenzji napisanych na osobę w 2019 roku wyniosła 9. Najczęściej jednak zostawiano 2–3 recenzje (dominanta). Tylko 9% recenzentów napisało ponad 20 recenzji. 18–34-latkowie napisali 11 recenzji, a recenzenci powyżej 55 lat pozostawili ich znacznie mniej, bo tylko 5.

Jednocześnie firmy nie otrzymywałyby tylu opinii, gdyby nie prośba o ich pozostawienie. 67% konsumentów zostało poproszonych o recenzje, a 51% udało się do tego nakłonić (76% z tych poproszonych). Najczęstsze sposoby zdobycia recenzji, z którymi spotkali się konsumenci, to:

- osobiście podczas sprzedaży (59%);
- w e-mailu (54%);
- przez telefon (35%);
- na paragonie (32%);
- w wiadomości SMS (24%);
- w zamian za zniżkę (15%);
- na wizytówce (14%);
- w zamian za drobny podarunek (13%);
- w zamian za drobną kwotę (10%);
- poprzez social media (7%);
- przez chatbota (6%)⁹⁵.

Jeśli powiążemy to ze znaczeniem opinii dla konsumentów przy podejmowaniu przez nich decyzji zakupowych, o czym wspomniano wcześniej, to okazuje się, iż grupa influencerów z kategorii zwolenników jest niezwykle istotna z punktu widzenia firmy i jej dalszego rozwoju.

Analizując statystyki najbardziej wpływowych influencerów, możemy wyciągnąć wnioski, iż są to przede wszystkim osoby z pokolenia XD, Y oraz Z. Jednak poczynione obserwacje rynku jasno wskazują, iż wraz z rosnącym dostępem do mediów społecznościowych generacji baby boomers na rynku pojawia się coraz liczniejsza grupa tzw. silver influencerów.

94 J. Bakalarska, *Typy influencerów...*

95 R. Sadowski, *Lokalne biznesy muszą dbać o opinie konsumentów*, <https://prowly.com/magazine/lokalne-biznesy-musza-dbac-o-opinie-konsumentow/> (dostęp: 1.02.2020).

3.10. Silver influencerzy, czyli jak wykorzystać potencjał doświadczenia życiowego w komunikacji

Przedstawiciele wyżu demograficznego cieszą się życiem bardziej niż kiedykolwiek, ponieważ mają więcej czasu i dochód do dyspozycji, co stanowi idealną kompozycję dla stworzenia platform do pozyskiwania oraz wymiany doświadczeń. Oczywiście jest to ogromna szansa dla marketerów, którzy muszą najpierw dobrze zrozumieć odbiorców i dowiedzieć się, czego tak naprawdę chcą od marek.

Aby content komunikatów zwrócił uwagę generacji baby boomers, musi:

- być użyteczny;
- mieć charakter edukacyjny;
- mieć duży potencjał informacyjny;
- być oparty na wiarygodnych źródłach.

Aby treść komunikatów do nich kierowanych była bardziej trafna, musi koncentrować się na ważnych elementach stylu życia, takich jak:

- utrzymanie zdrowia;
- pozostawanie w kontakcie;
- miłość i relacje;
- podróże i doświadczenia.

Pod tym względem baby boomers nie różnią się tak bardzo od młodzieży, która dominuje jako odbiorca działań w komunikacji w social media w marketingu. Kluczowym kontrastem jest jednak to, że osoby powyżej 55 roku życia są pierwszą prawdziwie multimedialną generacją i dlatego można się z nimi komunikować za pomocą kombinacji starych i nowych mediów⁹⁶.

Kategorię silver influencerów tworzą osoby w wieku 50+ (według niektórych 55+). Doszukując się etymologii terminu, można dotrzeć do źródeł anglojęzycznych, w których to odnajdujemy idiom *silver fox*. Oznacza on mężczyznę w wieku senioralnym i z siwymi włosami, ale dobrze ubranego, zadbanego, pełnego radości życia i tryskającego energią⁹⁷.

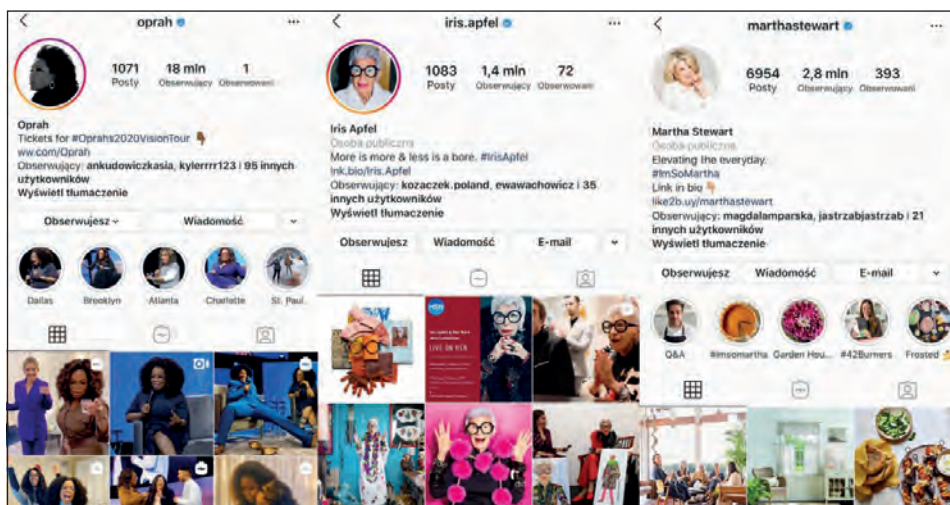
Influencerzy 50+ są bardzo wartościowi dla marek, których odbiorcami są starsze osoby, jednak jak pokazuje praktyka rynkowa, silver influencerzy doskonale wpisują się również w wizerunki marek kierowanych do pokoleń Y, XD czy Z, które dokonują transpozycji cech związanych z tymi osobami na własne marki. Z uwagi na swoje doświadczenie doskonale sprawdzają się we współpracy z produktami ekskluzywnymi, jednak nie jest to jedyna kategoria, którą obsługują silver

96 M. Garrido, *Marketing to over 55s: Turning silver into gold with a meaningful approach to older consumers*, <https://www.thedrum.com/opinion/2018/01/10/marketing-over-55s-turning-silver-gold-with-meaningful-approach-older-consumers> (dostęp: 1.02.2020).

97 J. Adamski, *Silver influencer*, <https://janadamski.eu/2019/08/silver-influencer/> (dostęp: 12.02.2020).

influencerzy. Ponieważ influencerów w starszej kategorii wiekowej jest znacznie mniej niż młodszych twórców, nie narzekają na brak zainteresowania⁹⁸.

Poniżej przedstawiono reprezentantów silver influencerów, którzy działają na rynku globalnym – na Instagramie.



Rysunek 31. Światowi silver influencerzy

Źródło: opracowanie własne na podstawie Instagrama (dane na dzień 28.02.2020).

Każda z tych osób zbudowała silną markę (własne imperia) przed powstaniem social media. Co więcej, każda z nich brała czynny udział w rozwoju mediów tradycyjnych do kształtu, w jakim znamy je dzisiaj – jednak wszystkie czynnie działają także w mediach społecznościowych. Na szczególne wyróżnienie zasługuje tutaj Iris Apfel, która bardzo aktywnie działa na Instagramie, publikując regularnie posty – pomimo swoich 98 lat. Będąc ikoną mody i stylu, a także aktywną influencerką już od lat 40. XX wieku, kiedy to jako pierwsza w towarzystwie zaczęła nosić dzinsy⁹⁹, w roku 2011 została twarzą marki kosmetycznej MAC, o czym zarówno ona sama, jak i marka poinformowała w swoich mediach społecznościowych.

Klasa, charakterystyczny styl, nietuzinkowość, doświadczenie, ale przede wszystkim sam wizerunek Iris – transponowanie tego na kosmetyki MAC okazało się doskonałym działaniem z zakresu engagement marketingu. Marka stała się marką wielu generacji, a samo posiadanie produktu dla wielu osób jest ważnym doświadczeniem.

Influencer marketing doskonale ma się także w Polsce, na co wskazuje zaangażowanie coraz większej liczby influencerów 50+ w życie marek.

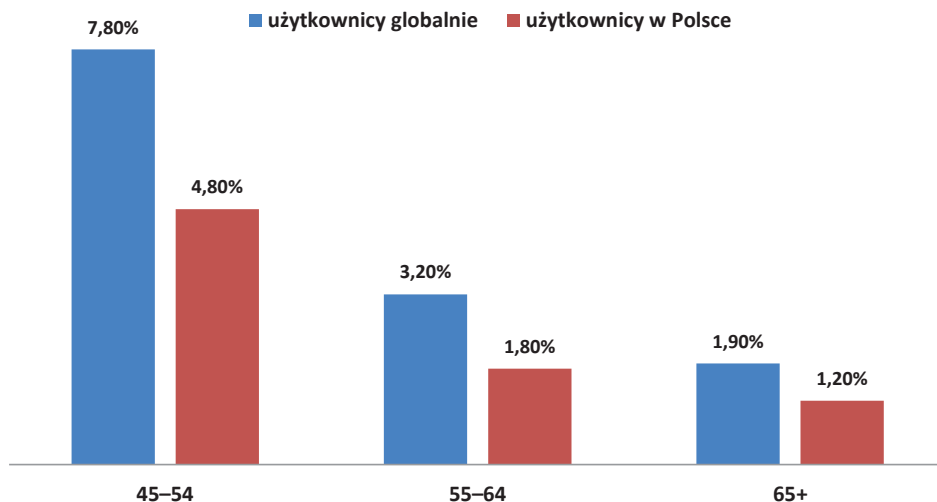
98 *Influencerzy 50+*, <https://www.brandbuddies.pl/blog/168-influencerzy-50> (dostęp: 12.12.2019).

99 A. Oleszek, *Iris Apfel: Kolorowy ptak*, <https://www.vogue.pl/a/iris-afpel-kolorowy-ptak> (dostęp: 30.08.2019).

3.10.1. Case study – silver influencer marketing na polskim rynku

Polski rynek silver influencerów jest w ciągłej fazie wzrostu. Osoby z tej grupy wiekowej często błędnie są pomijane w działaniach komunikacyjnych w nowych mediach, ze względu na przekonanie, iż nie są one ich odbiorcami. Przytoczone wcześniej statystyki pokazują, iż potencjał na rynku social media w przypadku baby boomers rośnie i te media, które początkowo traktowane były przez tę generację z dużym dystansem, obecnie są dla niej źródłem wiedzy, zabawy, rozwoju.

Poniżej przedstawiono porównanie użytkowników polskiego Instagrama ze wszystkimi użytkownikami tego portalu na całym świecie.



Wykres 11. Liczebność polskich użytkowników Instagrama w odniesieniu do globalnych statystyk
Źródło: opracowanie własne na podstawie, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-land/2020/01>; <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> (dostęp: 20.02.2020).

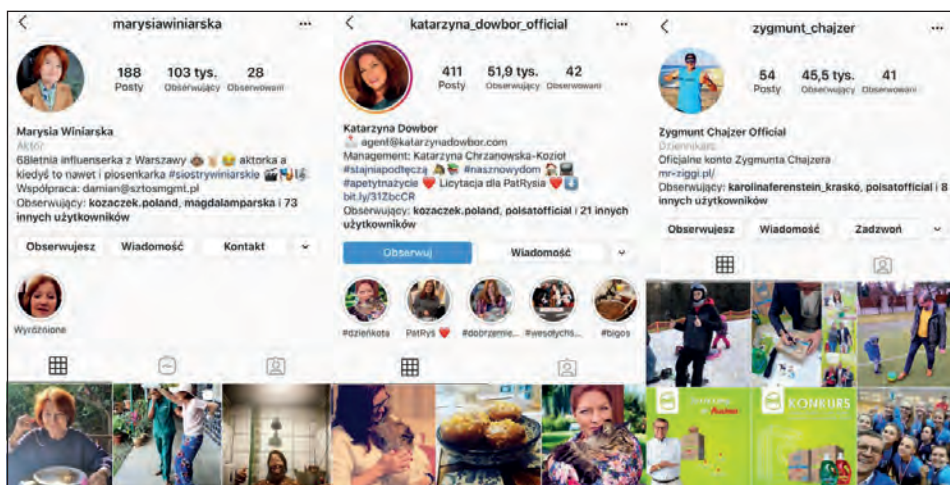
We wcześniej przedstawianych zestawieniach można było zauważyć, iż grupa baby boomers jest oczywiście mniej liczną grupą na Instagramie aniżeli np. na Facebooku, mimo to ten pierwszy portal zyskuje na znaczeniu właśnie w tej generacji. Pracując z mediami społecznościowymi od ponad 10 lat, autorka wnikliwie obserwuje rozwój poszczególnych grup pokoleniowych w mediach społecznościowych, skupiając się nie tylko na samej obecności poszczególnych grup, lecz także na ich czynnym zaangażowaniu.

Baby boomers to osoby, które doświadczały ewolucji mediów – zarówno ewolucji następującej w ramach mediów tradycyjnych, jak i tej w czasach nowych mediów. Większość swojego życia spędziły jednak w mediach z kategorii ATL, tym samym są pokoleniem, które nadal ceni sobie treść, a nie jedynie sam obraz i efekty specjalne. Są osobami uważnymi oraz przywiązującymi wagę nie tylko do samej treści, lecz także do formy konstruowania przekazu.

Co więcej, wielu z nich to eksperci w wybranych dziedzinach, a tę eksperckość budowali przez całe swoje życie. Tym samym są w stanie odnieść się do wcześniejszych doświadczeń i dokonać np. porównania korzyści płynących z posiadania marki. To, co ich charakteryzuje, to przede wszystkim:

- jasność precyzowanych komunikatów;
- odnoszenie się do faktów;
- umiejętność operowania słowem (nie tylko obrazem);
- rzeczowość;
- szczerłość;
- duży potencjał zaufania u odbiorcy;
- rozpoznawalność budowana latami.

Podobnie jak w przypadku silver influencerów światowych, w Polsce ich największe grono stanowią osoby znane, które od lat kojarzone są z mediami i, co więcej, mają silnie ugruntowane wizerunki.



Rysunek 32. Polscy silver influencerzy

Źródło: opracowanie własne na podstawie Instagrama (dane na dzień 22.02.2020).

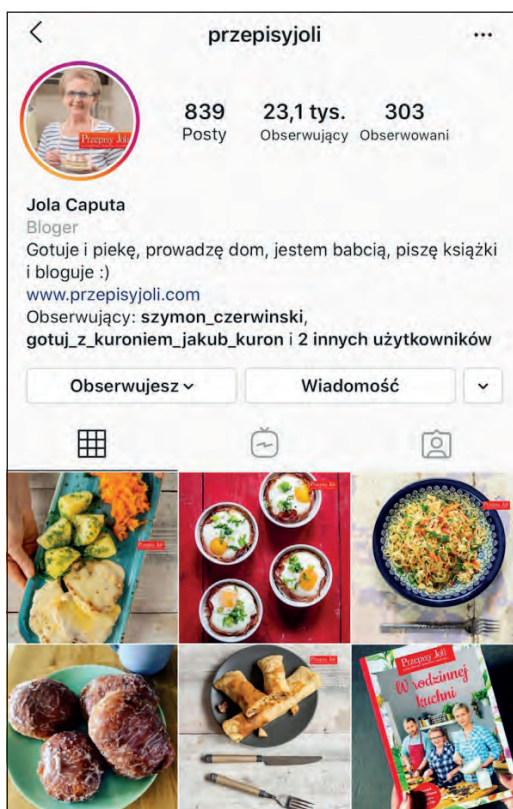
Niekwestionowaną liderką w polskim rankingu silver influencerów jest Maria Winiarska, która ze swoją rzeszą ponad 100 tys. followersów nie ma sobie równych. W mediach społecznościowych doskonale odnajdują się postaci medialne, takie jak Katarzyna Dowbor czy Zygmunt Chajzer. Każda z tych trzech osób znana jest od dziesiątków lat. W ich obecności na ekranach telewizorów wyrastały nowe pokolenia, tym samym ich rozpoznawalność ma bardzo wysoki faktor.

To, co łączy jednak te postaci, to fakt, iż są rodzicami znanych dzieci, które należą do pokolenia XD i Y. Co ciekawe, również one poruszają się w mediach społecznościowych z ogromnymi sukcesami. Warte podkreślenia jest to, iż w przypadku tych trzech osób motorem do rozpoczęcia działań w mediach społecznościowych był

właśnie impuls motywacyjny ze strony ich dzieci. To one wprowadzały rodziców w świat nowych mediów, pokazywały im zalety działania w nich, to w końcu one są siłą inspirującą silver influencerów do aktywnego, niemal codziennego działania w nich.

Co ciekawe, analiza poczynań polskich silver influencerów wskazuje, iż w większości wypadków bodziec do działania w mediach społecznościowych pochodził właśnie z zewnątrz, od przedstawicieli generacji XD, Y i Z. Co warto podkreślić, w przypadku osób znanych od wielu lat – gwiazd, celebrytów – nowe media stanowią ważny argument w odświeżeniu ich wizerunku i pokazaniu się nowym pokoleniom w sposób, który jest dla nich najbardziej naturalny oraz przyjazny.

Social media w przypadku silver influencerów to idealna przestrzeń dla zaistnienia w nich również osób dotychczas w ogóle niezwiązanych z mediami lub współpracujących z nimi w wąskim zakresie. Na takich osobach skupiono się przy dokonaniu analizy działań silver influencerów w nowych mediach. Social media stały się dla nich nowym początkiem w ich życiu, w okresie jego pełnej dojrzałości. Przykładem jest tutaj Jola Caputa z „Przepisów Joli”.



Rysunek 33. Screen profilu na Instagramie Joli Caputy

Źródło: opracowanie własne na podstawie Instagrama, <https://www.instagram.com/przepisyjoli/> (dostęp: 20.02.2020).

Przykład tej silver influencerki pozwala przeanalizować rozwój potencjału jej marki na przestrzeni lat – marki kreowanej właśnie w social media. To, co łączy ją z wcześniej wspomnianymi influencerami, to źródło inspiracji do podjęcia działań w mediach społecznościowych – w tym wypadku była to córka. Jednak w tym przypadku działania rozpoczęto na blogu. W odniesieniu do blogerów kulinarnych jest to doskonała forma prezentowania ich działań. Czytelnicy bloga przede wszystkim akceptują dłuższe formy komunikacji. Co więcej, sama konstrukcja platform blogowych pozwala na zaprezentowanie contentu w sposób przyjazny, przejrzysty i efektowny. Odnosnie do blogerów kulinarnych te trzy cechy składają się na budowanie ich sukcesu. W przypadku takiej tematyki jak kulinaria doświadczenia samego twórcy, w tym jego wiek, mogą bowiem mieć ogromne znaczenie dla odbiorcy traktującego blogera jak kogoś bliskiego, kto dokonuje międzypokoleniowej wymiany doświadczeń. Świadczyć mogą o tym chociażby statystyki kanałów w social media, w jakich aktualnie najaktywniej porusza się Pani Jola.

„Przepisy Joli” ewoluowały do wykorzystania takich kanałów komunikacji jak:

- Facebook;
- YouTube;
- Instagram;
- Twitter;
- Google +.

Przy czym w wypadku każdego z nich zachowana została nazwa „Przepisy Joli”.

Analiza kanału na YouTube pokazuje, że ma on 137 tys. subskrypcji, 777 wideo i aż 24 149 466 ich wyświetleń¹⁰⁰. Co więcej, pod każdym wideo subskrybenci umieszczają komentarze. Przeglądając ich profile, zauważymy, iż są to osoby z generacji baby boomers, milenialsów, XD, Y i Z. Tak więc mamy tu do czynienia z pełnym przekrojem pokoleniowym odbiorców.

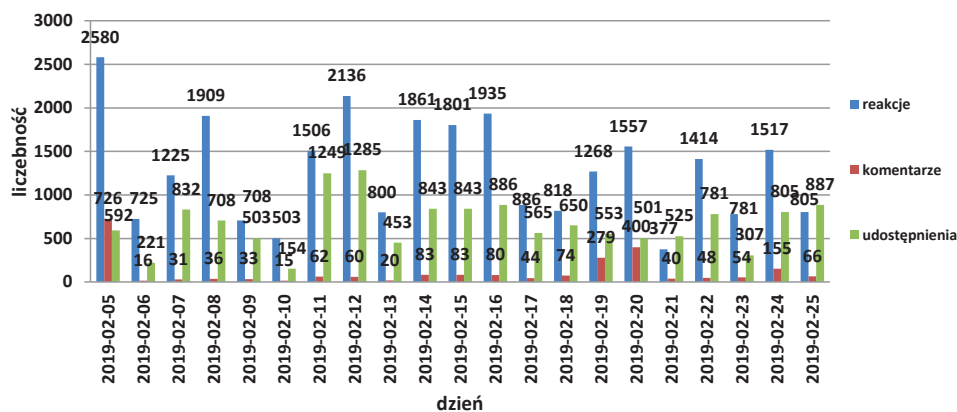
Głębsza analiza dotycząca działań tej silver influencerki skupiła się na dwóch portalach społecznościowych, jakimi są Facebook i Instagram. Analizując fanpage na Facebooku, zauważmy, iż „Przepisy Joli” to bardzo profesjonalnie przygotowana przestrzeń, wręcz idealnie zaprojektowana jako platforma komunikacyjna i relacyjna. Każdy z elementów profilu został wypełniony w sposób bardzo profesjonalny. Użytkownik intuicyjnie przemieszcza się do najciekawszych obszarów strony, również bez problemu może skierować się na landing page, jaką jest blog, oraz ma możliwość poprzez ustawienie odpowiedniej funkcji „Kup teraz” dokonania zakupu książek autorki na stronie Empiku.

Jednak profesjonalizm nie ogranicza się wyłącznie do działań w zakresie kreowania fanpage’a, który ma 608 920 polubień. Dodano tutaj funkcjonalność podpowiadaną przez samego Facebooka administratorom fanpage’y podczas ich tworzenia, a mianowicie grupę. „Przepisy Joli” bardzo sprawnie działają w zakresie kreowania tej dodatkowej społeczności liczącej 12 806 osób¹⁰¹.

100 Dane statystyczne z kanału „Przepisy Joli”, <https://profile-statistics.com/user/youtube/UCiWXI8XDS4IEBwqWi-enu0A> (dostęp: 26.02.2020).

101 Dane na dzień 27.02.2020.

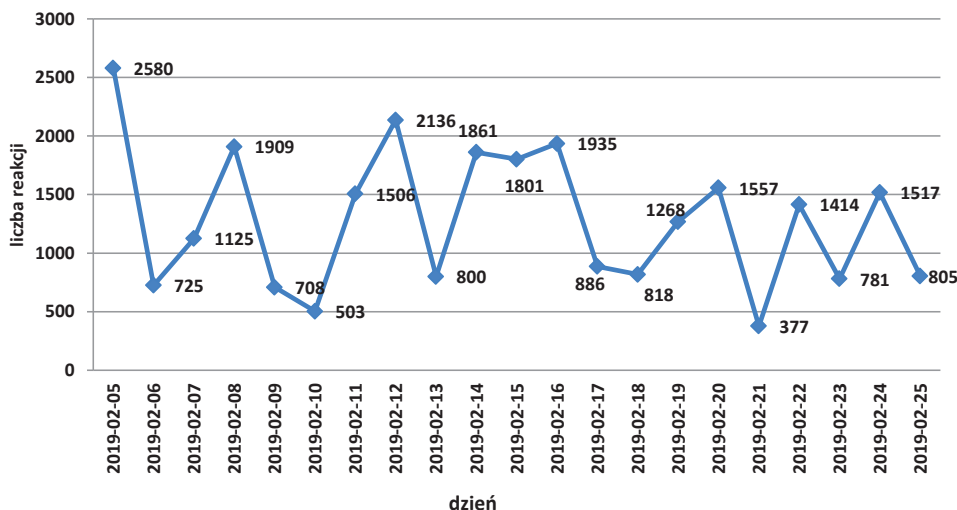
Analizując zaangażowanie fanów w życie fanpage'a, widzimy, iż każdy z postów odnotowuje zarówno reakcje, jak i komentarze, a także udostępnienia¹⁰².



Wykres 12. Dzienna aktywność fanów pod postami publikowanymi na fanpage'u „Przepisy Joli” w okresie 1.01.2020–25.02.2020

Źródło: opracowanie własne na podstawie fanpage'a, <https://www.facebook.com/PrzepisyJoli/> (dostęp: 20.02.2020).

Aby dokonać analizy każdej aktywności fanów, poniżej zostały one przedstawione w ujęciu indywidualnym.

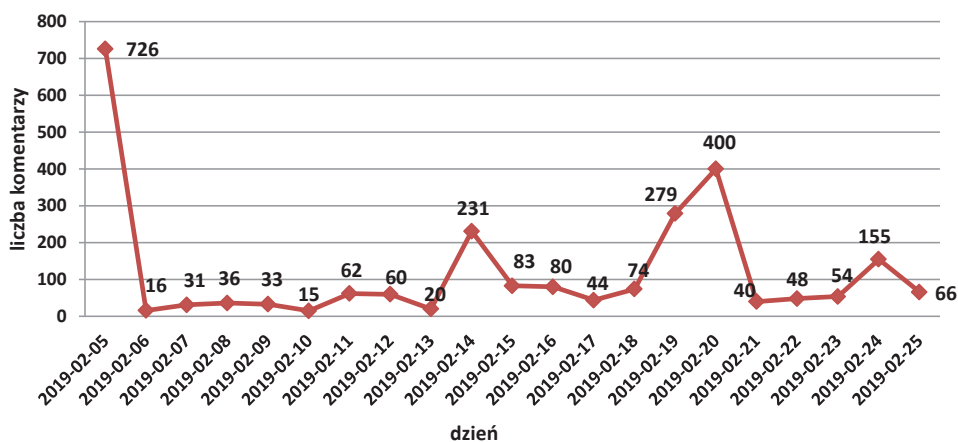


Wykres 13. Dzienna liczba reakcji pod postami publikowanymi na fanpage'u „Przepisy Joli” w okresie 1.02.2020–25.02.2020

Źródło: opracowanie własne na podstawie fanpage'a, <https://www.facebook.com/PrzepisyJoli/> (dostęp: 20.02.2020).

¹⁰² Dane na dzień 26.02.2020.

Analizując dzienną liczbę relacji pod postami, widzimy, iż w badanym okresie nie ma żadnych dni, w których nie byłoby reakcji ze strony fanów. Co więcej, reakcje pojawiają się bardzo szybko w stosunku do czasu, w jakim opublikowano post, i co interesujące – mimo upływu czasu pod postami udostępnianymi kilka dni wcześniej nadal obserwujemy przyrosty reakcji. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, iż każdorazowa reakcja danej osoby pod postem jest widoczna na newsfeedzie jej znajomych. Tym samym może mieć ona duży walor inspirujący do sprawozdania fanpage'a i zostania jego fanem.



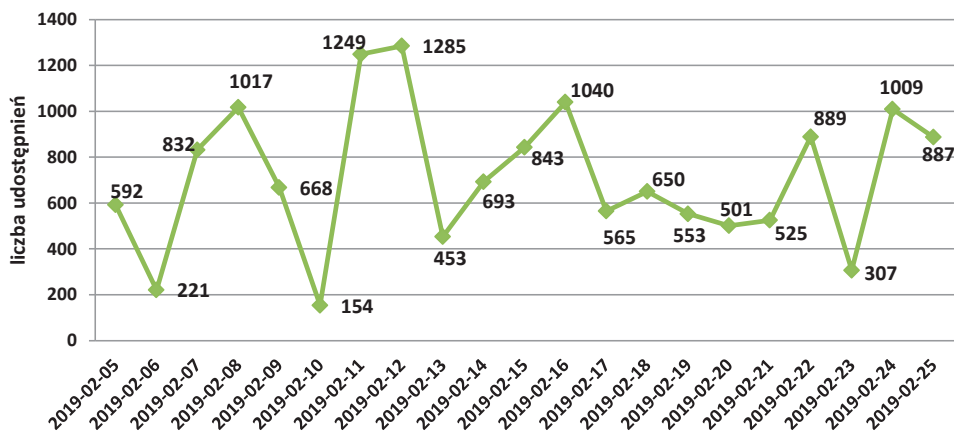
Wykres 14. Dzienna liczba komentarzy pod postami publikowanymi na fanpage'u „Przepisy Joli” w okresie 1.02.2020–25.02.2020

Źródło: opracowanie własne na podstawie fanpage'a, <https://www.facebook.com/PrzepisyJoli/> (dostęp: 20.02.2020).

Komentarz wymaga znacznie większego zaangażowania w sam temat. W przypadku udostępnienia fan automatycznie umieszcza taki post na swojej tablicy, tym samym zwiększając grono potencjalnych jego odbiorców. Ma również możliwość dodać do treści swoją rekomendację, która może okazać się motywacją dla osób, które lubią jego profil, do odwiedzenia fanpage'a lub bloga „Przepisy Joli”.

Co ciekawe, w badanym okresie nie zauważono ani żadnego negatywnego komentarza, ani negatywnej reakcji. Głównymi reakcjami były w tym wypadku „Lubię to” i „Super”. Oznacza to, iż zarówno sam fanpage, jak i treści na nim publikowane odbierane są w sposób bardzo pozytywny. Ponadto w samych komentarzach pod postami widać realne zaangażowanie fanów w kreowanie społeczności i współuczestniczenie w niej. Pod postami widzimy bowiem dyskusje między fanami, czyli efekt budowania społeczności, który jest nadrzędnym celem.

Tego typu podejście fanów do siebie powoduje, iż wracają oni na fanpage'a, by podyskutować z innymi fanami.



Wykres 15. Dzienna liczba udostępnień pod postami publikowanymi na fanpage'u „Przepisy Joli” w okresie 1.02.2020–25.02.2020

Źródło: opracowanie własne na podstawie fanpage'a, <https://www.facebook.com/PrzepisyJoli/> (dostęp: 20.02.2020).

Wartość udostępnień jest ważna z dwóch powodów:

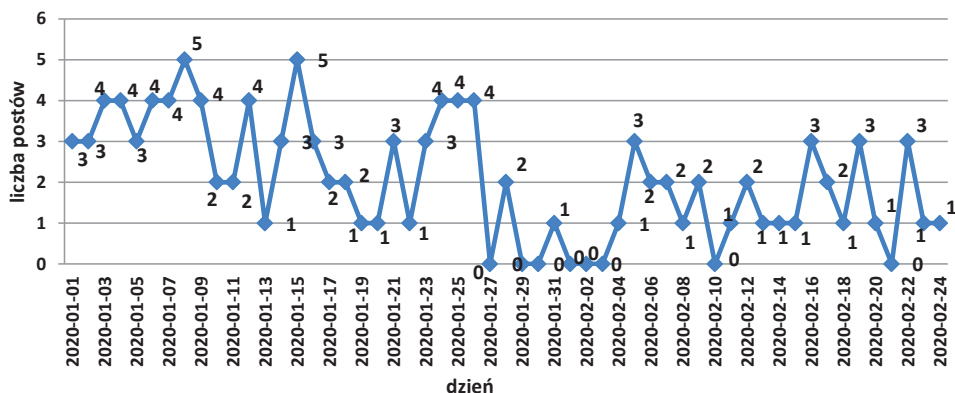
- jest to działanie z zakresu marketingu rekomendacji;
- zwiększa zasięgi samego posta.

Analizując statystyki zaangażowania fanów, można zauważyć, iż żaden post w badanym okresie nie pozostał bez reakcji, komentarza czy udostępnienia. Z punktu widzenia oceny faktycznego zaangażowania, które może przełożyć się na dalsze zaangażowanie fanów w fanpage'a, szczególnie ważne są komentarze i udostępnienia. W przypadku i jednych, i drugich wymaga to bowiem dodatkowego działania aniżeli tylko „kliknięcia reakcji”. Często sama reakcja nie wiąże się z przeczytaniem całego postu czy w tym wypadku obejrzeniem filmu – jest to wyłącznie pewien odruch użytkowników Facebooka wpisany w jego konwencję. Co więcej, sam algorytm Facebooka docenia właśnie te posty, które są responsywne, nad którymi użytkownik zatrzymuje się dłużej i w których widać prawdziwe zaangażowanie fanów. Zasięgi organiczne w takim wypadku będą wyższe aniżeli w przypadku postów, które nie generują takiego ruchu.

W odniesieniu do tej silver influencerki szczególnie silne poczucie przynależności do społeczności widać podczas analizy działań podejmowanych w grupie „Gotuję z przepisyJoli.com”. Postowanie w niej oddane zostało w ręce członków grupy, którzy faktycznie tworzą jej content. Oczywiście administratorzy inicjują tematykę, udostępniając również własne posty, jednak wiele z inspiracji do działania to inicjatywa samych członków grupy, np. prośby o poradę w rozwiązaniu konkretnego problemu kulinarnego, prośby o przepis etc.

Co warto podkreślić, zaangażowanie fanów fanpage'a na tym poziomie z pewnością jest wypadkową bardzo aktywnego postowania na nim. Średnio są to 4 posty dziennie, co świadczy o dużym stopniu zaangażowania ze strony twórców.

Dodatkową wartość stanowi ich innowacyjność – posty z podobnym contentem praktycznie się nie powtarzają – oraz trafność umieszczania odpowiednich postów w czasie, czyli np. powiązanie ich z problemem odporności w okresie wzmożonych zachorowań czy wstawianie przepisów na dania charakterystyczne dla danej okazji, np. tłusty czwartek.



Wykres 16. Krzywa dziennej liczby postów publikowanych na fanpage'u „Przepisy Joli” w okresie 1.01.2020–25.02.2020

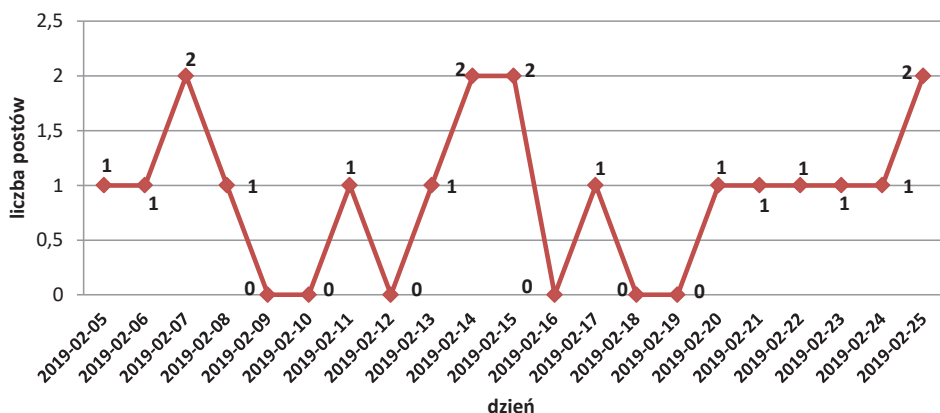
Źródło: opracowanie własne na podstawie fanpage'a, <https://www.facebook.com/PrzepisyJoli/> (dostęp: 20.02.2020).

Co więcej, umieszczane materiały przygotowywane są w oparciu o wykorzystanie różnych form graficznych. Są to zarówno zdjęcia, w tym zdjęcia 3D, filmy o charakterze DIY (krótkie i poszerzone formy). W przypadku niemal każdego posta landing page to blog.

Równie silnym zaangażowaniem cieszą się działania na Instagramie. Tutaj posty są znacznie krótsze, czyli przygotowywane zgodnie z konwencją samego Instagrama. Ponadto każdy z nich opatrzony jest odpowiednimi hashtagami. Mocno podkreślany w postach jest hashtag #przepisyjoli, który obserwowany jest przez ponad 500 followersów. Co ciekawe, do grona osób obserwujących profil „Przepisy joli” należą znani profesjonalni kucharze, a także gwiazdy i celebryci. Można wysnuć wniosek, iż sam profil jest tak ciekawie prowadzony oraz angażujący, iż budzi zainteresowanie również w takim gronie.

Z pewnością siłą profilu jest również to, iż umieszczane na nim zdjęcia nie są stylizowane i filtrowane. Tym samym dają odbiorcy poczucie autentyczności przekazu, ale też budują w nim motywację do działania – w tym wypadku wypróbowania przepisu.

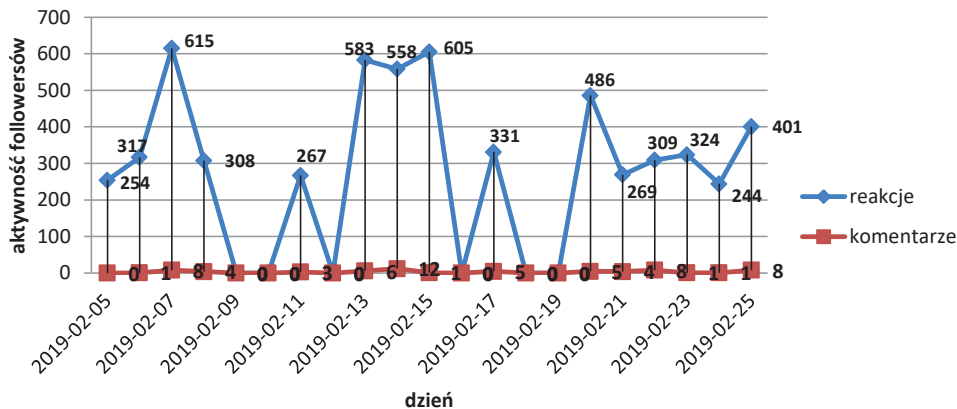
W swoich działaniach profil wykorzystuje takie działania jak postowanie czy udostępnianie postów, w których jest oznaczony. Co więcej, jeśli chodzi o formy graficzne, wykorzystywane są zdjęcia (jedno plus opcja karuzeli zdjęć), filmy, a także dłuższe formy filmów w postaci IGTV. Oczywiście również w przypadku tego medium landing page stanowi blog.



Wykres 17. Krzywa dziennej liczby postów publikowanych na profilu „Przepisy Joli” na Instagramie w okresie 1.01.2020–25.02.2020

Źródło: opracowanie własne na podstawie fanpage’a, <https://www.facebook.com/PrzepisyJoli/> (dostęp: 20.02.2020).

Analizując działania na Instagramie, zauważymy, iż zarówno liczba postów, jak i ich częstotliwość jest niższa, aniżeli było to w przypadku Facebooka. Średnia liczba postów dziennie wynosi 1.



Wykres 18. Dzienna aktywność followersów pod postami publikowanymi na profilu „Przepisy Joli” na Instagramie w okresie 1.02.2020–25.02.2020

Źródło: opracowanie własne na podstawie fanpage’a, <https://www.facebook.com/PrzepisyJoli/> (dostęp: 20.02.2020).

Aktywność followersów pod postami determinowana jest oczywiście samą częstotliwością postowania autorki. Warto zwrócić uwagę, iż liczba samych polubień postów w stosunku do komentarzy jest bardzo wysoka. Jednak gdy odnieśliśmy działania do wcześniej przytoczonych aktywności facebookowych, to widzimy, że oczywiście Instagrama w tym wypadku charakteryzuje niższy poziom

zaangażowania. Tak jak podkreślaliśmy, na Facebooku nie było sytuacji, w której post nie miałby komentarza – w przypadku profilu na Instagramie mamy takie przypadki.

Miks narzędzi mediów społecznościowych opracowany przez „Przepisy Joli” jest naprawdę imponujący. Co więcej, w przypadku tej influencerki mamy do czynienia także z bezpłatną aplikacją, którą każdy z obserwujących jej media społecznościowe może pobrać zarówno na Android, jak i iOS. Sama aplikacja ma już ponad 60 tys. aktywnych użytkowników i, co ważne, w Apple Store oceniono ją na poziomie 4,6, co stanowi bardzo wysoką ocenę (maksymalna ocena to 5).

W przypadku influencerów, którzy odnoszą tak spektakularne sukcesy, często mamy do czynienia z odwróceniem schematu istnienia w mediach tradycyjnych. Tak jest również w tym wypadku. W odniesieniu do silver influencerów gwiazd mówiliśmy o ich przejściu z mediów z grupy ATL do nowych mediów. W przypadku Joli Caputy sytuacja jest odwrotna – z social media trafiła do mediów tradycyjnych. Co więcej, zainteresowanie jej działalnością znalazło odbicie w publikacjach książkowych przygotowanych przez nią.

To, co należy podkreślić w przypadku Joli Caputy, to fakt, iż działalność na blogu rozpoczęła w wieku 65 lat. Każde z prowadzonych działań w social media ma zasięg wyłącznie organiczny, co oznacza, iż posty nie są sponsorowane. Widać to po statystykach zarówno Facebooka, jak i Instagrama, ponieważ liczebność aktywności pod poszczególnymi postami jest mniej więcej wyrównana. W przypadku postów sponsorowanych zauważylibyśmy piki aktywności – szczególnie reakcji, jak i komentarzy lub udostępnień, w zależności od samego ustawienia promocji posta. Jola Caputa nie wykorzystuje w swoich publikacjach elementów życia prywatnego – nie dzieli się swoimi codziennymi przeżyciami, nie wprowadza obserwatorów w tajniki rodzinnych problemów, jak często mają to w zwyczaju młodsze influencerki.

Pasja autorki „Przepisów Joli” ewoluowała do rangi firmy rodzinnej, w którą zaangażowane są jej dzieci. Z jednym z synów, Grzegorzem, od pewnego czasu wspólnie prowadzi swoje profile w mediach społecznościowych, gotując razem z nim. Pojawiają się na nich również publikacje tworzone wraz z jej córką Sylwią. Wszystkie nagrania na bloga czy Facebooka przygotowywane są w profesjonalnym studiu nagrań. Co więcej, na kanale „Przepisy Joli” często goszczą osoby z branży kulinarnej, które są częścią contentu postów, jak np. Jakub Kuroń.

Zwieńczeniem może być cytat z jednego z wywiadów z Jolantą Caputą: „Od początku podchodziłam do projektu bardzo profesjonalnie, głównie ze względu na szacunek dla Czytelników. Uważam, że warto przygotować projekt najlepiej, jak się potrafi, zanim opublikuje się swoją pracę w Internecie”¹⁰³.

Silver influencerzy, mimo iż nadal stanowią na rynku niszę, mogą stać się dla marek doskonałym medium wykorzystywanym w komunikacji z ich

103 O. Kozicka, *Najchętniej nakarmiałabym wszystkich!*, wywiad z J. Caputą, twórczynią bloga „Przepisy Joli”, <http://www.follower.pl/przepisy-joli> (dostęp: 10.02.2020).

grupami docelowymi. Jak pokazuje wyżej przeanalizowany przykład, osoby te nie tylko poważnie angażują się w sam projekt, lecz przede wszystkim robią to na bardzo profesjonalnym poziomie. Doświadczenie życiowe pozwala im na szybką analizę potrzeb i emocji odbiorcy. Co więcej, okazuje się, iż potrafią zaangażować osoby z najmłodszych obecnie pokoleń, tym samym są w stanie zrobić to, co byłoby trudne dla influencera z pokolenia Z, który miałby skutecznie zaangażować osoby z pokolenia baby boomers, tak by wracały do niego każdego dnia i aktywnie kreowały jego społeczność, a wreszcie chciały nabyć produkty, które on reprezentuje.

Biorąc pod uwagę dokonaną analizę działań prowadzonych przez tę silver influencerkę, można pokusić się o wskazanie zasad, jakimi powinny kierować się osoby chcące podjąć działania w tym zakresie, a które mogą stanowić o ich sukcesie:

- **wybór odpowiedniej tematyki**, która będzie zbieżna z wiedzą influencera i jego doświadczeniem lub zainteresowaniami;
- **wybór grupy docelowej**, do której będzie kierowany komunikat – z pewnością będzie to również determinować wybór odpowiednich mediów społecznościowych. W tym miejscu należy podkreślić, iż dobry influencer to osoba, która w czasie rozszerza swoje grupy docelowe, tym samym musi być na to otwarty;
- **analiza możliwości, jakie oferują nowe media**, w odniesieniu do umiejętności prowadzenia w nich działań – wybór takich mediów, w których sam silver influencer będzie czuł się swobodnie i co ważne, będzie znał ich specyfikę;
- **strategia małych kroczków** – nie ma żadnego uzasadnienia dla rozpoczynania działań w każdym możliwym portalu społecznościowym tylko dlatego, iż widzimy w tym potencjał zasięgowy;
- **autentyczność przekazu** – silver influencer właśnie ze względu dla wysoki poziom swojego doświadczenia życiowego ma w sobie ogromny potencjał autentyczności przekazywanych treści, dlatego nie warto z niego rezygnować na rzecz trendów, np. nowomowy panującej w portalach kierowanych do choćby pokolenia Z;
- **zaangażowanie** – podjęcie działań w nowych mediach związane jest nierozwalnie z koniecznością aktywnego ich prowadzenia. Szczególnie istotne jest to na początku działalności, kiedy budowane są zasięgi organiczne i algorytmy portali zaczytują nowy projekt. Oczywiście nowe media dają możliwość budowania zasięgów za pomocą promowania postów, jednak warto pamiętać, iż dbanie o zasięgi organiczne jest bardzo ważne z punktu widzenia optymalizacji działań;
- **konsekwencja** – każde działania, jakie planowane są w mediach społecznościowych, wymagają przygotowania strategii ich prowadzenia, wyznaczenia sobie celów oraz monitorowania ich realizacji;
- **otwartość na zmiany** – media społecznościowe charakteryzują się dużą dynamiką zmian w zakresie ich wewnętrznego funkcjonowania, tak więc silver influencer musi być osobą na nie otwartą. O każdej wprowadzanej zmianie

użytkownik jest informowany, dlatego tak istotne dla prowadzenia z sukcesami mediów społecznościowych przez influencera jest analizowanie ich i wykorzystywanie w budowanych przez siebie przekazach;

- **budowanie potencjału reklamowego swoich kanałów w social media** – jednym z najczęściej popełnianych błędów jest skupianie się na pozyskiwaniu jak największej liczby polubień profilu (dotyczy to każdego portalu społecznościowego) przy jednoczesnym niskim nakładzie pracy kreatywnej podczas tworzenia contentu;
- **przygotowywanie contentu wydłużającego czas przebywania odbiorcy na stronie** – szczególnie ważne jest to w przypadku blogów, ten wskaźnik stanowi bowiem jeden z kluczowych dla potencjalnych reklamodawców, którzy chcieliby współpracować z blogerem;
- **wyposażenie się w narzędzia, dzięki którym praca w mediach społecznościowych będzie możliwa** – ponieważ w każdym z nich skupiamy się na obrazie (statycznym lub nie), podstawą jest posiadanie narzędzi, za pomocą których będzie można wykonać dobre zdjęcia, jak również znajomość podstawowych programów graficznych, dzięki którym takie zdjęcie będzie można dostosować np. do wymogów klienta;
- **budowanie faktycznej społeczności z osób, które tworzą fanów** – wielokrotnie powtarzanym błędem jest skupianie się na przekazie, a brak dokonywania analiz wypowiedzi osób komentujących. To właśnie one mogą stanowić źródło inspiracji do dalszych działań. Co więcej, można je wykorzystywać jako źródło prowadzenia regularnych jakościowych badań marketingowych;
- **traktowanie obserwujących jako ekspertów** – poczucie ważności, jakie influencer daje swoim odbiorcom, jest kluczowe dla budowania przekazu i angażowania takich osób w świat kreowany przez influencera, szczególnie tworzony przez niego świat marek, z którymi influencer współpracuje;

I w końcu kluczowa w osiągnięciu sukcesu w mediach społecznościowych zasada:

- **codzienna analiza statystyk** – najczęstszym błędem nadal popełnianym, przede wszystkim przez osoby początkujące, jest brak analiz statystyk. Każdy z portali daje użytkownikowi możliwość analizy w czasie podejmowanych przez niego działań, tak by mógł on je optymalizować. Dlatego tak cenne jest zapoznanie się z nimi i pozyskanie wiedzy na ich temat.

Zasady te wydają się kluczowe dla silver influencera, szczególnie dla osoby, która zaczyna pracę z mediami społecznościowymi i – co może się w naturalny sposób z tym wiązać – czuje obawę przed nimi.

Tak jak wspomniano wcześniej, sam potencjał silver influencera z punktu widzenia marki jest naprawdę imponujący i to zarówno dla marek, które mają już swoje tradycje rynkowe, kiedy to doświadczenie życiowe influencera można spleść z doświadczeniami marki, jak i dla marek dopiero wchodzących na rynek, dla których influencer może stanowić rodzaj eksperta, a transpozycja jego wizerunku na wizerunek marki może okazać się bardzo korzystna.

3.11. Virtual influencer jako nowe medium w influencer marketingu

Od kilku lat influencerzy są centralnym punktem wielu cyfrowych strategii marketingowych. Podobnie jak cały rynek komunikacji marketingowej, tak i działania związane z influencer marketingiem ewoluują. Okazuje się, iż pokolenie Z, którego jedną z cech jest dynamika zmian oczekiwań komunikacyjnych w stosunku do marek, wymusza poszukiwanie rozwiązań, które mimo iż są nadal bardzo kontrowersyjne, to spotykają się z bardzo dobrym odbiorem w tej grupie.

Nowym trendem w influencer marketingu są wirtualni influencerzy¹⁰⁴. Są to awatary stworzone na potrzeby marek, które – jak pokazuje rynek – sprawdzają się coraz lepiej w ich reprezentowaniu. Współpraca z klasycznymi influencerami może być dla właścicieli marek często kłopotliwa z punktu widzenia nawiązania odpowiednich relacji międzyludzkich – relacji między partnerami biznesowymi, które przełożą się na konkretne rozwiązania strategiczne. Odpowiedzią na pojawiające się problemy stali się właśnie wirtualni influencerzy.

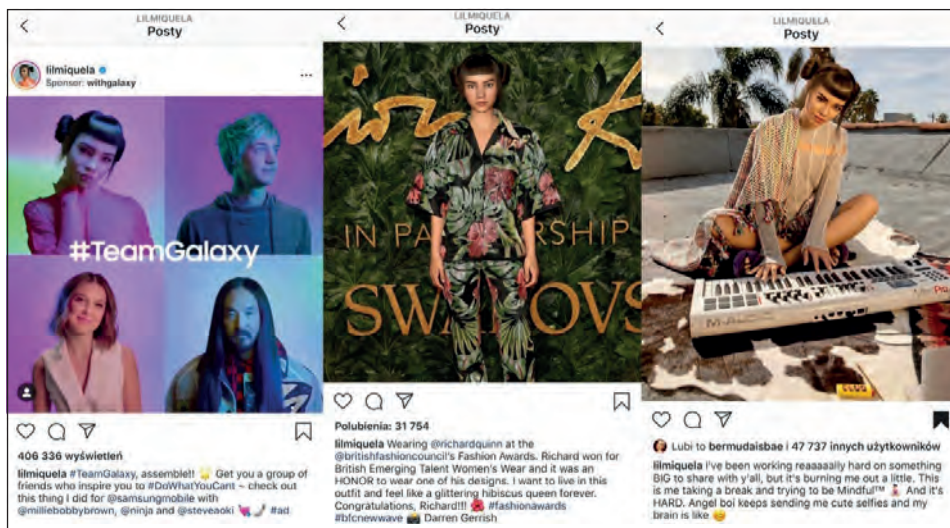
Zaprojektowani w komputerze, są prawdziwymi gwiazdami Internetu. Noszą drogie ubrania, udzielają wywiadów, a publikowane treści na ich kanałach społecznościowych świadczą o tym, iż prowadzą normalne życie, podobne do życia ludzi – mają swoje problemy, dzielą się emocjami, jakie ich poruszają, co więcej – fizycznie do złudzenia przypominają ludzi. Wirtualni influencerzy, działając w trybie online, skupiają wokół siebie niemałe zainteresowanie. Marki chętnie współpracują z nimi, aby wykorzystać aktualną bazę fanów. Nawet jeśli wirtualni influencerzy pierwotnie nie zostali zaprojektowani jako ambasadorzy marki, ich popularność wystarczy, aby przyciągnąć firmy szukające możliwości reklamowych.

Niewątpliwym fenomenem na rynku wirtualnych influencerów jest Lil Miquela (jako kraj jej pochodzenia oficjalnie podaje się Brazylię) – nastoletnia fashionistka, modelka, influencerka i piosenkarka, zwolenniczka kwestii liberalnych. W ciągu 3 lat była online, udało jej się przyciągnąć uwagę magazynów modowych i luksusowych marek, a także 1,9 mln followersów na Instagramie¹⁰⁵.

To właśnie ona została wybrana jako twarz kampanii takich marek jak Chanel i Prada. Miquela jest generowaną komputerowo postacią wprowadzoną na rynek przez firmę Brud z Los Angeles w 2016 roku. Każdego miesiąca prawie 260 tys. osób słucha jej muzyki na Spotify. Miquela współpracuje z największymi markami, a nawet udzielała wywiadów na jednym z najsłynniejszych festiwali na świecie – Coachella Valley Music and Arts Festival.

104 H. Leighton, *What It Means For Virtual Instagram Influencers' Popularity Rising*, <https://www.forbes.com/sites/heatherleighton/2019/11/26/what-it-means-for-virtual-instagram-influencers-popularity-rising/#64cc5aa36e09> (dostęp: 1.11.2019).

105 Dane na dzień 24.02.2020.



Rysunek 34. Przykłady kampanii reklamowych z udziałem Lil Miquela

Źródło: opracowanie własne na podstawie Instagrama (dane na dzień 20.02.2020).

Lil Miquela ma własną stronę na Wikipedii, a firma, której strona internetowa nadal przekierowuje do Dokumentów Google, otrzymała w 2019 roku ponad 6 mln USD na inwestycje i w tym samym roku została wyceniona na 125 mln USD. Zainteresowanie influencerką wirtualną przez największe marki nie jest kwestią przypadku czy wyłącznie mody. Lil Miquela miała bowiem w roku 2019 współczynnik zaangażowania wynoszący około 2,7%, na równi z Seleną Gomez i Beyoncé. Jej posty mają średnio 47 tys. polubień i średnio około 280 komentarzy¹⁰⁶.

Co więcej, marki w naturalny niemal sposób łączą ze sobą świat influencerów klasycznych i wirtualnych, nadając kampaniom wymiar międzypokoleniowy i rozszerzając ich walory kreatywne, jak również wizerunkowe. W kampanii Samsunga Lil Miquela dołączyła do grona najbardziej znamienitych influencerów, łączonych z nowymi technologiami, stając się częścią #teamsamsung.

Miquela to projekt transmedialny, jednak oprócz tego, że jej postać ma konto na Instagramie, to wydała kilka singli muzycznych i ma kanał na YouTube, z ponad 123 tys. subskrypcji i kilkumilionowymi wyświetleniami wideo¹⁰⁷.

O tym, jak poważnie jest ona traktowana i jak ogromny jest jej potencjał rynkowy, świadczyć może chociażby fakt, iż Miquela znalazła się również na liście „Najbardziej wpływowych ludzi w Internecie 2018”. Co ciekawe – i co z pewnością inspiruje do dalszych badań w tym obszarze – Lil Miquela na swoim profilu występuje również w towarzystwie ludzi będących przedstawicielami poważnych

106 M. Sokolov, *Virtual influencer trends: an overview of the industry*, <https://www.thedrum.com/opinion/2019/12/05/virtual-influencer-trends-overview-the-industry> (dostęp: 1.01.2020).

107 YouTube, dane na dzień 24.02.2020.

klas społecznych – autorytetów w swoich dziedzinach. Ciekawym przykładem wydaje się post ze zdjęciem, na którym towarzyszą jej przedstawiciele elity intelektualnej, jednocześnie będący częścią nurtu silver influencerów. To pokazuje, jak ważnym tematem staje się świat wirtualnych influencerów i jak są oni traktowani na rynku.



Rysunek 35. Lil Miquela w towarzystwie silver influencerów

Źródło: opracowanie własne na podstawie Instagrama (dane na dzień 20.02.2020).

Analizując ten temat, można zauważyć, że w pewnym sensie wirtualne awatary nie są tak różne od swoich ludzkich influencerów, jeśli spojrzymy na nie przez pryzmat potencjału komunikacyjnego. Nie jest tajemnicą, że ludzie promujący marki w mediach społecznościowych często projektują wersję codziennego życia, która jest bardziej błyszcząca i szczęśliwsza niż w rzeczywistości¹⁰⁸.

Po dokonaniu analizy tematu nasuwają się pytania:

- Jakie są plusy i minusy pracy z osobą, która nie jest człowiekiem?
- Czy potrafi ona realnie przekonać klientów do zakupu produktu?¹⁰⁹

Niewątpliwe korzyści ze współpracy z wirtualnymi influencerami są takie, że:

- nie są ludźmi, co oznacza, że nie będą potrzebowali przerw – mogą pracować z marką w mediach społecznościowych 24 godziny na dobę;
- ponieważ jako tacy nie są wyposażeni w emocje, minimalizowane są do zera zmiany nastroju oraz ich poziom stresu;

108 T. Hsu, *These Influencers Aren't Flesh and Blood, Yet Millions Follow Them*, <https://www.nytimes.com/2019/06/17/business/media/miquela-virtual-influencer.html> (dostęp: 1.02.2020).

109 PR w torebce, *Wirtualni influencerzy zastępują ludzi! Co na to marki*, <https://prwtorebce.pl/2019/04/29/wirtualny-influencer-kto-to/> (dostęp: 11.11.2019).

- nie chorują, nie odczuwają głodu, zmęczenia, więc nie ma obaw co do ich ograniczonej dyspozycyjności;
- nie zmieniają się ich warunki fizyczne, więc szczególnie w przypadku marek z rynku fashion i beauty jest to poważny argument przemawiający za ich wyborem;
- są nowoczesną formą komunikacji – to awatary, jednak poruszające się w świecie emocji ludzkich z dużą elastycznością. Jeśli marka próbuje dotrzeć do generacji Z lub młodszej publiczności, wirtualny influencer może być czymś, co przemawia do zamierzonej grupy demograficznej;
- wirtualny influencer to mniejsze szanse na kryzys wywołany np. niewłaściwym zachowaniem – ludzie influencerzy i celebryci popełniają błędy, które mogą wpłynąć na postrzeganie marki przez społeczeństwo. Dzięki wirtualnemu influencerowi nie ryzykujesz skojarzenia swojej marki z żadną negatywną prasą;
- zatrudnienie wirtualnego influencera może kosztować mniej w porównaniu z celebrytą lub supermodelką.

Analizując wyniki raportu „The Top Instagram Virtual Influencers in 2019”¹¹⁰, możemy wysnuć następujące wnioski:

- wirtualni influencerzy mają prawie trzy razy większy współczynnik zaangażowania niż tradycyjni influencerzy. Oznacza to, że obserwujący są bardziej zaangażowani w treści wirtualnych influencerów;
- głównymi odbiorcami wirtualnych influencerów są kobiety w wieku od 18 do 24 lat – 32,1%. 11,2% odbiorców to generacja Z w wieku od 13 do 17 lat, co w przypadku Instagrama stanowi o znacznym udziale;
- większość odbiorców wirtualnych influencerów pochodzi z USA. Nie jest to zaskakujące, ponieważ jedyna wielka wirtualna influencerka Lil Miquela pochodzi właśnie z USA;
- tradycyjny influencer musiałby opublikować prawie cztery razy więcej postów na Instagramie, aby zyskać taką samą liczbę obserwujących jak wirtualny influencer;
- produkcja nowych treści dla virtual influencer kosztuje. Tradycyjny influencer zawsze może zrobić selfie i przygotować post czy nagrać relację – wirtualny influencer powinien w tym celu zatrudnić artystów 3D;
- 30% wirtualnych influencerów ma ujemny wzrost obserwujących. Może to oznaczać, że konta tracą roboty lub odbiorców, którzy nie lubią tego typu treści i nie obserwują wpływowych osób.

Z jednej strony, mimo iż świat wirtualnych influencerów jest na wczesnym etapie swojej popularności, każdy z nich nadal się rozwija – i przyciąga uwagę. Wirtualnych influencerów możemy już bowiem spotkać na Instagramie nie tylko na firmowych kanałach, lecz także ich prywatnych (własnych) kontach, zarządzanych przez

110 N. Baklanov, *The Top Instagram Virtual Influencers in 2019*, <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/> (dostęp: 20.02.2020).

specjalnie stworzone do tego agencje. Takich podmiotów jest na rynku coraz więcej i coraz częściej oferują one różnym brandom współpracę lub wykreowanie ich własnego wirtualnego influencera¹¹¹. Wykorzystanie ich przez firmy kosmetyczne i modowe może być coraz bardziej istotne. Z drugiej strony, w prawdziwych influencerach łączących się z publicznością za pośrednictwem platform społecznościowych wciąż jest coś wyjątkowo potężnego i angażującego. Wirtualni influencerzy, tacy jak Lil Miquela, mogą udawać, że mają ludzkie emocje, jednak dla pewnych grup klientów wątpliwe może być ich zaangażowanie emocjonalne w markę.

Podsumowując, można stwierdzić, że z pewnością działania w obszarze wirtualnego influencer marketingu są działaniami innowacyjnymi, aczkolwiek współpraca z tradycyjnymi influencerami, mimo iż wiąże się z pewnym ryzykiem, nadal pozwala na uwiarygodnienie cech marki. To bowiem często ta niedoskonałość, naturalność jest postrzegana jako istotny składnik, który wpływa na zaufanie odbiorców, słuchanie przez nich influencerów, a także umożliwia im kontaktowanie się z tą kategorią influencerów w pierwszej kolejności. Dzieje się tak, ponieważ trudno odnieść emocje związane z marką, jak również życiem samego influencera, transponującego cechy swojego wizerunku na markę, do emocji i bytu wykreowanego za pomocą programu komputerowego – nawet najbardziej doskonałego. Tym samym na rynku nadal prym wiodą klasyczni influencerzy, przy czym influencerzy wirtualni stanowią ciekawy element kreatywny kampanii.

3.12. Fake influencers

Media społecznościowe stanowią doskonałą przestrzeń do zaistnienia w niej osób, które chcą pełnić role influencerów. Moglibyśmy pokusić się o stwierdzenie, iż praktycznie każdy z nas, mając swój profil w mediach społecznościowych, staje się influencerem, ponieważ w realny sposób możemy wpływać na decyzje innych ludzi, budować ich światopogląd, ale i wskazywać rozwiązania zakupowe, które będą dla nich optymalne.

Okazuje się jednak, iż przestrzeń ta stała się doskonałym miejscem kreowania swoich marek osobistych przez tzw. fake influencers. Są to użytkownicy mediów społecznościowych, którzy na pozór wydają się wpływowymi osobami. Publikują wysokiej jakości obrazy, które niewiele różnią się od obrazów prawdziwego influencera. Ale główna różnica polega na tym, że wśród ich obserwujących są przede wszystkim fałszywe konta i boty. Innymi słowy, nie mają znaczącego wpływu na prawdziwą publiczność.

W wielu przypadkach za jednym fałszywym influencerem może stać grupa osób. Zwykle wymaga to utworzenia fałszywego konta osoby, która nie istnieje.

111 D. Defratyka, *Marki i self-made influencerzy*, <https://oohmagazine.pl/15906,marki-i-self-made-influencerzy.html> (dostęp: 11.11.2020).

Korzysta się w tej sytuacji ze zdjęć stockowych lub wynajmuje modeli, których zadaniem jest udawanie tej konkretnej osoby. Dodatkowo kupowani są obserwujący z opcją zaangażowania, tak by całość wskazywała na to, że dana osoba ma realny wpływ¹¹².

Działanie fake influencers jest szczególnie niebezpieczne z punktu widzenia marki, która powierzy im ambasadowanie jej. Przede wszystkim chodzi o pułapkę finansową, ale również sam wizerunek takiej marki. Profile obserwowane przez boty i fałszywe konta nie mają szansy na to, by wygenerować zaangażowanie pod danym postem czy w odniesieniu do relacji, tym samym sam przekaz nigdy nie przełoży się na konkretne zachowania np. nabywcze potencjalnego klienta, ponieważ przekaz do niego nie dociera.

Same zmarnowane finanse zainwestowane we współpracę stanowią tylko jeden z problemów, jaki pojawia się we współdziałaniu z fake influencers. Równie istotne jest zaprzepaszczenie wysiłku kreatywnego, jaki został włożony w przygotowanie spójnej strategii działania influencera, który okazuje się oszustem. Ci fałszywi influencerzy powodują, że marki tracą cenny czas i zasoby na partnerstwo, które nie przynosi żadnych znaczących rezultatów. Oszustwa influencerów mogą również zaszkodzić reputacji samej marki i złamać zaufanie, na które tak ciężko pracowano. Jeśli potencjalni klienci dowiedzą się, że marka podjęła współpracę z profilem, który okazuje się niewiarygodny, mogą zwątpić w jej wiarygodność. Co więcej, może wskazywać to na brak obycia marki w świecie mediów społecznościowych i brak jej profesjonalizmu, chociażby w kwestii sprawdzenia influencera przed podjęciem współpracy.

Jak w takim razie uniknąć współpracy z takimi osobami? Czy jest to w ogóle możliwe? Każda współpraca powinna opierać się na jasnych zasadach i tym samym zabezpieczać interesy obu stron. Często jednak zdarza się, iż w euforii wynikającej z nawiązania kontaktu z influencerem, który ma spektakularną liczbę obserwujących czy polubień, marka (osoby nią zarządzające) zapomina o zabezpieczeniu swoich interesów, skupiając się przede wszystkim na relacji łączącej ją z influencerem. Jest to podstawowy błąd. Dlatego poniżej wskazano, na jakie elementy warto zwrócić uwagę właśnie po to, by minimalizować ryzyko współpracy z fake influencers:

1. Sprawdzajmy, jak wygląda stosunek liczby obserwujących do zaangażowania

Pamiętajmy, iż w przypadku fake influencers to boty i fałszywe konta stanowią większość ich bazy obserwujących, tym samym influencerzy tego typu mają zazwyczaj niezwykle niski wskaźnik dobrego jakościowo zaangażowania w stosunku do ich ogromnej liczby obserwujących.

Zaangażowanie kupionych obserwujących i botów w treści komunikowane przez influencera nie będzie miało dobrej jakości. Dlatego jeśli zauważymy taką

112 J. Zote, *What are fake influencers and how can you spot them?*, <https://sproutsocial.com/insights/fake-influencers/> (dostęp: 12.05.2020).

sytuację pod kolejnymi wpisami influencera, możemy zakładać, iż niestety należy on do grona fake influencers. Warto więc pamiętać, co tak naprawdę składa się na dobrej jakości zaangażowanie. Oznacza ono wymianę myśli (komentarzy) między obserwującymi, dyskusje, które często prowadzone są przez długi czas, ale również tworzenie się grup zainteresowań właśnie wśród obserwujących.

Inną sytuacją, z którą możemy się spotkać w przypadku fake influencers, to bardzo wyrównane stopnie zaangażowania pod każdym postem, np. podobna liczba reakcji. Oznacza to, iż mamy tu do czynienia z kupowaniem określonego rodzaju zaangażowania w każdym poście.

2. Dokonajmy analizy jakości zaangażowania

Jak wspomniano powyżej, kluczem do odpowiedniego zaangażowania jest jego wysoka jakość. Chociaż wskaźnik zaangażowania mówi nam wiele o autentyczności influencera, nie zawsze jest to również metoda niezawodna. Niektórzy fake influencers tworzą całe systemy oparte na budowaniu zaangażowania na danym profilu, angażując się w relacje z innymi fake influencerami, tak aby zwiększyć swój wskaźnik aktywności. Co więcej, na rynku pojawiają się oferty tzw. clickerów, czyli osób zajmujących się podtrzymywaniem konwersji zaangażowania na odpowiednim poziomie. Grupa ta wyrosła na forach, kiedy to clicker odpowiedzialny był za umieszczanie odpowiednich wpisów na temat danej marki – dziś grupa ta doskonale radzi sobie właśnie na portalach społecznościowych. Tak więc wielu fałszywych influencerów może nadal zdać pierwszy test.

Nie oznacza to jednak, że nie możemy ocenić jakości zaangażowania influencera przed podjęciem z nim współpracy. Oznacza to tylko tyle, że musimy jeszcze bardziej się skupić i samodzielnie przeanalizować jakość zaangażowania. Przejrzyjmy w tym celu komentarze, aby sprawdzić, czy dany influencer dostaje mnóstwo nieistotnych komentarzy, które nie mają nic wspólnego z postem, czy komentarze są spójne z treścią poruszaną w poście. W przypadku fake influencers zauważymy przede wszystkim znaczną liczbę komentarzy zawierających tylko emotikony i ogólne komentarze, które można wykorzystać w dowolnym poście.

Ogólne komentarze obejmują takie komunikaty jak: „ładne”, „świetne zdjęcie”, „niesamowite ujęcie”, „uwielbiam”, „też taki chcę” etc. W tym miejscu jednak warto zwrócić uwagę na fakt, iż wielu „prawdziwych obserwujących” w swojej komunikacji pod postem również wykorzystuje właśnie gify czy emotikony, które wydają się dla nich prostsze i wskazują na ich emocje związane z postem, a także z samą marką.

W tym miejscu warto podkreślić, iż z fake influencers skutecznie walczą same portale społecznościowe, np. Instagram, który „czyści” konta influencerów z fake obserwatorów, tym samym dbając o zarówno swoją jakość, jak i potencjał komunikacyjny. Instagram bazuje bowiem na aktywności użytkownika. Algorytm promuje więc treści zbliżone do tego, co może dane konto potencjalnie zainteresować. Oznacza to, że feed każdego użytkownika jest unikalny. Dodatkowo nie rozchodzi się jedynie o obserwowane konta – na wyświetlane treści mają też wpływ wszystkie interakcje, również te związane z postami osób nieobserwowanych.

Instagram zdradził, że wyświetlaną treść determinują trzy czynniki, a są to:

- zainteresowanie – przewidywane zainteresowanie danym postem na podstawie wcześniejszej aktywności;
- aktualność – czas dodania postów (przy faworyzowaniu tych najnowszych) oraz ich popularność;
- relacja – szybciej ujrzysz treści od użytkowników, z którymi wchodziłeś w interakcje (komentarze, polubienia, oznaczenia, udostępnienia, „Instastories”)¹¹³.

Co więcej, sam algorytm Instagrama w mocny sposób tnie zasięgi influencerów, pod których postami jako komentarze pojawiają się wyłącznie emotikony lub komentarze składające się z jednego słowa bądź dwóch.

3. Zwracajmy uwagę na nagłe skoki liczby obserwujących

Kolejną pewną oznaką kupionych wpływów jest nagły wzrost liczby obserwujących. Skok prawdopodobnie wynika ze wszystkich kont botów, które zaczęły śledzić profil po zapłaceniu za zdobycie większej liczby obserwujących. W większości przypadków autentyczni influencerzy doświadczają stałego wzrostu liczby obserwujących z kilkoma drobnymi odchyleniami od czasu do czasu.

Bywa oczywiście tak, że skoki mogą być wynikiem niektórych wirusowych treści, które stworzył influencer, a obserwujący to osoby w 100% autentyczne. Jednak wirusowość nie wszystkim przychodzi łatwo i w dobie tak wielu aktywnych influencerów działania takie zawsze wymagają sprawdzenia ich przed podjęciem współpracy z taką osobą. Jednym z obszarów, w które influencerzy bardzo aktywnie się angażują – a to zaangażowanie faktycznie w znaczący sposób podnosi ich zasięgi, ale i buduje grupę obserwujących – są problemy społeczne oraz akcje, w jakich uczestniczy sam influencer.

W takiej sytuacji w większości przypadków liczba ich zwolenników będzie stopniowo rosła, nawet po skoku. Dlatego tym, co powinno zwrócić uwagę w przypadku fake influencers, jest nagły wzrost, po którym następuje stopniowy lub drastyczny spadek liczby obserwujących, co często jest oznaką fałszywych influencerów.

4. Dokonajmy analizy jakości odbiorców

Jakość odbiorców influencera może wiele powiedzieć o autentyczności ich wpływu. Dlatego analiza jakości odbiorców jest kolejnym ważnym krokiem do wykrywania fałszywych influencerów. W tym celu można użyć narzędzia takiego jak IG Audit, które dokładnie analizuje profile osób obserwujących publiczne konto na Instagramie. Potrafi ono rozróżnić konta bota i konta rzeczywiste, więc daje realne oszacowanie, ilu prawdziwych obserwujących ma influencer, tym samym dając nam wskazówkę, czy dana współpraca ma sens.

113 M. Bulzacka, *Algorytmy na Instagramie w 2019 – czyli jak zwiększyć zasięgi*, <https://cyrekdigital.com/pl/blog/algorytmy-na-instagramie-w-2019-czyli-jak-zwiekszyc-zasiegi/> (dostęp: 3.06.2019).

Podkreślmy jednak, iż co do zasady każdy profil w mediach społecznościowych jest podatny na obserwowujące go boty, nie można więc oczekiwać 100% prawdziwych obserwowujących. Zawsze chodzi o relację botów do prawdziwych obserwowujących.

5. Zapytajmy o referencje

Podjmowanie współpracy z influencerem nie różni się od zatrudniania nowego pracownika, dlatego dobrą praktyką jest prośenie o referencje od poprzednich marek i firm, z którymi współpracował. Magia dużych zasięgów oraz obietnice bez pokrycia mogą w dotkliwy sposób odbić się na marce, tym samym warto uwzględnić również ten punkt w planie podejmowanej współpracy z influencerem. Nie ma bowiem nic złego w pytaniu, jaki był ROI w przypadku danej współpracy – i jakie dowody to potwierdzają¹¹⁴.

6. Spiszmy umowę cywilnoprawną

Wydawać mogłoby się, iż jest to zupełnie naturalne w podejmowaniu współpracy z danym influencerem, jednak jak pokazuje praktyka, nadal są marki, które nie zabezpieczają swoich interesów od tej strony. Co więcej, już sama umowa daje możliwość zweryfikowania, czy osoba, z którą podejmujemy współpracę, jest w stanie reprezentować markę w oczekiwany przez nią sposób. Przygotowując umowę, warto zwrócić uwagę na wszystkie potencjalne aspekty, jakie mogą wynikać z danej współpracy, łącznie z punktami dotyczącymi audytu takich działań w ściśle określonym w umowie czasie.

W tym miejscu warto raz jeszcze podkreślić, iż osoba będąca influencerem ma ogromny wpływ na to, w jaki sposób będzie postrzegana marka, nie tylko budując jej wizerunek, lecz także transponując go na całą firmę, dlatego wybór odpowiednich osób jest tak ważny dla dalszego rozwoju oraz przyszłości marki i firmy, która za nią stoi. Jedną błędną decyzją może oznaczać, iż marka nie będzie wdrażała strategii rozwoju, a strategię przetrwania, walcząc z sytuacją kryzysową i niezadowolaniem klientów.

114 L. Scarratt, *How to Spot a Fake Influencer*, <https://www.entrepreneur.com/article/345854> (dostęp: 11.06.2020).

Rozdział 4

Influencer marketing w dobie nowych mediów w świetle badań własnych

4.1. Uzasadnienie wyboru przedmiotu badania

Influencer marketing pomimo tak chętnego wykorzystywania go na rynku i – jak przedstawiono w poprzednich rozdziałach – ciągłego jego rozwoju nadal jest tematem, który z punktu widzenia badań nad nim prowadzonych można uznać za pionierski, szczególnie na rynku polskim.

Z całą pewnością wpływ na to ma fakt, iż jeśli chodzi o polskie firmy działające w obszarze influencer marketingu, jeżeli odniesiemy go do cyklu życia produktu, nadal jest on w fazie wzrostu. Obserwując działania firm funkcjonujących na polskim rynku, możemy pokusić się o stwierdzenie, iż w wielu z nich influencer marketing traktowany jest jako działanie dodatkowe, pewnego rodzaju moda, a wciąż brakuje ujęcia go w ramach strategicznych.

Jednym z powodów z pewnością może być fakt, iż pomimo tego, że sam rynek influencerów jest tak liczny i każdy dzień oznacza pojawianie się nowych osób z obszaru influencer marketingu, to nadal wiele z nich nie znalazło swojego miejsca w obszarach eksperckich, w których mogliby funkcjonować, tym samym z punktu widzenia organizacji trudno jest wybrać osobę, która będzie reprezentowała markę w odpowiedni sposób.

Analizując działania podejmowane w obszarze influencer marketingu, autorka podjęła decyzję o przygotowaniu sekwencji obserwacji, dzięki którym będzie mógł zostać zrealizowany cel główny, jakim jest ocena potencjału influencer marketingu w odniesieniu do wykorzystania go w działaniach komunikacyjnych marek, z uwzględnieniem samego potencjału influencerów na rynku polskim. Z punktu widzenia prowadzonej analizy zasadne wydaje się również dokonanie samego przeglądu polskich influencerów, sporządzenie ich klasyfikacji w kilku ujęciach typologicznych oraz odniesienie ich działań nie tylko do samych założeń strategicznych marek, lecz także do skuteczności mierzonej opiniami klientów na temat tych działań.

Badania przeprowadzone zostały w trzech obszarach:

1. Analiza influencerów na rynku polskim.
2. Analiza działań podejmowanych w ramach współpracy influencerów z markami (ten obszar wzbogacony zostanie o analizę zachowań samych marek).
3. Analiza działań samych marek w obrębie Instagrama.

4.2. Uzasadnienie wyboru metody badawczej

Autorka wybrała do swoich badań metodę case study, która opracowana została w wyniku obserwacji współuczestniczącej, czyli systematycznego rejestrowania zachowań i artefaktów w społeczności wybranej do badań¹. Ze względu na silne związki nauk o zarządzaniu z praktyką gospodarczą rozwiązanie takich problemów powinno powodować określone implikacje praktyczne. Problemy z zakresu nauk o zarządzaniu winny być rozwiązywane za pomocą naukowych metod ilościowych lub jakościowych. Szczególnie w obliczu problemów eksploracyjnych i opisowych może się okazać, że metody ilościowe są niewystarczające dla wyjaśnienia ich istoty, warunków i przyczyn występowania bądź przebiegu. Wykorzystywane są wówczas metody badań jakościowych.

Jedną z metod badań jakościowych jest studium przypadku (case study). Jest to wszechstronny opis badanego zjawiska, dotyczącego jakiegokolwiek dyscypliny. Natomiast w odniesieniu do nauk o zarządzaniu studium przypadku to szczegółowy opis zazwyczaj rzeczywistego zjawiska gospodarczego, np. organizacji, procesu zarządzania, jego elementów lub otoczenia organizacji, w celu sformułowania wniosków o przyczynach i rezultatach jego przebiegu. Metoda ta ma charakter empiryczny, ponieważ zakłada analizę oraz ocenę zjawisk zachodzących w rzeczywistości.

Studium przypadku stosowane jest zwłaszcza w przypadku tematów badawczych o charakterze opisowym. Daje wówczas odpowiedzi na pytanie – co, gdzie i w jaki sposób się wydarzyło. W odniesieniu do problemów eksploracyjnych pozwoli uzyskać odpowiedź na pytanie – dlaczego badane zjawisko wystąpiło. Jednocześnie w metodzie tej wykorzystywane są wielorakie techniki i narzędzia gromadzenia oraz analizy danych. Mogą to być obserwacje, obserwacje uczestniczące, wywiady, ankiety, dokumentacja badanej organizacji, źródła prasowe, internetowe, dostępne bazy danych etc. Na podstawie zgromadzonych informacji metoda studium przypadku umożliwia dokonanie pogłębionej analizy badanego problemu, zaprezentowanie jego specyfiki, interakcji z innymi elementami organizacji lub jej otoczenia².

1 C. Marshall, G.B. Rossman, *Designing Qualitative Research*, Newbury Park CA 1989, s. 56.

2 M. Kostera (red.), *Organizacje w praktyce. Studia przypadku dla studentów zarządzania*, Warszawa 2011; W. Grzegorzczak, *Wybrane problemy finansów i zarządzania. Studia przypadków*, Łódź 2015, s. 8–9.

Przeprowadzenie badań za pomocą metody wielokrotnego studium przypadków zalecane jest, gdy celem badań jest testowanie istniejącej teorii lub jej poprawa³.

Uzasadnienie dla wybranej metody badawczej, oprócz przekonań własnych autorki co do słuszności wyboru tej metody, przede wszystkim oparto na literaturze z zakresu tematu, co stanowiło najpoważniejszy argument. Autorka przeprowadziła obserwację uczestniczącą niejawną⁴, stając się jednym z followersów wybranych influencerów na Instagramie.

Istnieje wiele powodów wzrostu znaczenia badań jakościowych. Związane są one ze zwiększającą się złożonością zachowań konsumentów, która w konsekwencji sprawia, że coraz trudniej jest wyodrębnić określone ich typy. Nie bez znaczenia jest również rozwój symbolicznej konsumpcji i związanych z nią nowych kontekstów badawczych, a także adekwatność metod jakościowych w poznawaniu procesów motywacyjnych oraz postaw konsumenckich. Ponadto dane jakościowe mają duży potencjał w objaśnianiu danych ilościowych. Inną przyczyną zwiększającej się roli badań jakościowych jest potrzeba poznawania nowych zjawisk i procesów rynkowych, a także formułowania ugruntowanych empirycznie tez, które następnie mogą stanowić podstawę do zastosowania innych, w tym także ilościowych metod badawczych.

Przyczyny rozwoju badań jakościowych wiążą się również z postępującą wirtualizacją konsumpcji oraz istnieniem wielu społeczności internetowych, które zwiększają możliwości prowadzenia badań. Jednocześnie należy podkreślić, że z prowadzenia badań jakościowych wynikają określone korzyści, gdyż umożliwiają one docieranie do słabych sygnałów, rozpoznawanie mechanizmów skrajzeń, poznawanie znaczeń symbolicznych i nieświadomych potrzeb, motywacji, oczekiwań konsumentów oraz ich aspiracji, a także tworzenie nowych konstruktów badawczych⁵. W tym wypadku obserwacja uczestnicząca wydawała się naturalnym wyborem, pozwalającym poprzez stanie się jedną z osób z grupy followersów poznać nie tylko samego influencera poprzez codzienny z nim kontakt, lecz także – co ważne – zachowania innych followersów.

Obserwacja uczestnicząca niejawna wymagała codziennego kontaktu zarówno z nowymi mediami, jak i osobami w nich funkcjonującymi – w tym wypadku tak z influencerami, jak obserwującymi.

3 P. Wójcik, *Znaczenie studium przypadku jako metody badawczej w naukach o zarządzaniu*, „E-mentor” 2013, nr 1(48), www.e-mentor.edu.pl/arttykul/index/numer/48/id/983 (dostęp: 20.02.2020).

4 W obserwacji niejawnej (ukrytej) osoby badane nie mają świadomości, że są obiektem obserwacji. Dzięki takiemu podejściu ich zachowania traktowane są jako bardziej naturalne. Należy tutaj zwrócić uwagę na wiążące się z tym wyborem utrudnienie, jakim jest konieczność rejestracji wyników samej obserwacji w sposób niedostrzeżony lub niewzbudzający podejrzeń.

5 K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Ewolucja ram konceptualnych marketingu a zmiany w obszarach, metodach i technikach badawczych*, „Zeszyty Naukowe – Metody analizy danych” 2013, s. 10.

4.3. Dobór do próby badawczej

Autorka podczas prowadzonego badania skupiała się przede wszystkim na następujących analizach:

- zachowania i poziomów zaangażowania influencerów w stosunku do podejmowanych przez nich działań w sferze nowych mediów;
- poziomu zaangażowania odbiorców definiowanego poprzez poziom zaangażowania obserwujących w obserwowanie samego influencera;
- stosunku do marek wspieranych przez influencera;
- poziomu relacyjności, jaki towarzyszył danej kampanii w zakresie influencer marketingu.

Po dokonaniu analizy rynku mediów społecznościowych, bazując na własnych doświadczeniach, jako praktyka na co dzień pracującego z mediami społecznościowymi, a także biorąc pod uwagę oczekiwania i uwarunkowania charakterystyczne dla pokolenia Y, autorka skupiła się na obserwacji influencerów za pomocą medium, jakim jest Instagram.

Instagram określany jest jako najbardziej efektywne medium dla influencerów – na Instagramie każdego dnia pojawia się 95 mln zdjęć i filmów, a użytkownicy pozostawiają 4,2 mld lajków pod treściami. Tym samym właśnie ta przestrzeń wydała się najbardziej odpowiednia. Z uwagi na działania influencerów, w odniesieniu do mediów, jakimi dysponują, Instagram jest tym medium, które sprawia wrażenie idealnego do prowadzenia właśnie działań z zakresu influencer marketingu.

Cechuje go bowiem:

- duża popularność – szczególnie w grupach pokoleń Y i Z;
- mnogość narzędzi komunikacyjnych, jakie mogą zostać wykorzystane w czasie kampanii:
 - 1) posty;
 - 2) relacje – „Instastory”;
 - 3) wiadomości DM;
 - 4) IGTV;
 - 5) formy graficzne:
 - zdjęcia;
 - karuzela zdjęć;
 - filmy;
 - boomerang;
 - klipy;
 - filtry – te, które są dostępne w propozycjach samego Instagrama, jak i te, które mogą zostać stworzone przez influencera dla marki lub przez markę i oddane w jego ręce;
- atrakcyjność przekazu, jaki może zaproponować zarówno marce, jak i followersom, np. komunikacja z nimi w czasie rzeczywistym, oznaczanie marek w relacji „Instastory” przygotowanej pod wpływem impulsu, wydarzenia, emocji;

- przejrzysty pakiet statystyk, dzięki którym influencer może monitorować swoje działania;
- opcja promowania postu synchronizowana z płatnościami z kontem reklamowym Facebooka, tak więc dla influencerów, którzy pracują z tymi mediami, jest to bardzo wygodna forma; również z punktu widzenia marki i udostępniania jej kont w menedżerze reklam opcja ta jest optymalnym rozwiązaniem;
- duży faktor zaangażowania followersów;
- szybkość przygotowania contentu; Instagram z pewnością może zająć pierwsze miejsce ze względu na specyfikę pracy z tym narzędziem;
- możliwość szybkiej reakcji zarówno na potrzeby komunikacyjne firmy, jak i potrzeby samych followersów, co wzmacnia efekt naturalności przekazów oraz ich adekwatność w stosunku do sytuacji;
- możliwość jednoczesnego udostępniania postów na Facebooku podczas publikowania ich na Instagramie;
- możliwość udostępniania relacji prowadzonej na „Instastory” bezpośrednio w relacjach na Facebooku;
- możliwość przypinania najważniejszych relacji w wyróżnionych relacjach na profilu – tym samym są one łatwe do odszukania przez zainteresowanych;
- emocjonalność przekazu – szczególnie relacje „Instastory” są ważne, jeśli chodzi o ten aspekt, pozwalają bowiem na pokazanie prawdziwego oblicza influencera (ew. oblicza, jakie chce on w danym momencie pokazać).

Argumenty te, po dodaniu do nich wcześniej przytoczonych statystyk, wydają się wystarczające dla uzasadnienia wyboru autorki.

W obserwacjach skupiono się na influencerach z polskiego rynku, wybierając 500, którzy generują followersów na poziomie powyżej 100 tys. osób regularnie uczestniczących w Instalife influencera. Wybór influencerów nie był przypadkowy i został poprzedzony wcześniejszymi obserwacjami – autorka skoncentrowała się na osobach, które faktycznie dzień po dniu budują relacje ze swoimi followersami, dając im nie tylko możliwość obcowania z samymi komunikatami komercyjnymi, lecz przede wszystkim poczucie bliskości, poprzez odślanianie przed nimi sfery swojego życia prywatnego.

Obserwacja prowadzona była przez okres 30 miesięcy (czerwiec 2017–grudzień 2019) w ujęciu codziennej analizy działań influencerów.

Autorka podczas obserwacji brała pod uwagę takie formy komunikacji influencera z followersami jak:

- „Instastories”;
- wpisy;
- hashtagi;
- IGTV;

oceniając je przez pryzmat reakcji, udostępnień, tagowania oraz komentarzy followersów.

Wybrana grupa influencerów dobrana została za pomocą doboru nielosowego – celowego. W jego wypadku do próby trafiają te jednostki, które w opinii prowadzącego badanie dostarczą optymalnych informacji z punktu widzenia celu

badania. Tak więc prowadzący badanie dobiera jednostki do próby na podstawie ogólnej znajomości analizowanego zjawiska⁶. Wykorzystanie doboru celowego jest zasadne, kiedy sporządzenie wykazu wszystkich elementów populacji jest niemożliwe (lub bardzo trudne), a dane uzyskane dzięki arbitralnemu doborowi elementów są wystarczające dla celów badania⁷.

W przypadku grupy influencerów nie istnieje możliwość stworzenia spisu jednostek, które mogłyby wziąć udział w badaniu, głównie ze względu na ich liczebność oraz dynamikę zmian w obszarze tej społeczności. Argumentem przemawiającym za wyborem doboru celowego była również konieczność posiadania przez danego influencera pełnego spectrum narzędzi komunikacyjnych z punktu widzenia komunikowania marek na ich profilu. Pełen zakres narzędzi otrzymuje osoba mająca minimum 10 tys. followersów – to bowiem wartość dająca influencerowi możliwość korzystania z bardzo ważnego podczas komunikacji marek narzędzia, jakim jest umieszczenie w relacji opcji „Swipe up”, która pozwoli na przeniesienie followersów na bezpośrednią landing page marki, np. do jej sklepu.

Tym samym wybór celowy okazuje się w tym wypadku wyborem najwłaściwszym. Żaden z 500 influencerów nie znalazł się w grupie badanej przypadkowo. Ich dobór do próby poprzedzony był wcześniejszymi obserwacjami autorki kont influencerów na Instagramie. Ostatecznie wybrano te, które charakteryzowały się następującymi cechami:

- duże zaangażowanie w kreowanie marki osobistej;
- responsywność followersów na posty influencera, tak by możliwa była analiza porównawcza postów sponsorowanych i niesponsorowanych;
- częstotliwość zaangażowania influencera w działania komercyjne.

Warto w tym miejscu nadmienić, iż istnieją profile na Instagramie prowadzone np. przez osoby publiczne, jednak gwiazdy nie prowadzą na nich żadnych działań czysto komercyjnych. Co więcej, publikacje na tych profilach nie są regularne. Mimo dużego zainteresowania nimi i przekroczenia liczby 50 tys. followersów osoby takie nie weszły do badanej grupy. Autorka przed wybraniem ostatecznych jednostek do analizy dokonała przeglądu 1 500 kont na Instagramie w okresie styczeń–maj 2017.

4.4. Analiza wyników badania

Obserwacja obejmowała trzy panele tematyczne:

1. Analiza specyfiki rynku influencerów w Polsce.
2. Analiza współpracy influencerów z markami.
3. Analiza działań marek-ikon Instagrama.

6 G. Lisowski, J. Haman, M. Jasiński, *Podstawy statystyki dla socjologów*, Warszawa 2008, s. 30.

7 E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007, s. 50.

4.4.1. Etap I – specyfika polskiego rynku influencerów

Badaniem objęto 500 makroinfluencerów – grupę zaliczającą się do przytoczonej wcześniej typologii influencerów – którzy mają potencjał bycia:

- 1) trendsetterami;
- 2) noise makerami;
- 3) kreatorami lovebrands.

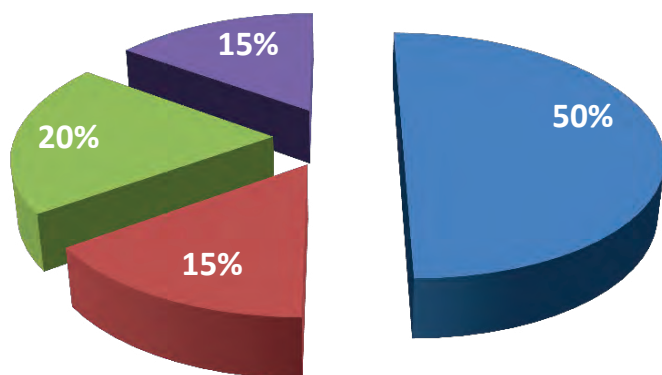
Na pierwszym etapie badania autorka dokonała analizy polskiego rynku influencerów z punktu widzenia ich kompleksowego podejścia do nowych mediów. Dało to podstawy do stworzenia mapy typologii influencerów ze względu na kryteria, które mogą być kluczowe z uwagi na aspekty komunikacyjne marek współpracujących z nimi.

Jedno z najważniejszych kryteriów, jakie zdecydowanie będzie wpływało na decyzję marek o współpracy z influencerem, to jego rozpoznawalność. Na rynku influencerów mamy do czynienia z osobami, które od lat współpracują z mediami i których rozpoznawalność w grupach docelowych będzie wysoka ze względu na długookresowy kontakt z tymi osobami oraz ich funkcjonowanie poza social mediami.

Tym samym, analizując **miejsce pochodzenia influencera**, dokonano podziału influencerów na:

- 1) osoby znane z mediów ATL, które całą swoją działalność przeniosły do nowych mediów;
- 2) osoby nadal mocno związane z mediami ATL i traktujące nowe media jako kolejny kanał komunikacji z odbiorcą
- 3) osoby znane tylko z mediów społecznościowych – ich popularność wyrosła dzięki działaniom w tym obszarze;
- 4) osoby znane z mediów społecznościowych, które dzięki popularności w nich przeszły również do działań w mediach z kategorii ATL.

■ tylko nowe media ■ z ATL do SM ■ ATL +SM ■ z SM do ATL

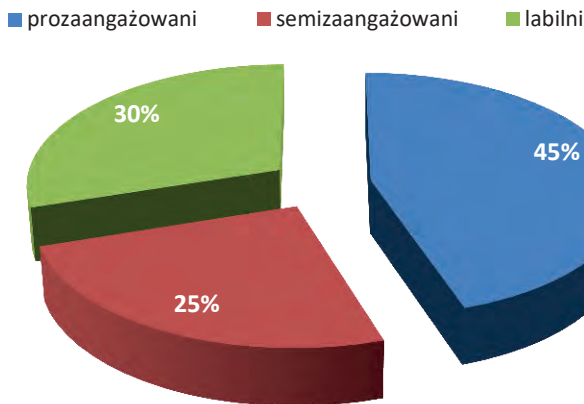


Wykres 19. Rozkład miejsca pochodzenia influencerów
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W badanej grupie aż 50% influencerów to osoby, które swoje marki osobiste wykreowały w nowych mediach. W przypadku pozostałych grup rozkład procentowy jest podobny. Tym samym przyjąć można, iż z jednej strony media społecznościowe stanowią dla nich miejsce naturalnej kreacji marek, z drugiej strony ich potencjał może się przekładać na potencjał marek, które będą komunikowali na swoich profilach. Co ważne, szczególnie dla późnego pokolenia Y i pokolenia Z influencerzy, których znają z mediów społecznościowych i którzy są świadectwem tego, jaki potencjał służący samorozwojowi zawierają nowe media, mogą stać się źródłem inspiracji, a także *role model*, który będą chcieli naśladować. Dla pokoleń Y i Z, które stoją w opozycji do mediów tradycyjnych, taki kanał komunikacji z markami stanowi ogromny potencjał.

Kolejnym ważnym kryterium, które powstało w wyniku prowadzonej obserwacji, to **poziom zaangażowania influencera** w temat, jaki porusza w contencie swoich postów:

- 1) osoby prozaangażowane – to osoby, które swoje przekonania, wartości przenieśli do mediów społecznościowych służących im do propagowania idei, w które wierzą;
- 2) osoby semizaangażowane – czyli osoby ulegające aktualnym trendom rynkowym lub społecznym np. życie proeco, zero waste, slow fashion;
- 3) osoby labilne w kwestii zaangażowania – osoby prowadzące swoje profile w sposób tzw. *all users friendly*, czyli niezagłębiające się w żaden z problemów społecznych, działające w sposób neutralny.



Wykres 20. Poziom zaangażowania influencera w tematykę swojego profilu

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

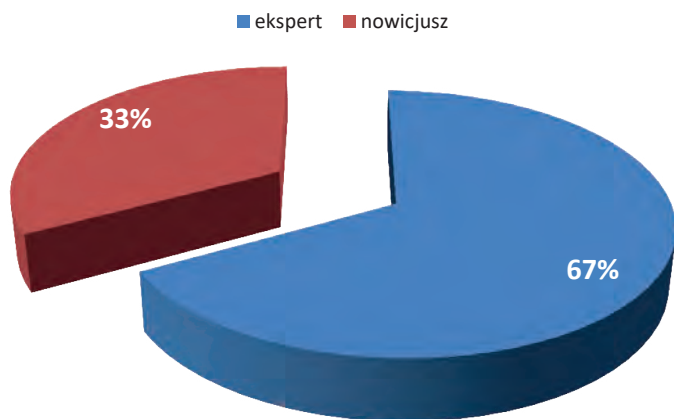
Rozkład wyników badania wskazuje, iż większość z influencerów prowadzi swoje profile w sposób mocno zaangażowany tematycznie, tym samym niosąc wiedzę na konkretnym poziomie, ale również emocje powiązane z ideami przyświecającymi twórcy. Jeśli odniesiemy ten wynik do wyniku wcześniejszego, nasuwa się naturalny wniosek, iż kreowanie marki osobistej w portalu społecznościowym jest możliwe właśnie przy silnym zaangażowaniu w poruszane na profilu tematy.

Ta grupa influencerów stanowić może doskonały kanał komunikacji, ale i inspiracji dla marek, które chciałyby z nimi współpracować. Oczywiście kierując się zasadami obiektywizmu, musimy pamiętać, iż marki nie zawsze chcą wiązać się z osobami, które mają tak precyzyjnie zidentyfikowany profil, ponieważ może się okazać, iż sama marka, niosąca ze sobą pewne wartości, w konfrontacji z influencerem niestety nie będzie w stanie spełnić jego oczekiwań.

Grupa prozaangażowanych to grupa silnie ekspercka, tym samym zanim podejmie decyzję o współpracy z marką, niemal skanuje każdy jej element. Doskonałym przykładem jest tutaj trend ekologiczny wśród influencerów, którzy są silnie z nim związani – osoby te sprawdzają nie tylko sam produkt, lecz także jego miejsce pochodzenia, całą firmę, jej wartości – każdy z tych elementów musi być spójny z przekonaniami samych influencerów. W skrajnych wypadkach influencer informuje swoich followersów o tym, jakie zaniedbania odkrył w marce, tym samym obalając mit jej ekologicznych aspektów. Dlatego wiele marek wybiera semiinfluencerów, którzy wydają się bezpieczniejsi.

Ważnym kryterium jest stopień eksperckości influencera, który możemy skorelować z jego samoświadomością dotyczącą ograniczeń na poziomie wiedzy. Dlatego trzecim wyróżnionym w trakcie badania kryterium jest właśnie poziom eksperckości influencera podczas prowadzenia kampanii komunikacyjnej. Tutaj wyróżniono dwie grupy:

- 1) prawdziwy ekspert;
- 2) nowicjusz w temacie.

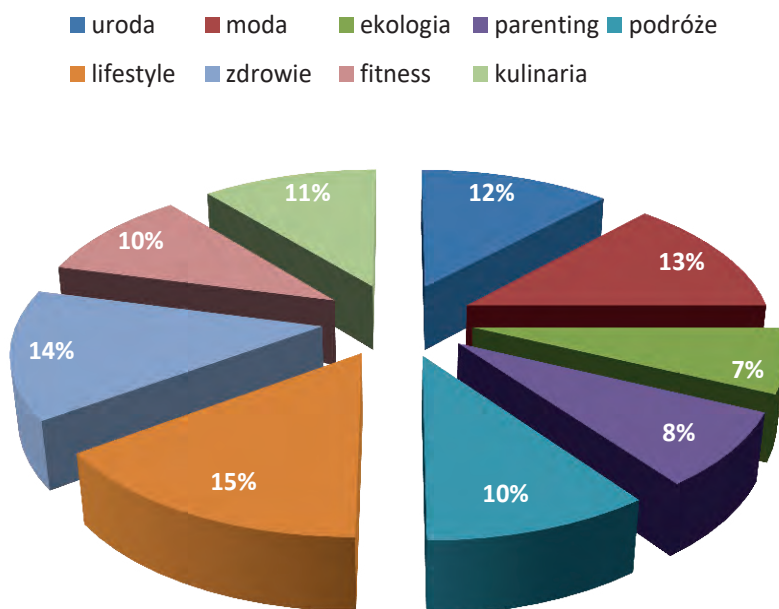


Wykres 21. Poziom eksperckości influencera

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wyniki jasno pokazują, iż w grupie makroinfluencerów znakomita większość to eksperci. Co ważne, z punktu widzenia prowadzonych działań komunikacyjnych nie oznacza to wykluczenia nowicjuszy, influencerzy bowiem, prowadząc działania, często wspierają się pomocą ekspercką, np. ekspertów samej marki.

Działania takie są o tyle ciekawe, iż wprowadzana jest do komunikacji jeszcze jedna, nowa osoba – ponadto sam proces edukacji w temacie łączy emocjonalnie influencera i followersa poprzez współuczestniczenie w nowym dla nich doświadczeniu. Analizując rynek działań influencerów na przestrzeni ponad dwóch lat, można było zauważyć, iż wielu z nich, pracując z markami, nawet będąc ekspertami w danym temacie, ceni sobie współprowadzenie działań właśnie z ekspertami. Z pewnością związane jest to z oczekiwaniami samych grup docelowych – informacje, jakie otrzymują od influencera (w połączeniu z ekspertem), mogą być wystarczające do tego, by podjąć decyzję zakupu. Dodatkowo sam wizerunek eksperta danej marki jest transponowany na influencera, tym samym kolejne działania może on już prowadzić sam – w oczach followersa ma już rangę eksperta.



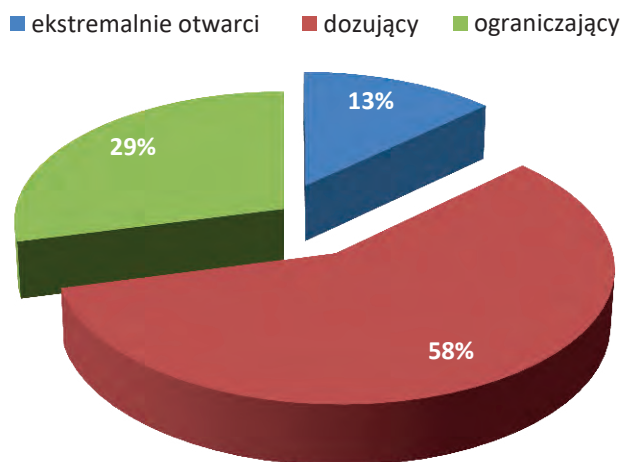
Wykres 22. Obszary eksperckości influencerów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Przedstawiony powyżej rozkład jasno wskazuje na mniej więcej podobny podział eksperckości influencerów ze względu na publikowane na ich profilach treści. Znalazły się tu obszary stanowiące sedno Instagrama, jednocześnie będące tymi, które najczęściej są eksplorowane przez jego użytkowników. Podział tematyczny profili nie oznacza jednak, iż w przypadku współpracy komercyjnej influencerzy ograniczają się wyłącznie do wyboru marek ze swoich dziedzin. Ekspertkość influencera przekłada się bowiem na umiejętność łączenia ze sobą obszarów tematycznych w taki sposób, by tworzyły spójny i naturalny content.

Obserwacja pozwoliła również na wyróżnienie kryterium związanego z poziomem prywatności danego influencera. Z tego punktu widzenia wyodrębniono następujące grupy influencerów:

- ekstremalnie otwarci – dzielą się całym swoim życiem prywatnym, traktują swój profil jak dziennik;
- dozujący – wprowadzają followersów tylko w te sfery swojego życia, które w kreowaniu danego contentu mogą mieć znaczenie;
- ograniczający – nie wprowadzają elementów związanych z życiem prywatnym do treści publikowanych na swoim profilu; co więcej, kiedy pytani są przez followersów o życie prywatne, jasno wskazują, iż szczegóły tego obszaru ich życia nie będą upubliczniane.



Wykres 23. Poziom prywatności

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Nowe media często uważane są za te, które pozbawiają ich użytkowników prywatności, tym samym dla wielu osób synonimem influencera jest osoba, która dzieli się każdym szczegółem swojego życia ze swoimi followersami. Wyniki analizy pokazują, iż sytuacja jest odmienna. Oczywiście, wielu influencerów chce dać poczucie swoim followersom, iż są dla nich osobami tak bliskimi, że poruszanie z nimi osobistych tematów traktują jako element swojej strategii, jednak dla wielu influencerów postawienie bariery odgradzającej prywatność jest bardzo ważne. Takie podejście znajduje także uznanie w oczach followersów, którzy wielokrotnie sami strofują osoby komentujące post za nadmierne zainteresowanie życiem influencera. W takich sytuacjach influencer uznawany jest za tego, który przecież ma prawo do swojej prywatności. Analizując działania influencerów pod tym kątem, możemy zauważyć, iż wielu z nich udostępnia szczegóły ze swojego życia właśnie wtedy, kiedy rozpoczyna działania z konkretnymi markami. Ten czynnik wprowadzenia followersa w swoje życie z pewnością buduje większy faktor zaangażowania, wywołuje więcej reakcji, zwiększa liczbę komentarzy, ale co ważne, wzmacnia poczucie bliskości.

Z punktu widzenia marki połączenie jej wizerunku z życiem prywatnym influencera i stanie się jego częścią jest idealnym rozwiązaniem. Szczególnie często wykorzystywane jest to w strategiach, kiedy to marka staje się rozwiązaniem problemu, z którym od jakiegoś czasu borykał się influencer i którego nie mógł rozwiązać. Wtedy najczęściej pojawia się historia opowiedana przez influencera zawierająca w sobie retrospektywę problemów, emocji, z jakimi musiał się zmagać aż do momentu, kiedy pojawiła się w jego życiu dana marka.

Co ciekawe, w tej kategorii możemy wyróżnić podkategorię, która będzie wiązała się z jedną z najsilniejszych grup na Instagramie, jaką są instamatki. Z uwagi na dzisiejsze środowisko zintegrowane z technologią rodzice mogą natychmiast zyskać wsparcie dużej grupy odbiorców za pomocą mediów społecznościowych⁸.

Dlatego influencerzy parentingowi to osoby bardzo pożądane przez marki, ponieważ w swojej grupie docelowej są one absolutnymi autorytetami. Co ciekawe, prowadzenie profilu przez influencerów parentingowych niesie ze sobą problem ujawniania przez nich pełnych wizerunków swoich dzieci. Ze względu na to przeanalizowane zostały pod tym kątem dwie grupy nazwane przez autorkę:

- ekstremalnie otwarci;
- dozujący.

Poniżej przedstawiono ich podejście do powyższego tematu.



Wykres 24. Podejście do publikacji wizerunku dzieci

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

8 A.K. Fox, M. Grubbs Hoy, *Smart Devices, Smart Decisions? Implications of Parents' Sharenting for Children's Online Privacy: An Investigation of Mothers*, „Journal of Public Policy & Marketing. American Marketing Association” 2019, nr 38(4), s. 414–432.

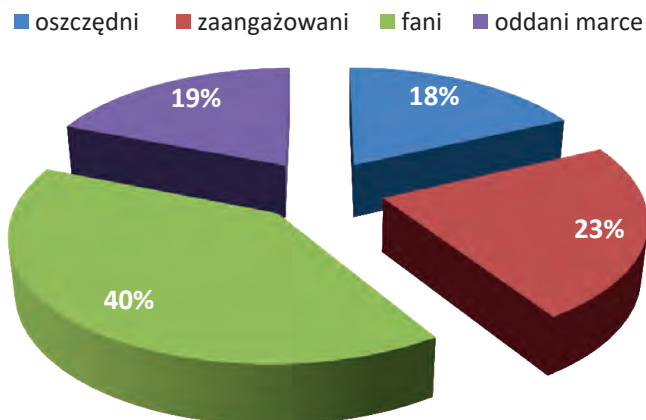
Co ciekawe, właśnie w tych dwóch grupach, które najchętniej dzieliły się szczegółami swojego życia prywatnego, aż 55% badanych mimo wszystko chroni wizerunek swoich dzieci. Od wielu lat prowadzona jest dyskusja, czy ich wizerunek powinien być wykorzystywany w celach komercyjnych, komunikacyjnych – w przypadku mediów społecznościowych ten wybór zawsze pozostaje po stronie influencera. Co więcej, okres prowadzonych badań pozwolił zaobserwować, iż sami followersi bardzo pozytywnie odnoszą się do takiego ograniczenia wprowadzonego przez influencera.

Analizy prowadzonych w tym czasie kampanii komunikacyjnych na profilach tych influencerów, skierowanych właśnie na produkty dziecięce, pokazują, że w przebiegu każdej z nich brak wizerunku dziecka nie spowodował braku zainteresowania produktem. W czasach silnej otwartości zachowanie prywatności w pewnych sferach okazuje się doceniane przez followersa. Co więcej, stanowi to o wysokim poziomie emocjonalnym, ale i moralnym samego influencera. Często podnoszonym tematem jest bowiem tutaj brak możliwości podjęcia świadomej decyzji przez dziecko co do publikacji jego wizerunku. Tym samym pokazanie dziecka w kampanii może dla wielu jej odbiorców być drażliwą kwestią. Jednak gdy spojrzymy na to z innej perspektywy, to zauważymy, że cały influencer marketing parentingowy zbudowany został na wizerunku rodziny, pozostaje więc wyłącznie kwestia przygotowania contentu w taki sposób, aby był on spójny z wartościami influencera i komunikowanej przez niego marki.

Analiza codziennej działalności influencerów pozwoliła na przeprowadzenie studiów kluczowych z punktu widzenia marki komunikowanej przez influencera, ale i z punktu widzenia budowania jego pozycji jako medium komunikacji. Dlatego kolejnym kryterium, jakie zostało wyróżnione w czasie badania, jest zaangażowanie influencera w kreowanie contentu sponsorowanego. Z tej perspektywy wyróżnić możemy następujących influencerów:

- oszczędnych – ograniczają się wyłącznie do umieszczenia postu ze zdjęciem produktu, często nie odpowiadają na komentarze followersów;
- zaangażowanych – sam post nie nawiązuje jedynie do marki, jest on powiązany z momentem w życiu influencera, który dodatkowo wchodzi w dyskusje z followersami;
- fanów – influencer nie tylko przygotowuje post, lecz przede wszystkim tworzy relacje na „Instastories”, dzieli się swoimi emocjami;
- oddanych marce – ta grupa influencerów do podanych wyżej działań dodaje jeszcze tzw. live, czyli spotkanie na żywo (w czasie streamingu) ze swoimi followersami. To doskonały czas na zbudowanie jeszcze silniejszych więzi między stronami, jak również możliwość zaproszenia na spotkanie innych ekspertów w gronie, w którym można porozmawiać o danej marce).

Okazuje się, iż najliczniejsza grupa to influencerzy będący jednocześnie fanami. Musimy w tym miejscu podkreślić, iż zachowanie influencerów, z uwagi na wszystkie obszary tej typologii, w znaczącym stopniu determinowane będzie przez same marki. To właśnie jej założenia powinny bowiem być realizowane przez influencera.



Wykres 25. Zaangażowanie influencerów w kreowanie contentu sponsorowanego

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Oczywiście zdarzają się sytuacje, kiedy influencer stający się ekspertem w danej dziedzinie lub już nim będący, widząc potencjał w samej marce, rozszerza jej działania komunikacyjne. Warto jednak pamiętać, iż z punktu widzenia marki każde działanie inicjowane przez influencera powinno być z nią ustalone. Co ważne, już na etapie wyboru influencera, z którym marka planuje podjęcie współpracy, powinna ona sprawdzić, w których formach komunikacji czuje się on najlepiej. Każde działanie, które okaże się fiaskiem, niestety może odbić się na wizerunku marki.

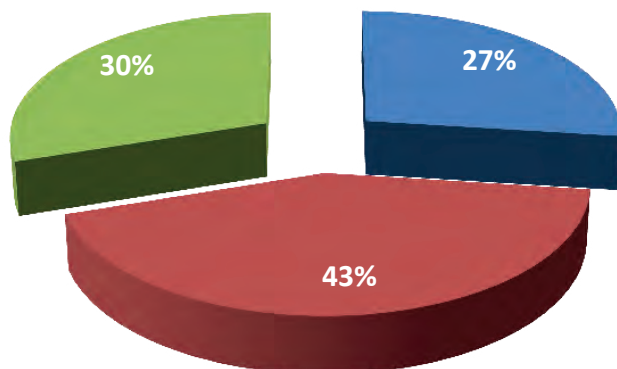
Ostatnim kryterium, jakie zaprezentowane zostaje w tej części analizy, to kryterium poziomu ważności marki w życiu influencera. Tutaj influencerzy często wykorzystywali trzy strategie budowania przekazu:

- 1) produkt-przyjaciel od lat – marka niemal od zawsze pełniła ważną rolę w życiu influencera, była jego towarzyszem każdego dnia;
- 2) produkt od przyjaciela – influencer nie znał marki wcześniej i poznał ją dzięki przyjacielowi, znajomemu. Marka w znacznym stopniu pozytywnie wpłynęła na jego życie;
- 3) produkt-przypadek – influencer deklaruje, iż nie zna marki, nigdy nie miał z nią kontaktu, ale przetestuje ją i podzieli się odczuciami z followersami.

W czasie prowadzonego wywodu podkreślano, jak ważnym elementem w dobie nowych mediów jest marketing rekomendacji. Tym samym poziom 43% dla działań z obszaru „produkt od przyjaciela” to bardzo wysoki poziom. Co więcej, świadczy on o świadomości zarówno influencera, jak i samej marki co do wykorzystywania najskuteczniejszych form działania. W tym wypadku odbiorca komunikatu otrzymuje bowiem podwójne zapewnienie o jakości i podwójną rekomendację – nie tylko od samego influencera, lecz także od jednego z najbliższych influencerowi podmiotów.

Musimy zwrócić tutaj uwagę na fakt, iż dokonana typologia determinowana jest przede wszystkim fazą cyklu życia produktu, dlatego w zależności od każdej z nich sam influencer może wcielić się w inną rolę. Dużym uznaniem cieszy się

■ produkt-przyjaciel od lat ■ produkt od przyjaciela ■ produkt-przypadek



Wykres 26. Poziom ważności marki w życiu influencera
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

także pokoleniowość marek, czyli obecność marki w różnych pokoleniach rodziny influencera – oczywiście jest to rozwiązanie dla marek z tradycjami, często pozwala na przywrócenie marki do fazy dojrzałości z fazy upadku, a w niektórych wypadkach umożliwia odnowienie całego cyklu życia i wprowadzenie jej na rynek w nowej odsłonie.

Diagnoza dotycząca polskiego rynku influencerów stanowiła punkt wyjścia do kolejnego etapu analizy, jakim była współpraca influencerów z markami.

4.4.2. Analiza współpracy influencerów z markami

Autorka podczas obserwacji brała pod uwagę takie formy komunikacji influencera z followersami jak:

- „Instastory”;
- posty – w tym grafiki;
- hashtagi;
- live’y;
- wykorzystanie IGTV.

Wszystkie zostały ocenione przez pryzmat reakcji, udostępnień, tagowania oraz komentarzy followersów. Autorka skupiła się przede wszystkim na aspektach angażująco-relacyjnych.

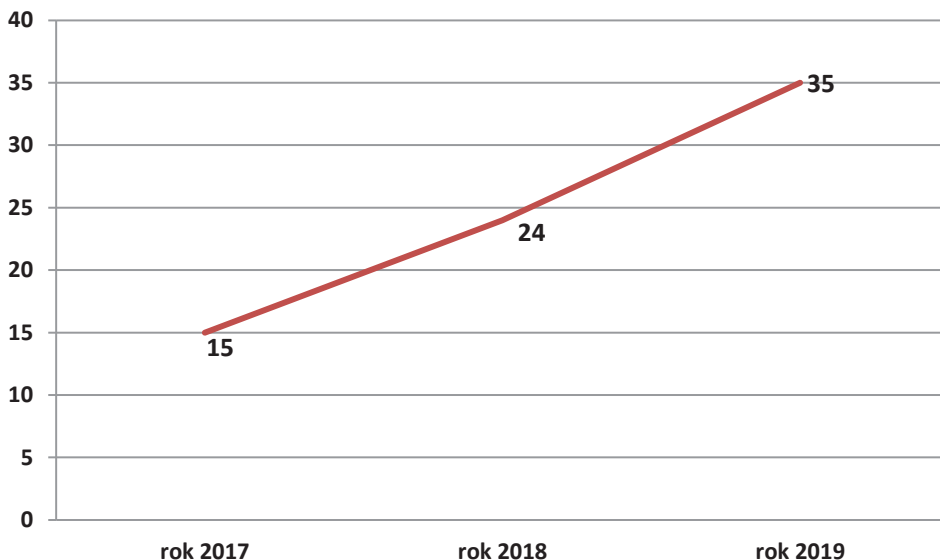
Poczynione obserwacje jasno wskazują, iż podczas budowania komunikacji opartej na działaniach influencerskich kluczowe są styl życia influencera i połączenie go z daną firmą/marką. Co istotne, styl życia influencera bezpośrednio wpływa na identyfikację odbiorcy z nim przy jednoczesnym silnym trendzie kreowania motywacji do zmiany tego stylu w przyszłości. Influencer działa w sposób inspirowany, ale również często pełni rolę coacha dla swoich followersów, co w dobie młodych generacji jest szczególnie popularne.

Analizując działania influencerów, które w dalszej części pokażemy w ujęciu statystycznym, dostrzeżemy, iż strategie komunikacyjne wielu marek mają podobne założenia – z jednej strony marki pokazują siebie w obecności właśnie influencerów „gwiazd”, z drugiej strony silnie posiłkują się trendem „dziewczyny/chłopaka z sąsiedztwa”, czyli angażują followersów poprzez wpływ, jaki na ich postawy wywierają influencerzy. Co warto podkreślić – analizując podejmowane działania, dostrzeżemy, iż budowanie komunikacji marki przy wykorzystaniu influencerów dla wielu followersów zyskuje walory aspiracyjne – chcą być tacy jak influencer.

Obserwacje jasno wskazały na fakt, jak istotna jest częstotliwość kontaktów influencerów z followersami, przy czym należy zwrócić uwagę na to, iż zbyt nachalne komunikowanie wywoływało seminegatywne komentarze followersów oraz spadek polubień pod postem. Kluczem do sukcesu okazuje się wprowadzenie followersa nie w świat firmy/marki, ale w świat prywatny danego influencerów – w 100% przypadków influencerzy z mniejszym lub większym zaangażowaniem udostępniają fakty ze swojego życia, o czym wspominaliśmy już wcześniej w trakcie omawiania wyników obserwacji. Również w 100% influencerzy prowadzili regularne „Instastory”, kilkanaście razy dziennie w całym okresie było to średnio:

- w 250 przypadkach 20 „Instastory” dziennie;
- w 100 przypadkach 15 „Instastory” dziennie;
- w 150 przypadkach 10 „Instastory” dziennie.

Warto jednak zwrócić uwagę, jak zmieniała się ilość relacji w badanym okresie.



Wykres 27. Analiza zmian średniej liczby relacji nagrywanych na Instagramie w latach 2017–2019
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Pokazuje to wzrost roli tego narzędzia na Instagramie. Warto w tym miejscu przypomnieć, iż jedna relacja trwa 15 sekund, jednak w wypadku influencerów

takich 15-sekundowych materiałów było nawet kilkadziesiąt następujących bezpośrednio po sobie. Co ciekawe, w sytuacji przygotowywania dłuższej formy wydawać mogłoby się uzasadnione wykorzystanie narzędzia, jakim jest IGTV, jednak influencerzy nie korzystali z niego. Rok 2018 był natomiast rokiem przełomowym, jeśli chodzi o wprowadzanie marek do codziennej rutyny influencera. Powstało nawet określenie *Daily Routine*, które obecnie możemy ująć już w kategoriach formy przekazu komunikacyjnego – polega ono na umieszczeniu kilku lub kilkadziesiątu następujących po sobie „Instastories”, w których influencer pokazuje, w jaki sposób marka stała się integralną częścią jego codziennego dnia. Wprowadza tym samym followersa w prywatne obszary swojego życia, co nie tylko wzmacnia więzi między obiema stronami, lecz przede wszystkim przełamuje barierę w relacji gwiazda–zwykły człowiek. W *Daily Routine* influencer często pokazuje, z jakimi problemami boryka się każdego dnia i w jaki sposób marka pomogła mu je rozwiązać. Często taka relacja zaczyna się od komunikatów:

- „Wielu z was o to pytało...”;
- „Na pewno zauważyliście zmiany u mnie...”;
- „Długo zastanawiałam się, czy się tym z Wami podzielić...”;
- „Wiem, jak wielu z Was ma podobny problem do mojego...”.

Tegu typu stwierdzenia bardzo dobrze przykuwają uwagę followersów. Co więcej, skupiają ją na przekazie, jaki będzie komunikowany.

Influencerzy w swoich działaniach chętnie korzystali także z opcji wykorzystywania live’ów, czyli spotkań na żywo na Instagramie, podczas których odpowiadali na pytania followersów. Średnio w całym badanym okresie każdy z influencerów korzystał z tej opcji 1–2 razy w tygodniu. Średnia liczba uczestniczących w live’ie to około 25 tys. osób. Średni czas trwania live’a to około 60 minut.



Wykres 28. Analiza zmian średniej miesięcznej liczby live’ów na Instagramie w latach 2017–2019

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W przypadku tego narzędzia w badanym okresie nastąpił znaczący spadek. Jednak z uwagi na wzrost nagrywanych „Instastories” oraz opcję „Zadaj mi pytanie”, jaka może zostać dołączona do relacji, nie ma już aż tak dużej potrzeby organizowania live’ów, jak było to jeszcze w roku 2017. Nie oznacza to jednak rezygnacji z tego narzędzia. W tej chwili nabrało ono wymiaru bardzo szczególnego spotkania z ulubionym influencerem, dodatkowo w gronie osób, które są również jego followersami, czyli mogą być postrzegane jak grono dobrych znajomych. Live to doskonała opcja dla marek, które wchodzą na rynek i których rozpoznawalność jest słaba, dlatego że w czasie takiego spotkania istnieje możliwość wprowadzenia klienta w świat marki, wskazania mu jej cech wiodących oraz podkreślenia jej wyjątkowości. Z pewnością nie jest dobrym rozwiązaniem organizowanie live’ów tylko po to, by zachęcać do zakupu produktu, ponieważ tak nachalne działania nie są akceptowane przez klientów. Co więcej, mamy tu do czynienia z cienką granicą, którą łatwo przekroczyć, a mianowicie influencer z ambasadora marki i inspirującej osoby może w oczach followersów zmienić się w nachalnego sprzedawcę, tym samym traci na tym i marka, i sam influencer.

Co ciekawe, analizując działania influencerów, możemy sformułować opinię, iż w czasie całego badanego okresu każdy z 500 influencerów, komunikując firmę/markę, wykorzystywał całe spectrum działań, jakie daje Instagram – przy czym biorąc pod uwagę stopień intensywności, moglibyśmy dokonać następującej gradacji częstotliwości ich wykorzystania:

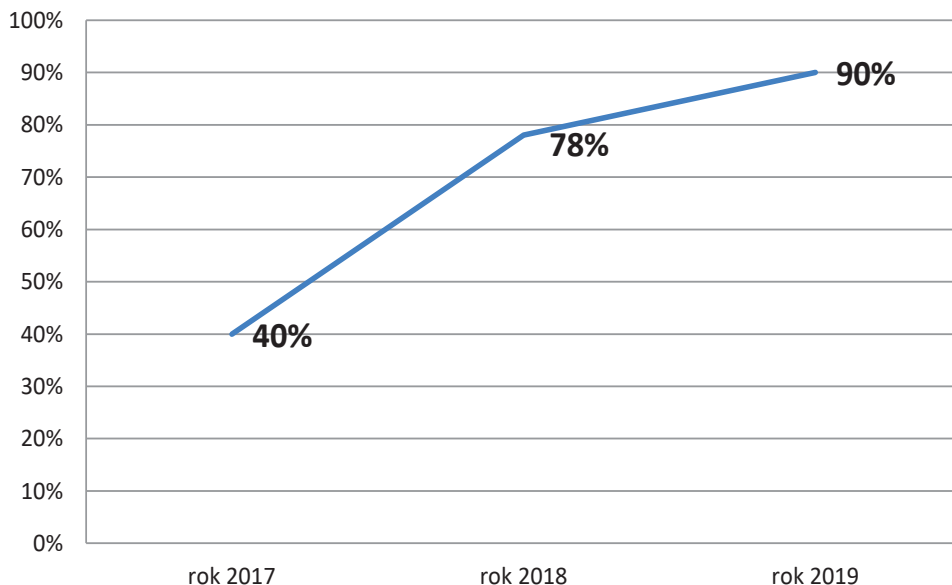
- „Instastory”;
- wpis na Instagramie;
- live.

Co ważne, w przypadku każdego influencerza wykorzystanie danego produktu było ściśle związane z jego codziennym życiem lub bardzo wyjątkową okazją. Nie było sytuacji, w której marka zostałaaby pokazana w oderwaniu od życia influencerza. Oczywiście, jak wcześniej wskazywaliśmy, sami influencerzy różnią się między sobą poziomem dzielenia się swoim życiem prywatnym z followersami, jednak na potrzeby kampanii komunikacyjnych, każdy z nich budował markę, dodając do niej elementy własnych doświadczeń i przeżyć.

Narzędziem, które zaczęło królować w relacjach influencerów na Instagramie, z pewnością jest opcja „Swipe up”.

Jak widzimy, w ciągu badanego okresu aż o 50 punktów procentowych wzrosło wykorzystywanie tej opcji w relacjach komunikacyjnych. Z pewnością nie bez powodu ma na to wpływ ciągły rozwój świadomości samych marek co do konieczności pozostawienia w świadomości klientów namacalnego śladu w postaci odpowiedniej landing page. Przy czym zgodnie z zasadami inbound marketingu landing page powinna również spełniać warunek, jakim jest inspirowanie klienta. „Swipe up” może przenosić bowiem do:

- strony głównej firmy;
- strony z misją i wartościami, jakie reprezentuje firma;



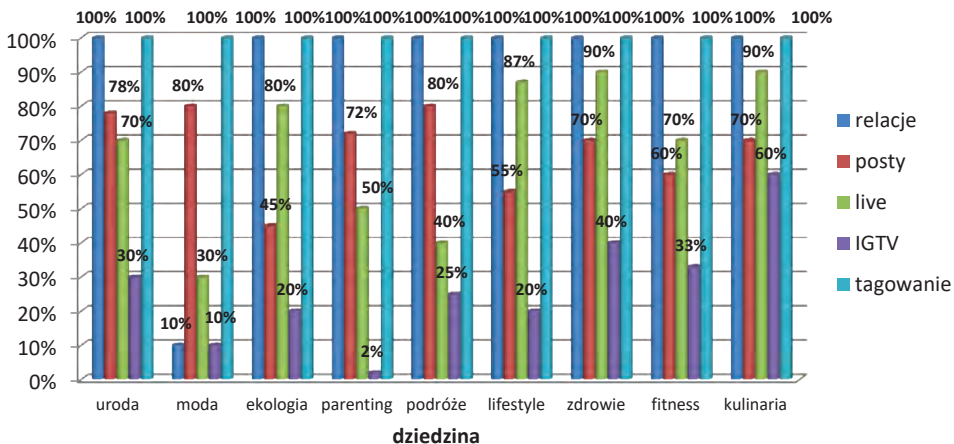
Wykres 29. Analiza zmian wykorzystania w relacjach narzędzia „Swipe up” w latach 2017–2019

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

- strony poświęconej danej kampanii komunikacyjnej;
- strony sklepu, na której klient może dokonać płatności;
- konta na Instagramie;
- konta na Facebooku;
- bloga firmowego;
- kanału na YouTube.

Z pewnością doskonałym rozwiązaniem jest przygotowanie specjalnej podstrony poświęconej właśnie danej kampanii, na której podkreślone zostaną raz jeszcze fakty, na jakich swoją relację opierał influencer. Wartość dodaną stanowić będzie podpięcie odpowiednich narzędzi z kategorii remarketingu, aby istniała możliwość przypominania klientowi o marce. Szczególnie ważne jest to w przypadku konsumentów, którzy jeszcze nie dokonali zakupu – inspirujący, nienachalny remarketing doskonale uzupełnia całość komunikacji w relacji marka–klient.

Z punktu widzenia samej marki chętnie wykorzystywane jest narzędzie, jakim jest odpowiedni kod rabatowy, który związany jest wyłącznie z danym influencerem. Często jest to kod z hasłem zawierającym imię influencera lub cechę marki, jaka w danej relacji była przez niego podkreślana. Z perspektywy influencera i optymalizowania efektów prowadzonej przez niego kampanii kod rabatowy zawsze jest chętnie wykorzystywanym narzędziem, ponieważ wpływa na zainteresowanie zakupem produktu. Same kampanie bardzo często oceniane są przez marki właśnie przez pryzmat sprzedaży, jaka została w ciągu ich trwania zrealizowana.



Wykres 30. Narzędzia komunikacji wykorzystywane przez influencerów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Powyżej przedstawiono procentowy udział wykorzystywania przez badaną grupę poszczególnych narzędzi w całym analizowanym okresie. Niekwestionowanym zwyczajem są tutaj relacje i tagi. Te drugie wykorzystywane były przez influencerów zawsze wtedy, kiedy dana marka posiadała swój profil na Instagramie. Kliknięcie w otagowanie równoznaczne jest z przeniesieniem followersa na konto marki, co skutkować powinno polubieniem jej i tym samym dołączeniem przez nią do profili obserwowanych przez daną osobę. Działanie to jest o tyle istotne, iż od momentu wykonania takiego działania followers pozostanie w ciągłym kontakcie z marką – na jego news feedzie będą wyświetlane jej posty, a w opcjach codziennych relacji będzie mógł oglądać jej najnowsze propozycje.

Analizując działania prowadzone przez influencerów w obserwowanym czasie w zakresie komunikacji marek, można wyróżnić trzy marki, które dzięki działaniom na Instagramie zbudowały silną grupę lojalnych klientów i wysoki poziom rozpoznawalności. Do ich grona należą:

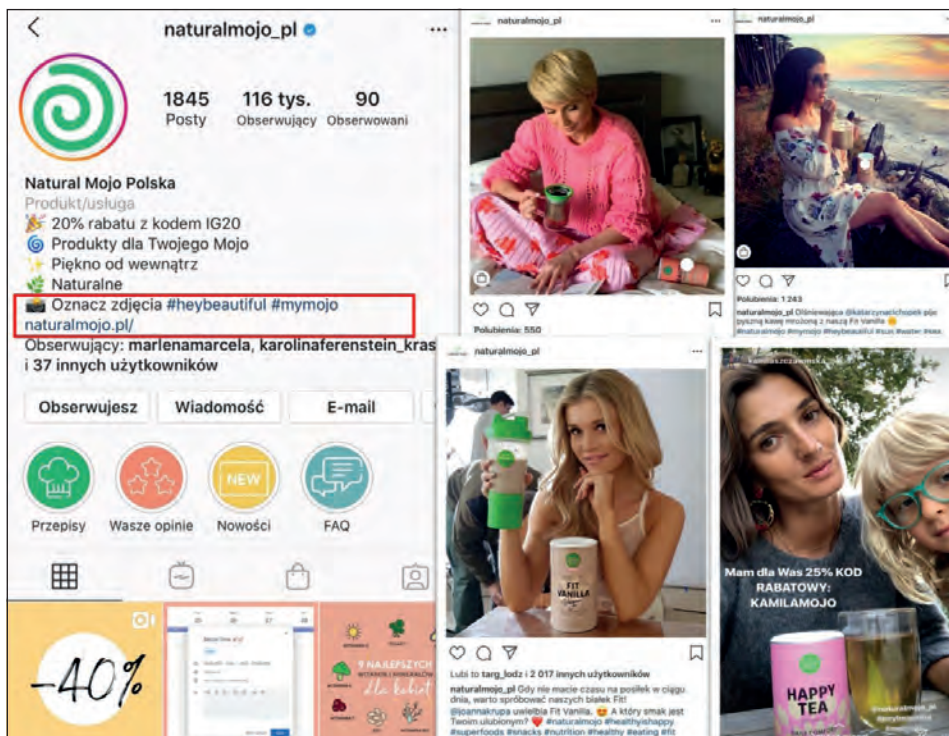
- Natural Mojo;
- HelloBody;
- Banana Beauty.

4.4.3. Analiza działań marek w obrębie Instagrama

Analizie poddano trzy marki, które w badanym okresie najczęściej pojawiały się w komunikatach influencerów.

4.4.3.1. Natural Mojo, czyli rewolucja w komunikacji influencer marketingu

Natural Mojo to marka, która wchodząc na rynek współpracy komunikacyjnej z influencerami, rozpoczęła współpracę od razu z kilkudziesięcioma osobami.



Rysunek 36. Influencerzy w kooperacji z marką Natural Mojo

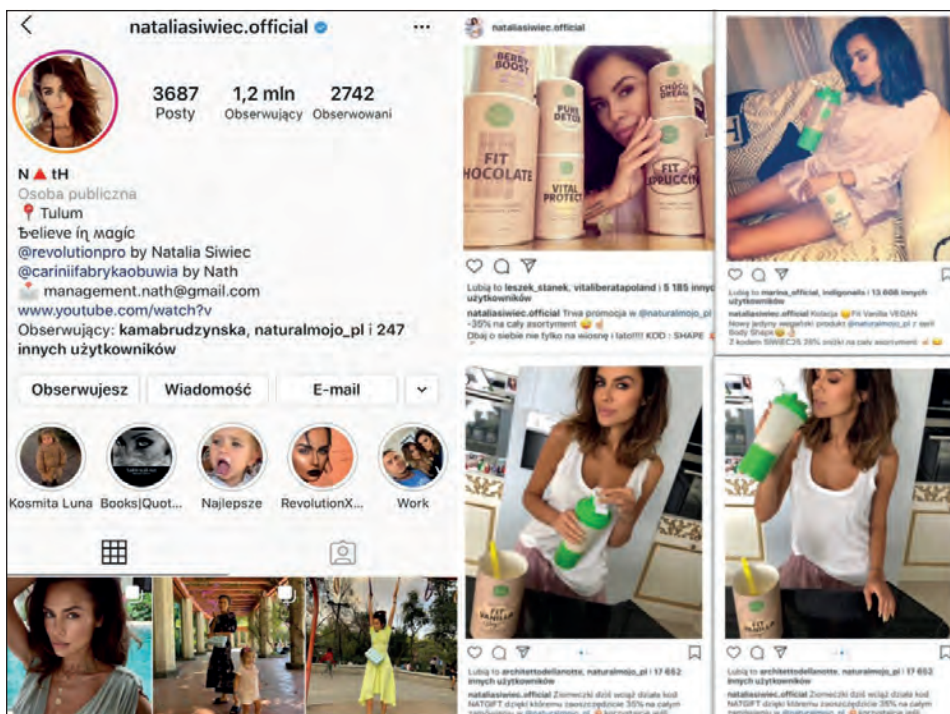
Źródło: opracowanie własne na podstawie Instagrama (dane na dzień 25.02.2020).

Każda z nich na swoim profilu we właściwy dla siebie sposób komunikowała markę. Co więcej, każda dostawała od razu kod rabatowy, który stanowił jej imię (lub pseudonim), oraz odpowiednią wartość upustu procentowego ceny produktu.

100% obserwowanych influencerów nie tylko pokazywało te produkty, lecz także od razu łączyło je ze swoim codziennym życiem. Współpraca między firmą a influencerem w przypadku tej marki daleka jest od samej ekspozycji produktu – to marka, która z wykorzystania storytellingu uczyniła swoje główne narzędzie komunikacji. Każdy influencer w swoich relacjach korzystał z opcji „Swipe up”. Kampania była jednocześnie skorelowana z działaniami z zakresu remarketingu. Influencerzy w bardzo precyzyjny sposób przeprowadzali sam proces hashtagowania swoich postów (początkowo bowiem kampania prowadzona była również za pomocą postowania, dziś skupia się głównie na relacjach), przy czym same hashtagi nie były związane wyłącznie z marką, ale przede wszystkim z wartościami, jakie umieszczała ona w hashtagach na swoim własnym profilu. Posty influencerów zawierające wyłącznie sam produkt nie były tak popularne jak posty z wizerunkiem influencera w połączeniu z produktem, a stopień w różnicy zaangażowania wahał się na poziomie około 40%.

Jak w przypadku każdej kampanii są to działania długookresowe, powtarzalne, z naciskiem na bardzo dynamiczny początek kampanii przy podtrzymaniu świadomości marki w dalszym okresie. W trakcie obserwacji marka cały czas prowadziła swoje działania, angażując do nich coraz to nowych influencerów, co z pewnością świadczy o tym, jak uważnie bada ten rynek. Działaniem, które spotykało się w analizowanym okresie z największym uznaniem followersów, okazał się unboxing, czyli otwieranie w trakcie relacji na żywo paczki, którą influencer otrzymał od danej firmy. Tego typu działania marka prowadziła bardzo chętnie w roku 2017. W kolejnych latach influencerzy już nie byli zaskoczeni przesyłanymi produktami, ponieważ jak większość z nich deklarowała, sami je zamawiali. W roku 2019 każdy z influencerów miał już produkt u siebie w domu i stanowił on element jego *Daily Routine*. Influencerzy nie rezygnowali z niego podczas wakacji (efekt połączenia wolnego czasu z walorami marki budzi bardzo pozytywne emocje).

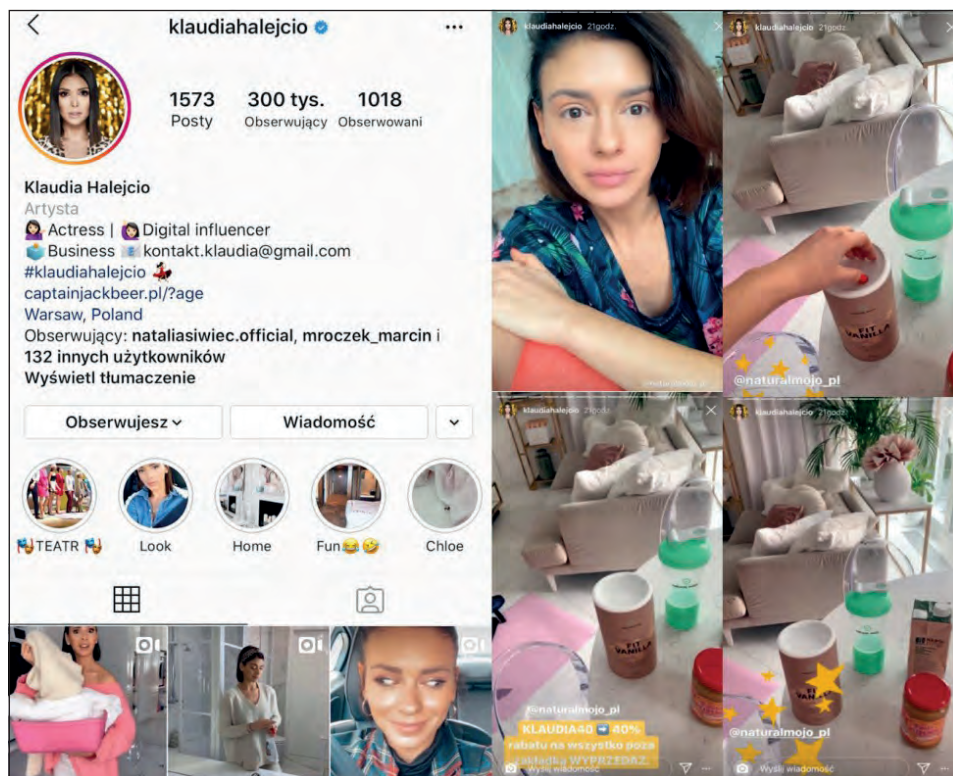
Reakcją followersów było relacjonowanie ich własnych unboxingów, tagowanie marki w relacjach, a także wielokrotnie tagowanie znajomych, którzy również korzystali z produktów marki lub w ten sposób mieli zostać do tego zachęceni. Poniżej graficznie przedstawiono zaangażowanie marki we współpracę z influencerami, dając tylko kilka przykładów takiej kooperacji.



Rysunek 37. Natalia Siwiec w kooperacji z marką Natural Mojo

Źródło: opracowanie własne na podstawie Instagrama (dane na dzień 25.02.2020).

Influencerką, która należy do grona gwiazd najdłużej współpracujących z marką, jest Natalia Siwiec. Jej komunikaty przygotowywane są w sposób mocno angażujący. Co więcej, ważnym ich elementem jest eksponowanie emocji związanych z kreowaniem marki rodzinnej. Z marki korzystają bowiem różni członkowie jej rodziny, którzy także pojawiają się w relacjach. Natalia Siwiec należy do grupy influencerów, którzy umieścili markę w kategorii *Daily Routine*. Marka towarzyszy jej w różnych okolicznościach, tym samym uwiarygadniany jest jej poziom emocjonalnego z nią związania.



Rysunek 38. Klaudia Halejcio w kooperacji z marką Natural Mojo

Źródło: opracowanie własne na podstawie Instagrama (dane na dzień 25.02.2020).

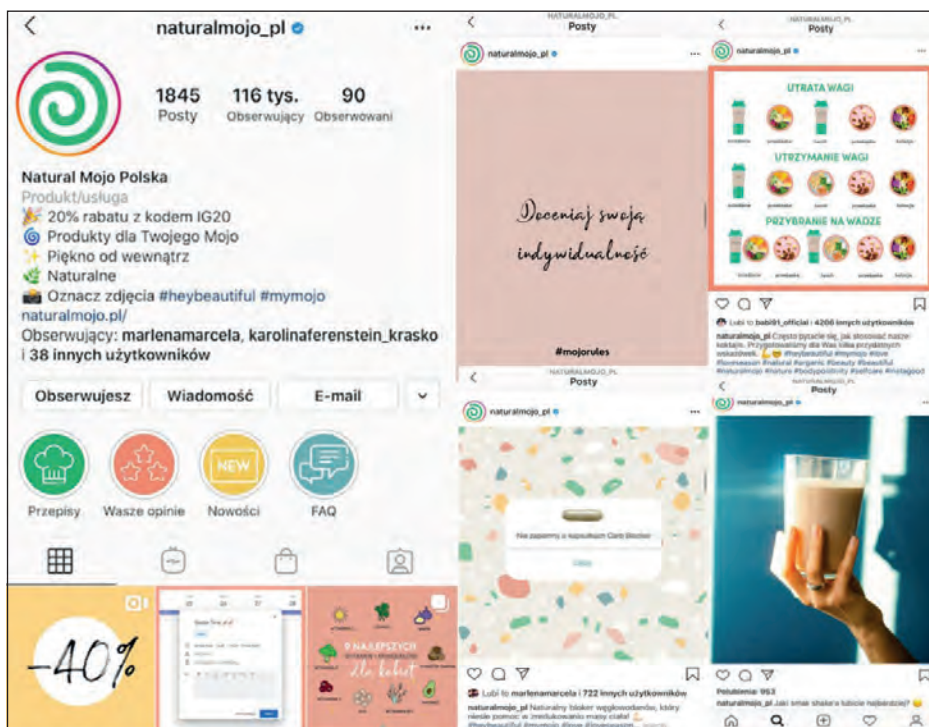
Kolejnym przykładem jest Klaudia Halejcio należąca do grona gwiazd młodego pokolenia, w idealny sposób budująca relacje z followersami za pomocą Instagrama. Powyżej ukazana kampania z dnia 27 lutego 2020 roku to działanie z zakresu kreowania wizerunku marki jako tej, która towarzyszy influencerowi w trudnym czasie. W tym konkretnym przypadku chodziło o infekcję, z jaką walczyła influencerka. Produkt miał być pocieszeniem w trudnym czasie, jakiego właśnie doświadczała. Ponadto influencerka podkreślała jego walory odżywcze. W okresie wzmożonych infekcji tego typu przekaz wydaje się doskonale wpisywać w potrzeby i oczekiwania

followersów. Oczywiście cała relacja nagrana przez influencerkę zwieńczona została podaniem odpowiedniego kodu rabatowego i zachętą do skorzystania z opcji „Swipe up” przenoszącej bezpośrednio do sklepu marki.

Natural Mojo to przykład marki, która sama w konsekwentny sposób prowadzi swój profil na Instagramie mający aż 116 tys. followersów (dla porównania jej Fanpage na Facebooku polubiła grupa 103 399 osób)⁹. Każde z działań, jakie jest dostępne w puli narzędzi Instagrama, wykorzystywane jest także przez samą markę. Swoją wizerunek buduje przede wszystkim za pomocą inspirujących postów, ale i dostarczających wiedzy followersom. Co ważne, treść postów nie jest skierowana na sprzedaż, lecz wskazuje rozwiązania, jakie mogą stać się optymalnymi.

To, na co należy zwrócić uwagę, to fakt, iż marka w swoim BIO podkreśla, jak istotne będzie dla niej używanie odpowiednich hashtagów przez klientów, którzy będą publikowali zdjęcia z jej produktami. Nie bez powodu hashtagi:

- #mymojo obserwuje ponad 14 300 osób;
- #heybeautiful obserwuje aż 32 700 osób;
- #naturalmojo obserwuje 47 200 osób¹⁰.



Rysunek 39. Kompilacja treści publikowanych na profilu Natural Mojo

Źródło: opracowanie własne na podstawie Instagrama (dane na dzień 25.02.2020).

9 Dane na dzień 28.02.2020.

10 Dane na dzień 28.02.2020.

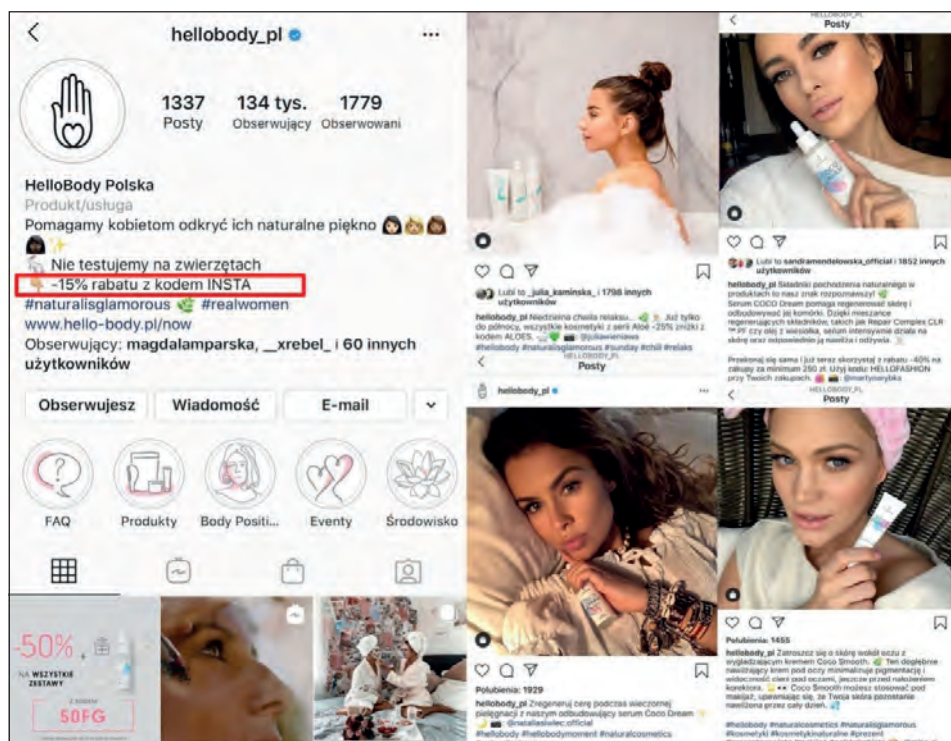
4.4.3.2. HelloBody, czyli inspirująca pielęgnacja wegańska

Kolejnym przykładem marki, która króluje na profilach influencerów w Polsce, jest marka HelloBody. Jest to marka kosmetyków wegańskich, której DNA idealnie wpisuje się w oczekiwania i potrzeby klientek, które cenią sobie kompilację ekologicznych trendów z perfekcyjną pielęgnacją swojej skóry. Sama misja firmy deklarowana na jej stronach stanowi claim marki oraz wyjaśnia jej świat:

Wierzmy, że piękno jest w każdej z nas, a kluczem do niego jest naturalność. Prawdziwe piękno to bycie sobą, niezależnie od wymagań czy opinii innych ludzi.

Chcemy zatem zachęcić Cię do pożegnania się ze sztywnymi zasadami i idealizującymi stereotypami, koniec ze sztampowym myśleniem! Pożegnajmy się z nierealistycznymi ideałami, pustymi obietnicami i złudnymi oczekiwaniami¹¹.

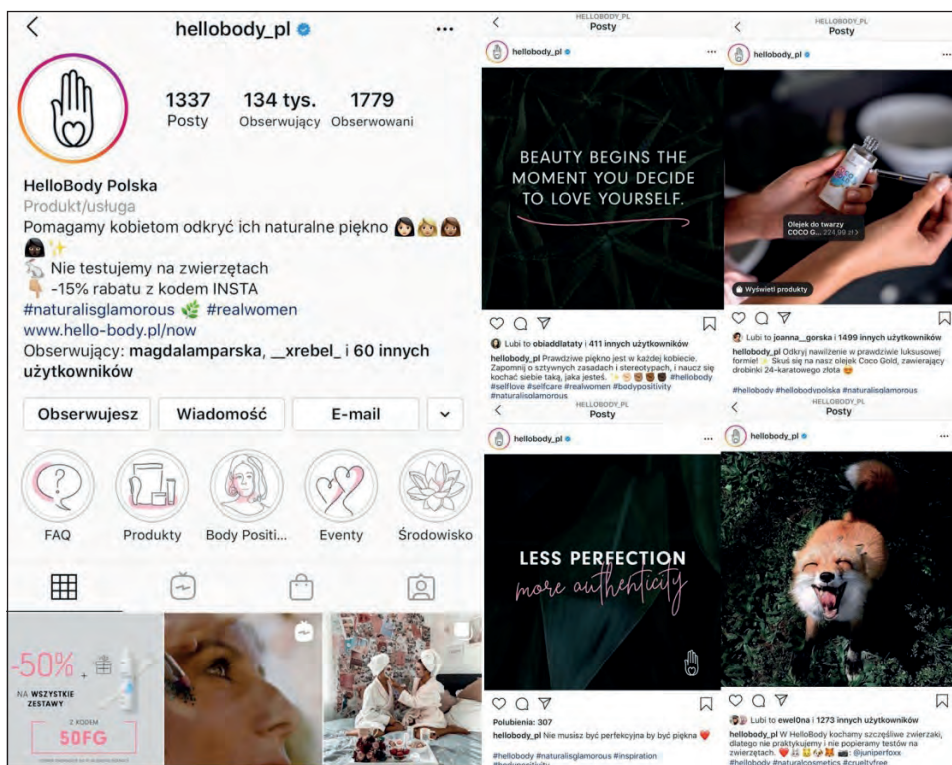
HelloBody weszło na rynek w podobny sposób, jak zrobiło to Natural Mojo, czyli wybrało odpowiednie influencerki, a następnie wypełniło polski Instagram swoimi przekazami.



Rysunek 40. Kompilacja treści publikowanych na profilu HelloBody
Źródło: opracowanie własne na podstawie Instagrama (dane na dzień 25.02.2020).

11 Nasza misja, <https://www.hello-body.pl/o-nas/> (dostęp: 28.02.2020).

To, co wyróżnia jednak markę HelloBody, to fakt, iż na swoim profilu instagramowym publikuje posty zawierające zdjęcia influencerów, z którymi współpracuje. Oczywiście podobnie jak było to w przypadku Natural Mojo, w swoim BIO wskazuje na hashtagi, jakich powinni używać followersi publikujący zdjęcia z ich produktami, jednak dodatkowo podkreśla bardzo ważny dla wielu klientów element marki, jakim jest nietestowanie produktów na zwierzętach. Ta informacja powtarzana jest także w relacjach influencerów. Dla wielu klientów właśnie ten element może stanowić ostateczny argument w dokonaniu wyboru marki. Co ważne, deklaracja ta uwzględniana jest także w postach umieszczanych na profilu marki.



Rysunek 41. Kompilacja treści publikowanych na profilu HelloBody
Źródło: opracowanie własne na podstawie Instagrama (dane na dzień 25.02.2020).

Analiza hashtagów pokazuje, iż:

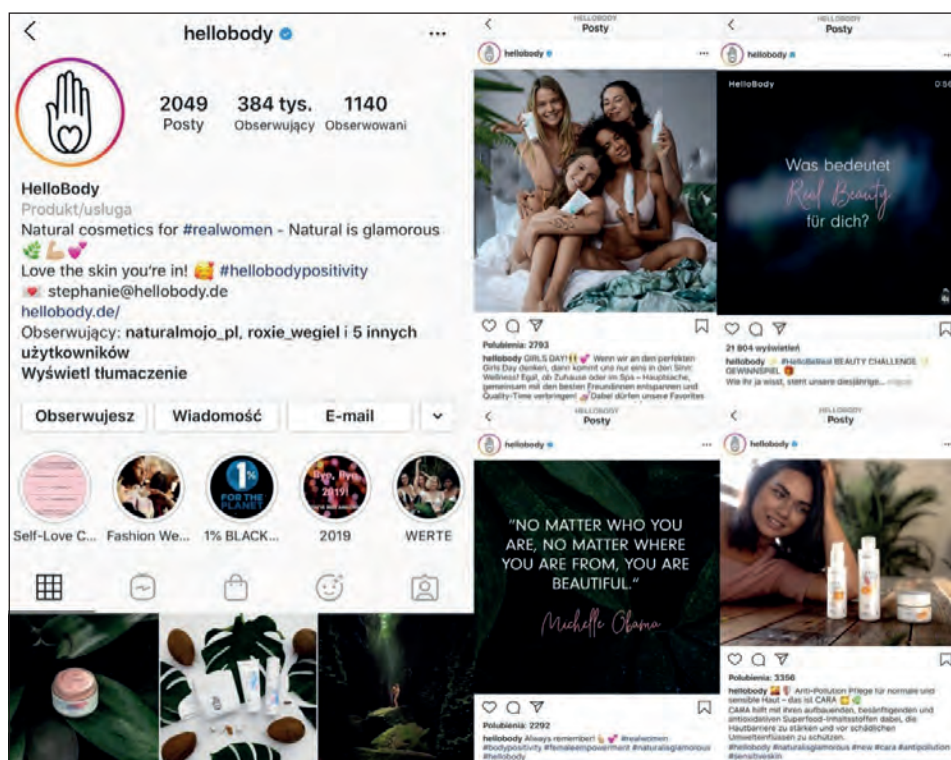
- #realwomen obserwuje aż 515 tys. followersów;
- #naturalisglamorous obserwuje 11,5 tys. followersów;
- #hellowbody obserwuje 97,2 tys. followersów.

Wartościami, jakie marka podkreśla w komunikatach przekazywanych przez influencerów, są przede wszystkim jakość, unikalność, bezkonkurencyjność, skuteczność.

Jednak niesie ona ze sobą znacznie więcej, skupia się bowiem na niezwykle aktualnych problemach społecznych takich jak:

- *body positivity*;
- *body shaming*.

Dają one dowód zaangażowania marki również w CSR. Co więcej, marka w takim właśnie duchu prowadzi zarówno swoją stronę hellowbody.pl, jak i profil HelloBody, który jest profilem międzynarodowym prowadzonym w języku angielskim oraz niemieckim. Analizując i stronę internetową marki, i jej konto na Instagramie, a także biorąc pod uwagę zdjęcia, którymi opatrywane są posty, z pewnością możemy zadeklarować, iż profil międzynarodowy zdecydowanie częściej i bardziej otwarcie odnosi się do przytoczonych powyżej problemów.



Rysunek 42. Kompilacja treści publikowanych na profilu HelloBody
Źródło: opracowanie własne na podstawie Instagrama (dane na dzień 25.02.2020).

Deklarowane przez markę wartości, publikowane w postaci grafik dołączanych do postów, oraz hasła mające charakter silnie motywacyjny znajdują odzwierciedlenie w działaniach, jakie marka podejmuje we współpracy z influencerami. Przykładem takiej współpracy może być kooperacja, jaką marka nawiązała z Sandrą Kubicką. Cechy osobowości modelki idealnie wpisują się w wartości, jakie marka

chce propagować na rynku. Co więcej, sama modelka jest postrzegana w sposób bardzo pozytywny. Otwarcie przyznając się do toczonej walki z chorobą, stanowi wzór i motywację dla innych kobiet.

Komunikacja przy wykorzystaniu takiej osoby w znaczący sposób wpływa na postrzeganie samej marki. Influencerka w idealny sposób wskazuje na cechy marki, budując jej świat w oczach odbiorców. Same kampanie są podzielone tematycznie, powiązane ze sobą, jednak prowadzone są w pewnych odstępach czasowych. Poniżej wskazano dwa przykłady kampanii prowadzonych w lutym 2020 roku.



Rysunek 43. Sandra Kubicka w kooperacji z marką HelloBody

Źródło: opracowanie własne na podstawie Instagrama (dane na dzień 25.02.2020).

Również w tym wypadku wykorzystano działania z zakresu *Daily Routine*. Co ważne, influencerka prezentowała produkty powiązane z jej codzienną pielęgnacją, w odniesieniu do wymagań, jakie stawiane są cerze modelki, i oczekiwań co do jej kondycji. Influencerka nie tylko podkreślała same wartości produktu, lecz także nawiązywała do jego składu, podkreślając fakt, iż marka jest marką wegańską, przyjazną zwierzętom i tym samym dbającą o ekologiczne aspekty naszego funkcjonowania. Cały przekaz miał charakter storytellingu, rozmowy prowadzonej

z przyjaciółkami – i tak miał być odbierany przez followersów. Samo zaproszenie do prywatnej łazienki oraz wykonanie demakijażu i tutorialu pielęgnacyjnego zbudowało odpowiednie zaangażowanie odbiorcy. Co więcej, naturalność prowadzonego przekazu korespondowała z naturalnym pochodzeniem kosmetyków.



Rysunek 44. Sandra Kubicka w kooperacji z marką HelloBody – kolejna odsłona kampanii
Źródło: opracowanie własne na podstawie Instagrama (dane na dzień 25.02.2020).

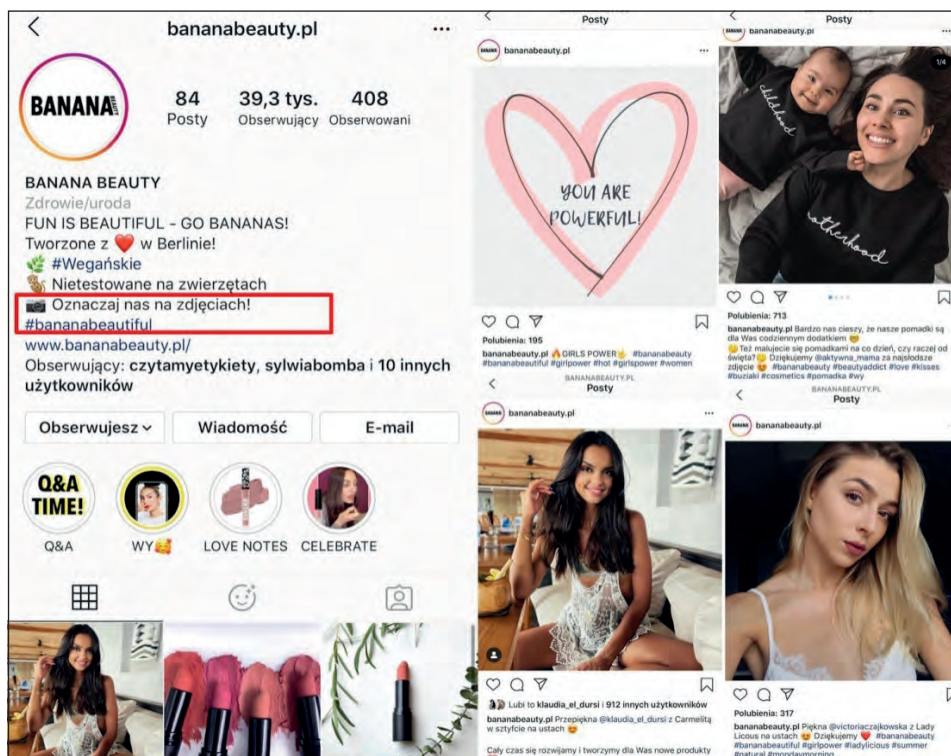
Kampania z dnia 28 lutego 2020 roku to połączenie *Daily Routine* z „produkt – rozwiązanie problemu”. Influencerka, otwarcie mówiąc o swoich dotychczasowych problemach z cerą wywołanych chorobą, odniosła się do uwag followersów na temat poprawy jej kondycji. W podobny sposób, czyli wykorzystując storytelling, ale robiąc w międzyczasie zabiegi pielęgnacyjne, influencerka przeprowadzała followersów przez świat marki HelloBody. Duży faktor emocji towarzyszący przekazowi z pewnością budował wizerunek marki odpowiedniej dla każdej kobiety. Marki będącej odpowiedzią na jej problemy, z którymi się boryka, a które mogą przestać istnieć.

Każda z dwóch przytoczonych kampanii składała się z kilkunastu „Instastories”, które w połączeniu tworzyły tutorial pielęgnacyjny i przy okazji silnie motywujący do podjęcia działania. Każda kampania oczywiście kończyła się podaniem kodu rabatowego, z którego followersi mogli skorzystać dzięki opcji „Swipe up”.

4.4.3.3. Banana Beauty – marka, która daje kobiecie pewność siebie

Możesz być pewna, że produkty Banana Beauty będą zawsze przy Tobie. Sprawią, że będziesz lśnić, nawet, gdy nie będzie to Twój najlepszy dzień. Nasz cel jest jasny: pragniemy pomóc Ci podkreślić wszystkie wyjątkowe aspekty Twojej osobowości, które sprawiają, że Twoje piękno jest unikatowe. Chcemy, żebyś zawsze czuła, że wyglądasz świetnie¹²

– czytamy na stronie Banana Beauty. To marka, która stosunkowo niedawno pojawiła się w kampaniach na polskim Instagramie, jednak działania jej są tak silnie angażujące, co więcej, aktywność samej marki jest tak duża, iż nie mogła nie zostać ujęta w obserwacji.



Rysunek 45. Profil Banana Beauty

Źródło: opracowanie własne na podstawie Instagrama (dane na dzień 25.02.2020).

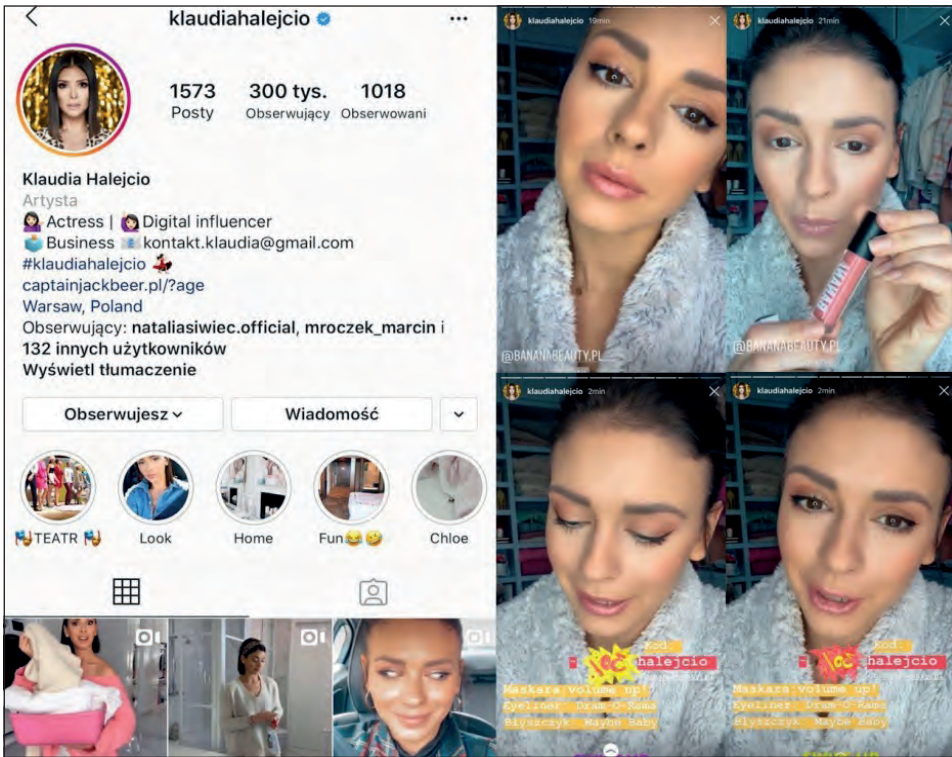
Analizując sam profil Banana Beauty na Instagramie, dostrzeżemy bardzo dużo podobieństw z poprzednimi dwoma markami. Znajdziemy tu bowiem zarówno informacje o samym składzie produktów, jak i hashtag, którym followersi mogą oznaczać zdjęcia z produktami. Co ciekawe, różnicę stanowi brak kodu promocyjnego umieszczonego na stałe w BIO profilu. Również jeśli chodzi o budowanie zasięgu hashtagami, marka skupiła się na jednym z nich, jakim jest #bananabeautiful

12 <https://www.bananabeauty.pl/o-nas/> (dostęp: 28.02.2020).

obserwowany przez 1000+ osób, przy czym sam hashtag #bananabeauty obserwuje 10,5 tys. osób.

Po statystykach samych hashtagów można wnioskować, iż marka dopiero podbija rynek Instagrama, jednak analizując jej działania, można zauważyć, że robi to w sposób bardzo konsekwentny. Strategia, jaką przyjęła marka, prowadzona jest przez nią przez ostatnie kilka miesięcy w niezmienny sposób – każda z influencerów prezentuje produkty, przy czym pokazuje ich pełną paletę kolorystyczną. Wskazuje na walor trwałości, który ma wyróżniać pomadki marki na tle konkurencji, oraz ich wegańskie pochodzenie.

Co ciekawe, marka, mimo iż nadal jest w fazie wzrostu na Instagramie, do współpracy zaprasza najbardziej rozpoznawalne i popularne influencerki. Ponadto różnicuje je wiekowo, co wpisuje się w jej claim bycia marką dla każdej kobiety niezależnie od okoliczności.



Rysunek 46. Klaudia Halejcio w kooperacji z marką Banana Beauty

Źródło: opracowanie własne na podstawie Instagrama (dane na dzień 25.02.2020).



Rysunek 47. Klaudia El Dursi w kooperacji z marką Banana Beauty

Źródło: opracowanie własne na podstawie Instagrama (dane na dzień 25.02.2020).

Działania Banana Beauty skupiają się na kobiecie, wokół jej potrzeb, ale przede wszystkim budują historię marki jako tej sprzedającej kobiecie produkt, który jej nigdy nie zawiedzie, będącej jej naturalnym wyborem, tym bardziej iż składniki jej produktów pochodzą z natury.

Co ciekawe, Banana Beauty jest marką niewykorzystującą jeszcze opcji *Daily Routine*, ponieważ w jej wypadku działanie takie mogłoby zostać odebrane jako deklarowanie nieprawdy przez influencera. Natomiast przeprowadzanie testów kolorów, trwałości, która poddawana jest często ekstremalnym próbom, które każdorazowo przechodzi, stanowić może o jej potencjale inspirowania followera przez influencera. Ważnym elementem z pewnością jest fakt, iż marka Banana Beauty do grona swoich influencerów wybrała kobiety ceniące sobie naturalność, niemające problemu z pokazaniem się bez makijażu – tym samym idealnie wpisuje się to w wizerunek marki.

4.5. Rekomendacje

Dokonując podsumowania obserwacji, z pewnością możemy pokusić się o wniosek, iż polski influencer marketing na przestrzeni 30 miesięcy, w których prowadzona była obserwacja, ewoluował do poziomu, na którym marki nie powinny obawiać się działania w jego zakresie.

Wnioski i rekomendacje, jakie nasuwają się po dokonaniu obserwacji, sformułowane zostały poniżej:

1. Polscy influencerzy w coraz większym stopniu w profesjonalny sposób są w stanie zaprezentować marki tak, by zawierały one w sobie mocny potencjał angażujący.
2. Influencerzy z obserwowanej grupy w bardzo precyzyjny sposób wybierali marki, z którymi współpracowali – w ciągu całego czasu obserwacji influencerzy angażowali się często w długookresową współpracę z markami, co czyniło ich realnymi ambasadorami tych marek, a także ekspertami w ich zakresie.
3. Pokolenia X i Y są pokoleniami relacyjnymi, dlatego właśnie działania prowadzone przez influencerów miały duży potencjał budowania długookresowych relacji followersa z influencerem, właśnie dzięki marce.
4. Influencer marketing nie jest odbierany jako działanie intruzywne, tym samym komunikowanie marek w obszarze Instagrama przy wykorzystaniu influencerów jest naturalnym działaniem w tej przestrzeni.
5. Działania z zakresu influencer marketingu nie tylko budują klienta marki, lecz przede wszystkim dają szansę na kreowanie jego osobowości, czynią go bardziej świadomym zachodzących wokół niego przemian, procesów, które będą się przekładać na jego decyzje zakupowe.
6. Budowanie wizerunku marki na Instagramie w działaniach z zakresu influencer marketingu to przede wszystkim konieczność transferu wizerunkowego influencera na markę – dlatego tak ważne jest dokonanie przez marki pogłębionej analizy działań samego influencera, jak i jego systemu wartości oraz światopoglądu.
7. Budowanie świadomości marki w sposób nachalny, nastawiony wyłącznie na generowanie sprzedaży, nie będzie działaniem akceptowanym przez followersów – dowodem tego były negatywne komentarze pojawiające się pod postami sponsorowanymi.
8. Działania w zakresie influencer marketingu zawsze powinny być skorelowane z ewolucją generacji, potrzeb i oczekiwań ich przedstawicieli, również w zakresie długości samego przekazu czy narzędzia wybieranego w ramach danego medium.
9. Chcąc podjąć działania z influencerem, marka przede wszystkim powinna sprawdzić, jakie marki dotychczas były przez niego prezentowane i z jakim zaangażowaniem działał w tym zakresie, a także czy w ostatnim czasie nie

pojawiły się u niego na Instagramie konkurencyjne marki – warto bowiem pamiętać, iż influencer marketing jest dla większości influencerów poważnym, często głównym źródłem dochodu, dlatego zdarza się, iż promowane są przez niego na profilu, w niewielkiej odległości czasowej od siebie, marki konkurencyjne.

10. Działania z zakresu influencer marketingu powinny mieć charakter permission marketingu, dlatego marka nie może w sposób nachalny kontaktować się z followersami po zakończeniu kampanii, np. za pomocą bardzo agresywnego remarketingu, ponieważ efekt stworzony przez influencera zostanie zniszczony – klient może uwstecznić się w stosunku do marki.
11. Podejmując współpracę z influencerem, marka musi być wewnętrznie gotowa na powyżej opisane działanie, tym samym nie może nastawiać się na natychmiastowy wzrost sprzedaży, ponieważ działania z tego zakresu, szczególnie na początku współpracy z influencerem, potrzebują czasu – klient musi oswoić się z marką i spojrzeć na nią oczami influencera.
12. Działania z zakresu influencer marketingu to działania bazujące na emocjach, dlatego dobrze jest, kiedy marka, podejmując współpracę z influencerem, przygotowuje szczegółowy opis emocji, jakie chce przekazać za jego pośrednictwem, nie tylko cech samego produktu, które chce podkreślić.
13. Podstawą skutecznej współpracy marki z influencerem jest ustalenie, w jakim zakresie jest on ekspertem w dziedzinie, z którą związana jest marka. Istotne jest bowiem to, na ile ważne będzie dla niego wsparcie eksperckie ze strony firmy.
14. W momencie podejmowania współpracy z influencerem bardzo ważne jest wskazanie modelu, w jakim marka będzie mierzyła skuteczność podejmowanych działań – jednym z najczęściej popełnianych błędów jest opieranie się wyłącznie na wskaźnikach zasięgowych. Z punktu widzenia budowania marki ważne są wskaźniki związane z interakcjami – szczególnie istotne są reakcje, komentarze, udostępnienia, wiadomości w DM, jeśli oferowana jest taka opcja. Warto w tym miejscu pamiętać, iż w czasie trwania kampanii w przypadku relacji powinna być możliwość wysłania wiadomości do influencera oraz udostępnienia ich swoim znajomym, co sprawi, że ich zasięg się rozszerzy.
15. Y i Z to generacje relacyjne – znają „wszystkich” dzięki mediom społecznościowym, a siła recenzji jest dla nich często ważniejsza niż cena. Dlatego ich relacja z marką opiera się na utożsamieniu – w pierwszym kroku poprzez pozytywne opinie i aprobatę środowiska, z którym się utożsamiają, a następnie przez osobistą personalizację pod względem preferencji oraz pożądanych korzyści.
16. Skuteczność działań z zakresu influencer marketingu to połączenie działań zarówno influencera, jak i samej marki – tym samym opracowanie strategii przeprowadzania klienta od działań influencera do działań na stronie firmy musi być szczegółowo zaplanowane.

17. Marki działające skutecznie w obszarze influencer marketingu to zdecydowanie marki, które w ogóle działają w odpowiedni sposób w mediach społecznościowych – posiadają profile wypełnione odpowiednim contentem, deklarują w nim cechy marki, tworzą naturalną przestrzeń, w której chcą przebywać followersi jej profilu.
18. Działania z zakresu influencer marketingu mogą również polegać na wykorzystaniu influencerów do rozwoju mediów społecznościowych samej marki i to nie tylko poprzez przenoszenie followersów z jednego profilu na drugi podczas relacji za pomocą „Swipe up”, lecz także poprzez udostępnienie prowadzenia profilu firmowego np. przez jeden dzień influencerowi. Działanie to ma głębsze podłoże psychologiczne – istnieje bowiem duża szansa, iż profil taki będzie się kojarzył followersowi z profilem jego ulubionego influencerów, a co za tym idzie budowane będą zupełnie inne emocje w stosunku do samej marki.
19. Działania z zakresu influencer marketingu mają mieć formę pewnej ekskluzywności przekazu, o czym świadczyć może chociażby fakt zrezygnowania przez influencerów z postowania i przejścia do umieszczania relacji.
20. Działania z zakresu „Instastories” mają charakter 24-godzinnego dostępu, tym samym przygotowywane na wysokim poziomie powodują, iż followersi czują się zmotywowani do aktywnego uczestniczenia w życiu danego influencerów.
21. Kreatywnym rozwiązaniem stosowanym przez influencerów jest często zapowiadanie samej kampanii. W tym wypadku nacisk kładziony jest na innowacyjność marki, o której influencer będzie opowiadał, na jego własne doświadczenia lub specjalny kod rabatowy, który będzie dostępny wyłącznie w czasie trwania kampanii.
22. Działaniem, które nabiera coraz większego znaczenia, jeśli chodzi o influencer marketing, jest nie tylko zaangażowanie influencerów w samo komunikowanie gotowego produktu, lecz także zaproszenie go do kreowania go wspólnie z marką. Tym samym popularne na rynku stają się linie produktowe sygnowane przez influencerów. Sam potencjał emocji i przywiązania towarzyszący procesowi kreacji bezpośrednio znajduje odzwierciedlenie w działaniach komunikacyjnych influencerów z jego followersami. W tym wypadku potencjał tkwi w dwóch rozwiązaniach koncepcyjnych:
 - influencer od razu informuje o podjętej współpracy i tym samym relacjonuje jej przebieg;
 - influencer zachowuje tajemnicę do czasu, kiedy dany produkt jest już gotowy, i dopiero wtedy pokazuje szczegóły współpracy, jaka miała miejsce;
 - influencer wybiera drogę semiinformowania o podjętych działaniach, umieszczając szczytkowe informacje, opatrując je najczęściej hashtagiem #secretproject, co dodatkowo buduje zainteresowanie nim.

23. Rekomendacją, która może stanowić podsumowanie analizy, z pewnością jest to, iż wybierając influencera, marka powinna skupiać się na tych osobach, które faktycznie rozwijają swoje społeczności, budując ich zainteresowanie i zaangażowanie. Tylko wtedy influencer będzie mógł zagwarantować zaangażowanie swoich followersów w świat marki.

Działania z zakresu influencer marketingu stanowią nadal ogromny potencjał komunikacyjny dla marek, które dobrze czują się w bezpośrednim kontakcie z klientem. To działania, które mogą być źródłem sukcesu, jednak tylko wtedy, kiedy zostaną zintegrowane z pozostałymi działaniami komunikacyjnymi firmy.

Zakończenie

Rozwój influencer marketingu zdeterminowany jest rozwojem nowych technologii. Istnieje co najmniej kilka powodów, dla których internauci dołączają do wirtualnych społeczności marek. W wielu wypadkach motywacją wstąpienia do społeczności marki jest poszukiwanie informacji na jej temat¹. Nowe media i nowa rzeczywistość wymagają od firm kreatywniejszego podejścia do ich działań rynkowych. Jak pokazuje praktyka rynkowa, obecni klienci są coraz bardziej uczuleni i dają upust swojemu niezadowoleniu w mediach społecznościowych².

Klient, który ma coraz więcej wymagań dotyczących produktów, staje się wymagający także w stosunku do form komunikacji z nim. Marki, jakimi się otacza, bezpośrednio przekładają się bowiem na jego wizerunek w oczach grup, w których funkcjonuje, tym samym nie może sobie pozwolić, a przede wszystkim nie chce, aby nie były one markami mającymi znaczenie. Oznacza to, iż oczekuje od nich potencjału emocjonalnego, który będzie przekładał się na jego odczucia w kontakcie z nimi. Przeprowadzony wywód jasno wskazuje, iż dzisiejszy klient funkcjonuje w świecie oplecionym informacją i zbudowanym na niej. Ta informacja to również przekaz, jaki otrzymuje od firmy oraz który będzie mógł udostępnić dalej. Dlatego też treści w nim zawarte muszą inspirować, nie być nachalne, za to z pewnością powinny mieć w sobie faktor *call to action*, czyli zachęcać do natychmiastowej reakcji ze strony klienta.

Marki, chcąc działać w sposób efektywny i efektowny, powinny przede wszystkim skupić się na analizie postaw klienta obecnie królujących na rynku generacji. Mimo iż pokolenia pozornie wydają się do siebie podobne, dogłębna analiza poprowadzona w wywodzie jasno wskazała, jak różne jest ich podejście nie tylko

1 M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social Media Marketing*, Łódź 2016, s. 60.

2 R. Stępowski, *Komunikacja marketingowa 2030*, Lublin 2016, s. 147.

do życia, lecz także do marek, które wybierają każdego dnia. Co ważne, w świecie zmieniającego się designu produktów, zaangażowania technicznego i technologicznego w ich kreowanie, tym, co powinno stanowić niezmienną bazę, są emocje oraz przeżycia, jakich marka dostarcza klientowi. Znajomość takich narzędzi jak engagement marketing, ale i brak oporu przed ich wykorzystaniem, a także działania z zakresu storytellingu nie tylko dają szansę marce zrobić wrażenie na kliencie – przede wszystkim pozwalają mu podążać za jej historią.

Kreowanie marek ikonicznych w obliczu dzisiejszego rynku z jednej strony jest ogromnym wyzwaniem, z drugiej zaś nigdy nie było tak proste, jak może być dziś. Media społecznościowe dają bowiem szansę na transfer informacji do bardzo licznych, ale i mocno sprofilowanych grup. Tym samym komunikat marki natychmiast może okazać się najważniejszą informacją w danym momencie życia klienta. Jak podkreślano wielokrotnie, dzisiejszy klient jest uzależniony od informacji, jednak od informacji dobrej jakości. Takim źródłem może stać się dla niego influencer marketing z całym swoim potencjałem relacyjnym, kreatywnym i angażującym. Podjęte w pracy rozważania pozwoliły na dokonanie przeglądu sytuacji związanych z wykorzystaniem influencer marketingu na rynku polskim. Przeprowadzone przez autorkę obserwacje odnosiły się zarówno do case study dotyczącego silver influencerów, jak i do wybranej grupy influencerów opisanej w rozdziale 4.

Odnosząc wyniki badania do wcześniej wskazanych hipotez badawczych, można stwierdzić, że:

H1: Ewolucja pokoleniowa w ramach społeczeństwa informacyjnego stworzyła grupy generacji opornych na kontakty z markami w inny sposób aniżeli za pomocą nowych mediów – hipoteza ta została zweryfikowana pozytywnie.

H2: Generowanie klientów na poziomie najwyższego stopnia zaangażowania w świat marki w dobie nowych mediów jest jednoznacznie powiązane z prowadzeniem przez nią działań angażujących o wysokim faktorze emocji – hipoteza ta została zweryfikowana pozytywnie.

H3: Rynek influencer marketingu w znaczący sposób determinuje działania komunikacyjne firm działających w targacie pokolenia Y i Z, tym samym za istotne w sposób ograniczony uznać można wykorzystywanie w kampaniach komunikacyjnych tradycyjnych mediów – hipoteza ta została zweryfikowana pozytywnie.

H4: Wizerunek marki budowany przez influencera jest szybciej akceptowany przez klienta aniżeli działania, które prowadziłaby bez niego – hipoteza ta została zweryfikowana pozytywnie.

H5: Skuteczność działań influencera oceniać należy w kategoriach długookresowych powiązań marki z jego osobą, tym samym rośnie ona wraz z ilością komunikatów kierowanych przez niego na rynek – hipoteza ta została zweryfikowana pozytywnie.

H6: Rola influencera w życiu jego odbiorców determinuje ich zachowania nabywcze i postawy wobec marek – hipoteza ta została zweryfikowana pozytywnie.

H7: Skuteczność działań komunikacyjnych prowadzonych z wykorzystaniem influencer marketingu rośnie wraz z połączeniem ich z narzędziami

podtrzymującymi kontakt klienta z marką – hipoteza ta została zweryfikowana pozytywnie.

H7: Zaangażowanie influencera w świat marki, jego eksperckość oraz wizerunek zbieżny z wizerunkiem, jaki chce kreować marka, w znaczący sposób przekładają się na budowanie zaangażowania klienta – hipoteza ta została zweryfikowana pozytywnie.

Podsumowując, można stwierdzić, że relacyjność podejmowanych działań zawsze zależy od stopnia zaangażowania i wiarygodności intencji samego influencera, jak również zaangażowania samej marki. Internet to idealne miejsce do kreowania relacji, więzi o różnym charakterze, i co jest bardzo optymistyczne – kreowania więzi coraz trwalszych. Nowe media są przestrzenią, która daje możliwość relacyjności na najwyższym poziomie, bazującej na bliskości emocji, poglądów, przeżyć i doznań.

Bibliografia

- Acar A.B., *Do Intrinsic and Extrinsic Motivation Factors Differ for Generation X and Generation Y?*, „International Journal of Business and Social Science” 2014, nr 5(5).
- Ackoff R.L., *Management Misinformation Systems*, „Management Science” 1967, nr 14(4).
- Ahonen T.T., Moore A., *Communities Dominate Brands: Business and Marketing Challenges for the 21st Century*, Chicago 2005.
- Altkorn J., *Strategia marki*, Warszawa 1999.
- Altkorn J., Niestrój R. (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu*, Warszawa 2009.
- Armstrong A., Hagel III J., *The Real Value of Online Communities*, „Harvard Business Review” 1996, nr 74(5).
- Armstrong G., Kotler Ph., *Marketing. Wprowadzenie*, Warszawa 2012.
- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2007.
- Bailyn E., *Przechrzyć social media*, Gliwice 2012.
- Bell D., *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting, Basic*, New York 1973.
- Benito-Osorio D., Peris-Ortiz M., Armengot C.R., Colino A., *Web 5.0: The Future of Emotional Competences in Higher Education*, „Global Business Perspectives” 2013, nr 1(3).
- Bolton R.N., Parasuraman A. et al., *Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: a Review and Research Agenda*, „Journal of Service Management” 2013, nr 24(3).
- Bonek T., Smaga M., *Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych*, Warszawa 2013.
- Brogan Ch., Smith J., *Zaufanie 2.0. Jak wyrzucić wpływ, zdobyć lojalność klientów i kreować markę*, Gliwice 2011.
- Brukszo A., *BrandU. Czyli nowa marka o nazwie TY*, Brzezina Łąka 2017.
- Bryman A., *Social Research Methods*, New York 2012.
- Bryson S., *Virtual Reality in Scientific Visualisation*, „Communications of the ACM” 1996, nr 39(5).
- Campbell C., Grimm P.E., *The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs*, „Journal of Public Policy & Marketing” 2019, nr 38(1).
- Chinowski B., *Portale społecznościowe a przedsiębiorstwa sieciowe*, [w:] S. Łobejko (red.), *Przedsiębiorstwa sieciowe i inne formy współpracy sieciowej*, Warszawa 2012.
- Choudhury N., *World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0*, „International Journal of Computer Science and Information Technologies” 2014, nr 5(6).

214 Bibliografia

- Dabija D.-C., Brinđuša B., Tipi N.S., *Generation X versus Millennials Communication Behaviour on Social Media When Purchasing Food Versus Tourist Services*, „*Ekonomie a Management*” 2018, nr 21(1).
- Daft R.L., *Organization Theory and Design*, St. Paul 1992.
- Daszkowska M. (red.), *Nowe trendy w marketingu*, Gdańsk 2006.
- Davenport T.H., Prusak L., *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*, Boston MA 1998.
- Derks D., Bos A.E.R., Grumbkow J. von, *Emoticons in Computer-mediated Communication: Social Motives and Social Context*, „*Cyberpsychology & Behavior*” 2008, t. 11.
- Dębski M., *Kreowanie silnej marki*, Warszawa 2009.
- Dobiegała-Korona B., Doligalski T., Korona B., *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Warszawa 2004.
- Doliński D., *Psychologia wpływu społecznego*, Wrocław 2000.
- Domański T., *Księga marketingu. Praktyczny przewodnik dla menedżerów i przedsiębiorców*, Centrum Kreowania Liderów, Kłudzienko 1994.
- Drabowicz T., *E-inkluzja w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] L. Haber, M. Niezgodna (red.), *Spółeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, Kraków 2006.
- Dryl T., *Komunikacja marketingowa z wykorzystaniem mediów społecznościowych jako źródło sukcesu*, „*Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego*” 2011, nr 171.
- Dziuba D., „*Przyjazne dla użytkownika*” *społeczeństwo informacyjne*, [w:] A. Szewczyk (red.), *Problemy społeczeństwa globalnej informacji*, Szczecin 2000.
- Eastman J.K., Liu J., *The Impact of Generational Cohorts on Status Consumption: An Exploratory Look at Generational Cohort and Demographics on Status Consumption*, „*Journal of Consumer Marketing*” 2012, nr 29(2).
- Evans L. „*Li*”, *Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*, Gliwice 2011.
- Falls J., Deckers E., *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*, Gliwice 2013.
- Felix R., Rauschnabel Ph.A., Hinsch Ch., *Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework*, „*Journal of Business Research*” 2017, t. 70.
- Fisk P., *Geniusz konsumenta*, Warszawa 2006.
- Fox A.K., Grubbs Hoy M., *Smart Devices, Smart Decisions? Implications of Parents' Sharenting for Children's Online Privacy: An Investigation of Mothers*, „*Journal of Public Policy & Marketing. American Marketing Association*” 2019, t. 38(4).
- Frąckiewicz E., *Pokolenie 60+ a pokolenie Z na rynku nowoczesnych usług bankowych*, „*Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance*” 2018, nr 16(3/3).
- Ganster T., Eimler S.C., Krämer N.C., *Same Same but Different!? The Differential Influence of Smiles and Emoticons on Person Perception*, „*Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking*” 2012, nr 15(4).
- Geho P.R., D'Angelo J.K., *The Evolution of Social Media as a Marketing Tool for Entrepreneurs*, „*Entrepreneurial Executive*” 2012, t. 17.
- Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005.
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Spółeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999.
- Godin S., *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*, New York 1999.
- Golka M., *Czym jest społeczeństwo informacyjne?*, „*Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*” 2005, R. 67, z. 4.
- Grabowski M., Zajęc A., *Dane, informacja, wiedza – próba definicji*, „*Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*” 2009, nr 798.
- Gregor B., Kaczorowska-Spychalska D., *Blogi w procesie komunikacji marketingowej*, Łódź 2016.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social Media Marketing*, Łódź 2016.

- Grzegorzczak W., *Wybrane problemy finansów i zarządzania. Studia przypadków*, Łódź 2015.
- Grudzewski W., Hejduk I., Sankowska A., Wańtuchowicz M., *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie*, Warszawa 2009.
- Gurău C., *A Life-stage Analysis of Consumer Loyalty Profile: Comparing Generation X and Millennial Consumers*, „Journal of Consumer Marketing” 2012, nr 29(2).
- Gustowski W., *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2012.
- Guziur P., *Marketing w Internecie*, Gliwice 2001.
- Halavais A., *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*, Warszawa 2012.
- Halligan B., Shah D., *Inbound marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych, na blogu*, Gliwice 2010.
- Harmeling C.M., Moffett J.W., Arnold M.J., B.D. Carlson, *Toward a theory of customer engagement marketing*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2017, nr 45(7).
- Hartley J., *Budowanie zrębów społeczeństwa informacyjnego w Japonii*, przeł. A.H. Wasilewska, „Przekazy i Opinie” 1988, nr 1–2.
- Hartley J., *Transmission of Information*, „Bell Labs Technical Journal” 1928, Italy.
- Haydam N., Purcărea T.V., Edu T., Negricea C.I., *Explaining Satisfaction at a Foreign Tourism Destination – an Intra-Generational Approach. Evidence within Generation Y from South Africa and Romania*, „Amfiteatru Economic” 2017, nr 19(45).
- Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Kraków 2003.
- Hoffman D.L., Novak T.P., *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, „Journal of Marketing” 1996, nr 60(3).
- Hołub J., Perenc G., Rosa G., *Podstawy marketingu*, Szczecin 1997.
- Jackson V., Stoel L., Brantley A., *Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generational Cohort*, „Journal of Retailing and Consumer Services” 2011, nr 18(1).
- Jenkins H., *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
- Jeziński M. (red.), *Nowe media a media tradycyjne: prasa, reklama, internet*, Toruń 2009.
- Jonscher Ch., *Życie okablowane. Kim jesteśmy w epoce przekazu cyfrowego?*, Warszawa 2001.
- Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53(1).
- Karwatka T., *Jak kupują klienci online*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 9.
- Kaznowski D., *Nowy marketing*, Warszawa 2008.
- Kaznowski D., *Social media – społeczny wymiar Internetu*, [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Warszawa 2016.
- Keller K.L., *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Warszawa 2015.
- Kim A.J., Ko E., *Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention*, „Journal of Global Fashion Marketing Bridging Fashion and Marketing” 2010, nr 1(3).
- Kolny B., Kucia M., Stolecka A., *Produkty i marki w opinii e-konsumentów*, Gliwice 2011.
- Kosson G., *Podaj dalej, czyli jak stworzyć porywającą opowieść dla marki*, Lublin 2014.
- Kostera M. (red.), *Organizacje w praktyce. Studia przypadku dla studentów zarządzania*, Warszawa 2011.
- Kotler Ph., *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanować rynki*, Kraków 1999.
- Kotler Ph., Keller K.L., *Marketing*, Poznań 2013.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, Warszawa 2017.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006.
- Kozielska M. (red.), *Edukacja dla społeczeństwa wiedzy*, Toruń 2007.
- Laroche M., Habibi M.R., Richard M.O., Sankaranarayanan R., *The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty*, „Computers in Human Behavior” 2012, nr 28(5).

- Li Ch., Bernoff J., *Marketing technologii społecznych. Groundswell czyli jak wykorzystać Web 2.0 w twojej firmie*, Warszawa 2009.
- Liczmańska K., *Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy” 2008, nr 1, Bydgoszcz.
- Liczmańska K., Konarski S., *Determinanty lojalności konsumenckiej na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego*, [w:] A. Wiśniewska (red.), *Kształtowanie lojalności konsumenckiej*, Warszawa 2013.
- Lisowski G., Haman J., Jasiński M., *Podstawy statystyki dla socjologów*, Warszawa 2008.
- Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., *Nowe media. Wprowadzenie*, przeł. M. Lorek, K. Sawicka, A. Sadza, Kraków 2009.
- Littrell M.A., Ma Y.J., Halepete J., *Generation X, Baby Boomers, and Swing: Marketing Fair Trade Apparel*, „Journal of Fashion Marketing and Management” 2005, nr 9(4).
- Loroz P.S., Helgeson J.G., *Boomers and Their Babies: An Exploratory Study Comparing Psychological Profiles and Advertising Appeal Effectiveness Across Two Generations*, „Journal of Marketing Theory and Practice” 2013, nr 21(3).
- Lotko A., *Marketing wobec ponowoczesności*, Warszawa 2013.
- Ludkowski Ł., *Social media po polsku*, [w:] K. Budek (red.), *Raport Social Media w biznesie*, Warszawa 2012.
- Lusch R.F., *Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future*, „Journal of Public Policy & Marketing, American Marketing Association” 2007, nr 26(2).
- Lyons S.T., Schweitzer L., Eddy S.W., *How Have Careers Changed? An Investigation of Changing Career Patterns across Four Generations*, „Journal of Managerial Psychology” 2015, nr 30(1).
- Machlup F., *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*, New Jersey 1962.
- Malczewska A., *Dwa królestwa obrazów*, „Marketing w Polityce” 2014.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypryański, Warszawa 2006.
- Manovich L., *Ku archeologii ekranu komputerowego*, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Widzieć. Myśleć. Być. Technologie mediów*, Kraków 2001.
- Marshall C., Rossman G.B., *Designing Qualitative Research*, Newbury Park, CA 1989.
- Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Kraków 2008.
- Mazurek G., *E-marketing, planowanie, narzędzia, praktyka*, Warszawa 2018.
- Mazurek G., *Promocja w Internecie. Narzędzia, zarządzanie, praktyka*, Gdańsk 2008.
- Mazurek G., *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Warszawa 2012.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Warszawa 2003.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Creating Marketing Knowledge about the Consumer in the Context of the Development of Internet Tools*, „Applied Computer Science” 2017, nr 13(3).
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Ewolucja ram konceptualnych marketingu a zmiany w obszarach, metodach i technikach badawczych*, „Zeszyty naukowe – Metody analizy danych” 2013.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Wirtualizacja komunikacji marketingowej w kontekście przemian pokoleniowych i zmian stylów życia*, [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa z otoczeniem*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 39, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2015, nr 866, s. 143–154.
- Mazur-Wierzbička E., *Kompetencje pokolenia Y – wybrane aspekty*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2015, nr 3(39), Szczecin.
- Mistewicz E., *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice 2011.
- Morris N., *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, „Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice” 2019, nr 10.
- Mrozowski M., *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- Mról B., *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Warszawa 2013.
- Naisbitt J., *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, przeł. P. Kwiatkowski, Poznań 1997.

- Nieć M., *Komunikowanie społeczne i media*, Warszawa 2010.
- Nowacki R., Strużycki M., *Reklama w procesach konkurencji*, Difin, Warszawa 2011
- Nowak J., *Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych*, „Nowe Media. Studia i rozprawy” 2012, nr 3.
- Nowak M., Kaliska A., Biegun P., *Mobilne trendy – jeszcze szybciej!*, „Marketing w Praktyce” 2014, nr 2(192).
- Nowicki M., Grzeszczuk P., *Z chaosu w wyrazistość*, „Marketing w Praktyce” 2012, nr 1.
- Pabian A., *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Warszawa 2008.
- Pacholski M., Słaboń A., *Słownik pojęć socjologicznych*, Kraków 1997.
- Papasolomou I., Melanthiou Y., *Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend*, „Journal of Promotion Management – Marketing Communication of Brands and Products in the New Era” 2012, nr 18(3).
- Papińska-Kacperk J. (red.), *Spółczesność informacyjna*, Warszawa 2008.
- Patel K., *Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper*, „International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering” 2013, nr 3(10).
- Pawłowski K., Kolenda P., *Dekodowanie komunikatu*, [w:] W. Schmidt, P. Kolenda (red.), *Konsumpcja treści online a marketing*, Warszawa 2016.
- Phillipson Ch., *Understanding the Baby Boom Generation: Comparative Perspectives*, „International Journal of Ageing and Later Life” 2007, nr 2(2).
- Plątek T., *Marka i jej wizerunek*, M. Bodziany (red. naukowy), J. Ledzianowski (red. merytoryczny), „Zeszyty Naukowe Ruchu Studenckiego” 2011, nr 2.
- Przetacznikowa M., *Podstawy psychologii ogólnej*, Warszawa 1982.
- Rettberg J.W., *Blogging: Digital Media and Society Series*, Cambridge 2014.
- Rheingold H., *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, (2nd Edition), Cambridge, Massachusetts 2000.
- Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, Warszawa 2001.
- Schivinski B., Dąbrowski D., *The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands*, „Journal of Marketing Communications” 2016, nr 22(2).
- Shao G., *Understanding the Appeal of User-generated Media: A Uses and Gratification Perspective*, „Internet Research” 2009, nr 19(2).
- Shih C., *Era Facebooka*, Gliwice 2012.
- Shultz C.J. II, *Marketing as Constructive Engagement*, „Journal of Public Policy & Marketing, American Marketing Association” 2007, nr 26(2).
- Skrzypczak J., *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań 1999.
- Stępowski R., *Komunikacja marketingowa 2030*, Lublin 2016.
- Stone M., Bond A., Blake E., *Marketing bezpośredni i interaktywny*, Warszawa 2017.
- Stopczyńska K., *Wykorzystanie advertisement w komunikacji z klientem rzeczywistości wirtualnej*, [w:] G. Sobczyk (red.), *Współczesny marketing. Trendy. Działania*, Warszawa 2008.
- Stopczyńska K., *Wykorzystanie Facebooka w kreowaniu relacji z klientem na przykładzie marek osobistych*, „Zarządzanie Mediami” 2016, nr 4(3).
- Stopka T., *Content Marketing. Dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj – sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści*, Warszawa 2017.
- Sull D.N., Eisenhardt K., *Proste reguły w złożonym świecie*, „Harvard Business Review Polska” 2013, nr 120.
- Suma Ł., *Facebook. Daj się poznać*, Gliwice 2010.
- Szpunar M., *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, [w:] M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów 2*, Wrocław 2010.
- Szulzyk-Cieplak J., Puchtel A., Płecha A., *Media społecznościowe jako narzędzia reklamy internetowej*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2017, nr 2(20), Uniwersytet Rzeszowski.

218 Bibliografia

- Szydłowska A., *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, „Zeszyty Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu – Firma i Rynek” 2013, nr 2(45).
- Szymański G., *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*, Łódź 2013.
- Szymura-Tyc M., *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Katowice 2006.
- Świątecka A., *Digital storytelling: Podręcznik dla edukatorów*, Warszawa 2013.
- Świczak W., *Inbound marketing jako forma marketingu internetowego*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2012, nr 1(2).
- Ulman M., *Wszyscy na tym zyskują*, „Marketing w Praktyce” 2018, nr 3(241).
- Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa*, Warszawa 2013.
- Wiktor J.W., *Marketing Communication in Hypermedia Computer-mediated Environment Versus the Paradigm of a Network Society*, „International Journal of Business and Globalisation” 2016, nr 17(3).
- Wilk A.M., *Państwo w dobie społeczeństwa informacyjnego – perspektywa strategicznych zmian*, [w:] R. Skubisz (red.), *Internet 2000. Prawo – ekonomia – kultura*, Lublin 2000.
- Wilusz R., *Influencer marketing potężny ponad miarę*, [w:] H. Hall (red.), *Marketing (r)Evolution – nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, Rzeszów 2017.
- Wiśniewska A. (red.), *Zarządzanie relacjami z klientem*, Warszawa 2009.
- Wiśniewska A., *Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici – Zarządzanie” 2012, t. 39.
- Viswanathan V., Jain V., *A Dual-system Approach to Understanding „Generation Y” Decision Making*, „Journal of Consumer Marketing” 2013, nr 30(6).
- Young E., *How Millennials Get News: Inside the Habits of America’s First Digital Generation*, Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research & American Press Institute, Chicago 2012.
- Zieliński M., Kubacki M., *Marka we współczesnej gospodarce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2014, nr 66.
- Żabiński L., *Podstawy ogólnej metodologii badań zarządzania marketingowego*, [w:] T. Żabińska (red.), *Marketing strategiczny i relacyjny. Węzłowe kierunki i metodyka badań*, Katowice 2004.

Netografia

- 72 procent użytkowników polskiego Instagrama to kobiety, <http://www.wirtualnemedi.pl/artypul/72-procent-uzytkownikow-polskiego-instagrama-to-kobiety> (dostęp: 11.09.2017).
- ABC Decorator: *Zastosowanie Rozszerzonej Rzeczywistości w aranżacji wnętrz*, <https://tpsc.com/pl/blog/abc-decorator-zastosowanie-rozszerzonej-rzeczywistosci-w-aranzacji-wnetrz/> (dostęp: 12.12.2019).
- Abramson A., *The Silent Generation Characteristics and Facts You Need To Know*, <https://www.alxisabramson.com/the-silent-generation-characteristics-and-facts-you-need-to-know/> (dostęp: 10.03.2020).
- Adamski J., *Silver influencer*, <https://janadamski.eu/2019/08/silver-influencer/> (dostęp: 12.02.2020).
- All About the „Silent” Generation*, <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/generation-of-silents> (dostęp: 11.10.2019).
- Bakalarska J., *Typy influencerów – kto wpływa na konsumentów?*, <https://contentstandard.pl/typy-influencerow-kto-wplywa-na-konsumentow/> (dostęp: 11.12.2019).
- Baklanov N., *The Top Instagram Virtual Influencers in 2019*, <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/> (dostęp: 20.02.2020).
- Bangemann M., Cabral da Fonseca E., Davis P., de Benedetti C., Gyllenhammar P., Hunsel L., Lescure P., Maragall P., Thorn T., Velazquez-Gastelu C., Bonfield P., Davignon E., Descarpentries J.-M., Ennis B., Henkel H.-O., Knutsen A., Makropoulos C., Prodi R., Timmer J., von Pierer H., *Europe*

- and the Global Information Society. Recommendations to the European Council: Conference G7 – Raport BANGEMANN, Brussels 1994, <http://europa.eu.int/ISPO/infosoc/backg/bangeman.html> (dostęp: 1.02.2020).
- Ben K., *Influencer marketing review: Statistics and Trends 1 Influencer Marketing Strategy Trend Review Influencer Marketing Strategy and Trend Review 2019*, https://www.researchgate.net/publication/330513310_INFLUENCER_MARKETING_REVIEW_Statistics_and_Trends_1_Influencer_Marketing_Strategy_Trend_Review_Influencer_Marketing_Strategy_and_Trend_Review/citation/download (dostęp: 2.02.2019).
- Biaudet S., *Influencer Marketing as a Marketing Tool. The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet_Sofie.pdf?sequence=1 (dostęp: 12.12.2019).
- Bielaszyn W., *Chip Espinoza: Milenialsi to pierwsze pokolenie, które nie widzi siebie w kategoriach podporządkowania starszym*, <http://wyborcza.pl/osiemdziec/7,159012,22543238,chip-espinoza-milenialsi-to-pierwsze-pokolenie-ktora-nie-widzi.html> (dostęp: 15.05.2019).
- Blog firmowy: skuteczny instrument w PR*, <http://www.egospodarka.pl/106811,Blog-firmowy-skuteczny-instrument-w-PR,1,20,2.html> (dostęp: 10.03.2017).
- Bolek K., Żurowska E., *Digital influencerzy – małe wielkie gwiazdy internetu*, <https://sm-manager.pl/artykul/digital-influencerzy-male-wielkie-gwiazdy-internetu> (dostęp: 30.10.2019)
- Bonek T., *Raport: Media społecznościowe 2019*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-media-spolecznosciowe-2019-259316> (dostęp: 1.02.2020).
- Bulik J., *Podział klasowy społeczeństwa informacyjnego*, „Zagadnienia Informatyki Naukowej” 2011, nr 1, s. 3–19, http://bbc.uw.edu.pl/Content/1842/z2011_1_01.pdf (dostęp: 1.01.2020).
- Bulzacka M., *Algorytmy na Instagramie w 2019 – czyli jak zwiększyć zasięgi*, <https://cyrekdigital.com/pl/blog/algorytmy-na-instagramie-w-2019-czyli-jak-zwiekszyc-zasiegi/> (dostęp: 3.06.2019).
- Chapple C., *TikTok Generates Record 113 Million Downloads in February, Nearing 2 Billion Lifetime Installs*, <https://sensortower.com/blog/tiktok-record-revenue-downloads-february-2020> (dostęp: 3.05.2020).
- Chimczak P., *Generacja Y, czyli czego pragną Millenialsi*, <https://thinkco.pl/generacja-y/> (dostęp: 1.12.2019).
- Clement J., *Advertising expense of Facebook from 2014 to 2019 (in million U.S. dollars)*, <https://www.statista.com/statistics/685531/facebook-ad-expense/> (dostęp: 2.02.2020).
- Clement J., *Countries with the most Instagram users 2020*, <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> (dostęp: 20.02.2020).
- Clement J., *Facebook – Statistics & Facts*, <https://www.statista.com/topics/751/facebook/> (dostęp: 5.02.2020).
- Clement J., *Facebook's revenue and net income from 2007 to 2019 (in million U.S. dollars)*, <https://www.statista.com/statistics/277229/facebooks-annual-revenue-and-net-income/> (dostęp: 10.02.2020).
- Clement J., *Instagram – Statistics & Facts*, <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/> (dostęp: 10.10.2019).
- Clement J., *Instagram accounts with the most followers worldwide 2020*, <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> (dostęp: 10.02.2020).
- Clement J., *Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019*, <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/> (dostęp: 15.02.2020).
- Czajkowski P., *Trump oficjalnie zbanował TikToka i WeChat na terenie USA*, <https://lithardware.pl/aktualnosci/trump-oficjalnie-zbanowal-tiktoka-i-wechat-na-terenie-usa-12995.html> (dostęp: 7.08.2020).
- Dane statystyczne kanału „Przepisy Joli” na dzień 26.02.2020, <https://profile-statistics.com/user/youtube/UCiWXI8XDS4lEBwqWi-enu0A> (dostęp: 26.02.2020).
- Defratyka D., *Marki i self-made influencerzy*, <https://oohmagazine.pl/15906,marki-i-self-made-influencerzy.html> (dostęp: 11.11.2020).

220 Bibliografia

- Drobnik D., *Czym jest ślepotą w content marketingu?*, <https://contentstandard.pl/slepoty-content-marketingu/> (dostęp: 20.01.2018).
- Drazga M., *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, <https://www.sbc.org.pl/dlibra/publication/87281/edition/82386/content> (dostęp: 10.02.2020).
- Dyrektywa o prawach autorskich na jednolitym rynku cyfrowym UE (tzw. ACTA 2) – wyjaśnienia KE i PE, <https://ksiegowosc.infor.pl/obrot-gospodarczy/dzialalnosc-gospodarcza/2938652,Dyrektywa-o-prawach-autorskich-na-jednolitym-rynku-cyfrowym-UE-tzw-ACTA-2-wyjasnienia-KE-i-PE.html> (dostęp: 12.12.2019).
- Euromonitor, *Millennials: Impact of their Behaviour on Global Consumer Markets*. Retrieved June 6, 2016, <http://www.euromonitor.com/millennials-impact-of-their-behaviour-on-global-consumer-markets/report> (dostęp: 1.02.2020).
- Facebook jest wciąż najważniejszym medium reklamowym dla firm. Ale młodzi z niego uciekają, <https://businessinsider.com.pl/media/marketing/ile-ludzi-korzysta-z-facebook-a-raport-media-spo-lecznościowe-2019/1rktw5f> (dostęp: 10.12.2019).
- Facebook ma już 2 miliardy użytkowników, http://www.rmf24.pl/fakty/swiat/news-facebook-ma-juz-2-miliardy-uzytownikow,nId,2410735#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=firefox (dostęp: 11.10.2017).
- Facebook users in Poland January 2020, <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-poland/2020/01> (dostęp: 10.02.2020).
- Facebook z dwoma miliardami użytkowników miesięcznie, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ilu-uzytownikow-ma-facebook-dwa-miliardy> (dostęp: 11.09.2017).
- Facebook, Instagram, Twitter... Kim są ich użytkownicy i czego szukają?, <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/social-media/facebook-instagram-twitter-kim-sa-ich-uzytownicy-i-czego-szukaja-254956> (dostęp: 11.12.2017).
- Fleerackers T., Meyvis M., *Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0 vs Web 4.0 vs Web 5.0 – A bird's eye on the evolution and definition*, Flat World Blog 2019, <http://bit.ly/2X87liz> (dostęp: 11.02.2020).
- Gabbatt A., *Aunt Jemima brand to change name and logo due to racial stereotyping*, <https://www.theguardian.com/us-news/2020/jun/17/aunt-jemima-products-change-name-image-racial-stereotype> (dostęp: 10.08.2020).
- Garrido M., *Marketing to over 55s: Turning silver into gold with a meaningful approach to older consumers*, <https://www.thedrum.com/opinion/2018/01/10/marketing-over-55s-turning-silver-gold-with-meaningful-approach-older-consumers> (dostęp: 1.02.2020).
- Gdak R., *Facebook ruszył na wojnę z deepfake'ami. Ogłoszono, co będzie ukrywane i odpowiednio oznaczane*, <https://www.spidersweb.pl/2020/01/facebook-walczy-z-deepfake.html> (dostęp: 11.12.2019).
- GetHero, *Kim są polscy użytkownicy TikTok?*, https://www.telepolis.pl/images/2019/02/KIM_SA_POLSCY_UZYTOWNICY_TIKTOK-RAPORT_GETHERO_01-2019.pdf (dostęp: 2.02.2020).
- Gladwell M., Shirky C., *From Innovation to Revolution. Do Social Media Make Protests Possible?*, „Foreign Affairs” 2011, <https://www.foreignaffairs.com/articles/2011-01-19/innovation-revolution> (dostęp: 20.01.2018).
- Glass A., *Understanding Generational Differences for Competitive Success*, „Industrial and Commercial Training” 2007, nr 39(2), s. 98–103, <https://doi.org/10.1108/00197850710732424> (dostęp: 1.02.2018).
- Gliński M., *Jak Inbound Marketing pomoże rozwinąć Twoją firmę? Od marketingu, po sprzedaż i obsługę po-sprzedażową*, <https://www.businessweb.pl/marketing/co-to-jest-inbound-marketing/> (dostęp: 11.05.2020).
- Godlewska-Goska M., *Marketing angażujący, czyli jak wejść na wyższy poziom skuteczności biznesowej*, <https://mmponline.pl/artykuly/197785,marketing-angazujacy-czyli-jak-wejsc-na-wyzszy-poziom-skuteczności-biznesowej> (dostęp: 12.02.2020).

- Grzegorzewska M., *Google w liczbach – o największych liczbach świata i nie tylko*, Ster na SEO, <https://www.sunrisesystem.pl/blog/2417-google-w-liczbach-o-najwiekszych-liczbach-swiate-i-nie-tylko> o.html (dostęp: 4.04.2019).
- Gruszka A., *I – Inbound marketing (Encyklopedia Marketingu)*, <https://nowymarketing.pl/a/9079,i-inbound-marketing-encyklopedia-marketingu> (dostęp: 12.08.2019).
- Grzenia J., *Co język polski zawdzięcza Internetowi?*, http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1379&Itemid=50 (dostęp: 22.07.2013).
- History, Josiah Wedgwood (1730–1795)*, http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/wedgwood_josiah.shtml (dostęp: 1.07.2019).
- The History of Influencer Marketing*, <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years/> (dostęp: 1.02.2020).
- Hope E., *Blogi jako platforma komunikowania na przykładzie blogów uczelnianych*, s. 24, <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-fff594db-0509-4de3-9af2-6052d0546a61> (dostęp: 1.12.2019).
- Hsu T., *These Influencers Aren't Flesh and Blood, Yet Millions Follow Them*, <https://www.nytimes.com/2019/06/17/business/media/miquela-virtual-influencer.html> (dostęp: 1.02.2020).
- Inbound marketing – co to jest i jak go wykorzystać?*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-inbound-marketing> (dostęp: 11.05.2020).
- Influencer Marketing 2020: Where It's Been and Where It's Going*, <https://grin.co/blog/influencer-marketing-2020/> (dostęp: 1.02.2020).
- Influencerzy 50+*, <https://www.brandbuddies.pl/blog/168-influencerzy-50> (dostęp: 12.12.2019).
- Instagram users in Poland*, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-poland/2020/01> (dostęp: 20.02.2020).
- Instagram z malejącą liczbą nowych użytkowników. „Efekt dojrzałości platformy i braku nowych rozwiązań”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/instagram-z-malejaca-liczba-nowych-uzytkownikow-efekt-dojrzalosci-platformy-i-braku-nowych-rozwiazan-dlaczego-jak-korzystac-jak-zainstalowac-aplikacje-instagram> (dostęp: 1.12.2019).
- Jenkins H., *Transmedia Storytelling 101*, http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (dostęp: 12.12.2019).
- Kawalec B., *Kim jest influencer? Po zasięgach i charyzmie go poznacie*, <https://www.whitepress.pl> (dostęp: 27.02.2020).
- Kemp S., *Digital in 2020: new decade, new milestones*, <https://wearesocial-net.s3-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/common/reports/digital-2020/digital-2020-global.pdf> (dostęp: 15.02.2020).
- Kenton W., *Permission Marketing*, <https://www.investopedia.com/terms/p/permission-marketing.asp> (dostęp: 21.04.2020).
- Kluzek G., *Influencer czyli osoba wpływająca na decyzje i opinie swoich odbiorców*, <https://fusionmarketing.pl/blog/marketing-tresci/co-to-jest-influencer-marketing.html> (dostęp: 1.02.2018).
- Kosson G., <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/schemat-podrozy-bohatera/> (dostęp: 12.10.2018).
- Kostyńska M., *Pokolenie Z, czyli pokolenie nowoczesnych technologii i Internetu*, <https://msp.money.pl/wiadomosci/poradniki/artykul/pokolenie-z-czyli-pokolenie-nowoczesnych,81,0,2419537.html> (dostęp: 22.01.2019).
- Kozicka O., *Najchętniej nakarmiłabym wszystkich!*, wywiad z J. Caputą, twórczynią bloga „Przepisy Joli”, <http://www.follower.pl/przepisy-joli> (dostęp: 10.02.2020).
- Król K., *Ewolucja Worl Wide Web – od Web 1.0 do Web 5.0*, <http://homeproject.pl/2019/06/28/ewolucja-worl-wide-web-od-web-1-0-do-web-5-0/> (dostęp: 1.02.2020).
- Kuchta-Nykiel M., *Instagram ma już 700 milionów użytkowników. Jak zmieniała się ich liczba w czasie?*, <https://socialpress.pl/2017/04/instagram-ma-juz-700-milionow-uzytkownikow-jak-zmienia-la-sie-ich-liczba-w-czasie/> (dostęp: 2.02.2017).

222 Bibliografia

- Kuchta-Nykiel M., *Jak odnaleźć influencera? 10 platform do współpracy z twórcami*, <https://socialpress.pl/2017/03/jak-odnalezc-influencera-10-platform-do-wspolpracy-z-tworcami/> (dostęp: 1.02.2018).
- Kuchta-Nykiel M., *Platforma Facebook Watch dostępna już na całym świecie*, <https://socialpress.pl/2018/08/platforma-facebook-watch-dostepna-juz-na-calym-swiecie> (dostęp: 12.02.2019).
- Kurzyńska E., *Epidemia e-uzależnień: coraz więcej nastolatków ma syndrom FOMO*, <https://media.pulsmedycyny.pl/aktualnosci/pr/463399/epidemia-e-uzaleznien-coraz-wiecej-nastolatkow-ma-syndrom-fomo> (dostęp: 11.12.2019).
- Kurzyńska E., *Puls Medycyny. Syndrom FOMO: gdy nie możemy żyć bez internetu*, <https://pulsmedycyny.pl/syndrom-fomo-gdy-nie-mozemy-zyc-bez-internetu-967460> (dostęp: 10.12.2019).
- Leighton H., *What It Means For Virtual Instagram Influencers' Popularity Rising*, <https://www.forbes.com/sites/heatherleighton/2019/11/26/what-it-means-for-virtual-instagram-influencers-popularity-rising/#64cc5aa36e09> (dostęp: 1.11.2019).
- Lingen S. van, *The Impact of Social Computing on Human Resource Management*, Master Thesis, Erasmus University Rotterdam 2012, <https://sandervanlingen.files.wordpress.com/2012/09/the-impactof-social-computing-on-human-resource-management-erasmus-university-rotterdamsander-van-lingen.pdf> (dostęp: 12.10.2018).
- Luzak B., *Polski internet zdominowali użytkownicy smartfonów!*, <https://antyapps.pl/branza-mobile-w-polsce/> (dostęp: 12.10.2019).
- Lyons K., <https://www.theverge.com/2020/9/27/21458242/judge-rejects-tiktok-creators-request-ban-says-they-wont-suffer-irreparable-harm> (dostęp: 12.12.2020).
- Majchrzyk Ł., *1,3 mld użytkowników Facebook Messengera*, <https://mobirank.pl/2017/09/14/1-3-mld-uzytownikow-facebook-messenger/> (dostęp: 1.02.2020).
- Mandeya R., *Of millennials, baby boomers, generation x, Z in leadership*, <https://www.theindependent.co.zw/2019/02/22/of-millennials-baby-boomers-generation-x-z-in-leadership/> (dostęp: 12.11.2019).
- Marciuk J., *Jak działa Instagram? Szybki poradnik używania Instagrama*, <https://socjomania.pl/szybki-poradnik-uzywania-instagrama-dobre-i-zle-praktyki> (dostęp: 15.02.2019).
- Marketing coraz bardziej online. Na co pieniądze w internecie wydają polscy marketerzy?*, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/621/marketing-coraz-bardziej-online-na-co-pieniadze-w-internecie-wydaja-polscy-marketerzy> (dostęp: 1.02.2019).
- Maroszek W., *Facebook idzie na wojnę z YouTube*, <https://www.forbes.pl/technologie/facebook-idzie-na-wojne-z-youtube-o-wideo-w-internecie/jsrxwv2> (dostęp: 11.12.2019).
- Martin S., *What's PPC?*, <https://metricool.com/what-is-ppc/> (dostęp: 11.04.2020).
- Millenialsi – pokolenie samotnych hashtagów*, <https://digitalandmore.pl/millenialsi-pokolenie-samotnych-hashtagow/> (dostęp: 12.01.2020).
- Miazga R., *Dziewczyna szuka Wojtka, a on już Reserved – case study*, <https://sentione.com/pl/blog/dziewczyna-szuka-wojtka-a-on-juz-reserved-case-study> (dostęp: 12.02.2020).
- Miecznikowski G., *Trendy na Facebooku w 2019 roku*, <https://grzegorzmeznikowski.pl/trendy-na-facebooku-w-2019-roku/> (dostęp: 20.12.2019).
- Minior G., *Rich media – co to jest i dla czego działa?*, <https://grzegorzminior.pl/rich-media-co-to-jest-i-dla-czego-dziala/> (dostęp: 10.07.2019).
- Mitra R., *What is Web 3.0? The Evolution of the Internet*, <https://blockgeeks.com/guides/web-3-0/> (dostęp: 10.10.2019).
- Morgan N., *What Storytelling Is And Is Not*, <https://www.forbes.com/sites/nickmorgan/2015/04/14/what-storytelling-is-and-is-not/#699491c71722> (dostęp: 11.12.2019).
- Murphy R., *Local Consumer Review Survey 2019*, <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/> (dostęp: 2.02.2020).
- Nancy Green, *Talented Entrepreneur, Transitional Symbol*, <https://womenofeverycomplexionandcomplexity.weebly.com/nancy-green-talented-entrepreneur-transitional-symbol.html> (dostęp: 1.12.2018).

- Napoles-Grabek D., *Okiem stratega: Społeczeństwo informacyjne, innowacje, globalizacja jako czynniki budujące inteligentny rozwój*, https://brief.pl/okiem_stratega_spoleczenstwo_informacyjne_innowacje_globalizacja_jako_czynniki_budujace_inteligentny_rozwoj/ (dostęp: 20.10.2019).
- Nasza misja, <https://www.hello-body.pl/o-nas/> (dostęp: 28.02.2020).
- National storytelling network, *What Is Storytelling?*, <https://storynet.org/what-is-storytelling/> (dostęp: 11.12.2019).
- Nowakowska K., *Wyrócili system do góry nogami. Oto pokolenie Z na rynku pracy*, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/praca-i-kariera/artykuly/1419430.pokolenie-z-na-ryнку-pracy.html> (dostęp: 10.08.2019).
- Nowy Marketing, *S – Storytelling (Encyklopedia Marketingu)*, <https://nowymarketing.pl/a/6715,s-storytelling-encyklopedia-marketingu> (dostęp: 20.02.2020).
- NowyMarketing *podsumowuje rok 2017: Reklama internetowa (Cz. 3)*, <https://nowymarketing.pl/a/16782.nowymarketing-podsumowuje-rok-2017-reklama-internetowa-cz-3> (dostęp: 1.10.2018).
- Oleszek A., *Iris Apfel: Kolorowy ptak*, <https://www.vogue.pl/a/iris-afpel-kolorowy-ptak> (dostęp: 30.08.2019).
- Pappas Ch., *8 Important Characteristics Of Baby Boomers eLearning Professionals Should Know*, <https://elearningindustry.com/8-important-characteristics-baby-boomers-elearning-professional-s-know> (dostęp: 11.02.2020).
- Pokolenie XD – nowe pokolenie świadomych cyfrowo dzieci*, <https://www.pcformat.pl/News-Pokolenie-XD---nowe-pokolenie-swiadomych-cyfrowo-dzieci,n,4881> (dostęp: 12.10.2018).
- Polacy a mobile – co wiemy na początku 2019 roku?*, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/polacy-a-mobile-co-wiemy-na-poczatku-2019-roku.html> (dostęp: 10.12.2019).
- Polska e-reklama wzrosła do 4,5 mld zł. Google i Facebook zbierają ponad połowę przychodów*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polska-e-reklama-wzrosla-do-4-5-mld-zl-dane-za-2018-rok-do-minuja-google-i-facebook> (dostęp: 12.12.2019).
- PR w torebce, *Wirtualni influencerzy zastępują ludzi! Co na to marki*, <https://prwtorebce.pl/2019/04/29/wirtualny-influencer-kto-to/> (dostęp: 11.11.2019).
- Psychology of Influence – The Reason for the Rise of Influencer Marketing in 2020*, <https://grin.co/blog/psychology-of-influence/> (dostęp: 22.02.2019).
- Raport Milenials 2019: Młodzi są świadomi wyzwań, jakie ich czekają w erze przemysłu 4.0. Global Millennial Survey 2019*, <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/human-capital/articles/raport-millenials-2019.html> (dostęp: 8.02.2020).
- Raport. Analityka i monitoring influencerów*, <https://www.newspoint.pl/Analityka-i-monitoring-influencerow-Raport-Newspoint.pdf> (dostęp: 6.02.2020).
- Reddy A., *What is SEO and how does it work?*, <https://www.quora.com/What-is-SEO-and-how-does-it-work> (dostęp: 11.03.2020).
- Rocque S.R., *The History of TikTok*, <https://www.teenvogue.com/story/tiktok-what-is-it> (dostęp: 11.11.2020).
- Sadowski R., *Lokalne biznesy muszą dbać o opinie konsumentów*, <https://prowly.com/magazine/lokalne-biznesy-musza-dbac-o-opinie-konsumentow/> (dostęp: 1.02.2020).
- Sammut-Bonnici T., *Brand and Branding*, https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding (dostęp: 11.03.2020).
- Scarratt L., *How to Spot a Fake Influencer*, <https://www.entrepreneur.com/article/345854> (dostęp: 11.06.2020).
- Schossow C., *What Is Inbound Marketing?*, <http://www.newmediacampaigns.com/page/what-is-inbound-marketing> (dostęp: 14.12.2018).
- Sehl K., *Everything Brands Need to Know About TikTok in 2020*, <https://blog.hootsuite.com/what-is-tiktok/> (dostęp: 4.04.2020).
- Serafin A., *Jaki był 2019 w influencer marketingu? Co zdarzy się w 2020?*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/podsumowanie-roku-2019-w-influencer-marketingu-trendy-na-2020> (dostęp: 2.02.2020).

- Smith E., *TapInfluence and Nielsen Catalina Solutions Launch Collaboration for CPG Brands to Measure Sales Impact of Influencer Marketing Campaigns*, <https://www.tapinfluence.com/blog-tapinfluence-and-nielsen-catalina-solutions-launch-collaboration-for-cpg-brands-to-measure-sales-impact-of-influencer-marketing-campaigns/> (dostęp: 1.12.2019).
- Social Media Marketing*, <https://adnext.pl/baza-wiedzy/social-media-marketing/> (dostęp: 13.05.2020).
- Sokolov M., *Virtual influencer trends: an overview of the industry*, <https://www.thedrum.com/opinion/2019/12/05/virtual-influencer-trends-overview-the-industry> (dostęp: 1.01.2020).
- Staniszewski M., *7 zasad mitologizacji marki*, <https://www.ican.pl/b/7-zasad-mitologizacji-marki/DcYEUBxl> (dostęp: 10.10.2018).
- Staniszewski M., *W storytellingu biznesowym sięgaj po monomit J. Campbella*, <https://www.hbrp.pl/b/w-storytellingu-biznesowym-siegaj-po-monomit-j-campbella/PQr76sJfY> (dostęp: 1.02.2019).
- Stańczak K., *Jak sprzedawać tym, którzy nie mają potrzeby posiadania?*, <http://www.forbes.pl/milleni-alsi-pokolenie-y,artykuly,205930,1,1.html> (dostęp: 1.12.2019).
- The State of Influencer Marketing 2017*, http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf (dostęp: 1.12.1018).
- Storytelling czyli skuteczna forma przekazu*, <http://agencjakrecisie.pl/social-media-storytelling/> (dostęp: 23.10.2015).
- Szczęśny J., *Czym właściwie jest banner blindness?*, <https://publicrelations.pl/czym-wlasciwie-jest-banner-blindness/> (dostęp: 11.11.2019).
- Szczurki M., *Social Media Influencer – A Lifestyle or a Profession of the XXIst Century?*, https://pdfs.semanticscholar.org/d617/96ceff8071c31379a5d8e78dcec7f31d9a34.pdf?_ga=2.138002352.1853851519.1582376291-1990168071.1582376291 (dostęp: 20.02.2020).
- Szymczyk J., *Pokolenie Y – charakterystyka przedstawicieli*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-pokolenia-w-pracy-pokolenie-y> (dostęp: 12.02.2019).
- Targosz A., *Banner blindness – jak stawić czoła największemu wyzwaniu marketingowemu naszych czasów i dotrzeć do grupy docelowej?*, <https://eventory.cc/blog/pl/banner-blindness-jak-stawic-czola-najwikszemu-wyzwaniu-marketingowemu-naszycz-czasow-i-dotrzec-do-grupy-docelewej/> (dostęp: 12.01.2020).
- TikTok w liczbach – Przydatne Statystyki Aplikacji – Liczba użytkowników, Ilość pobrań, Demografia*, <https://kostrzewa.blog/tiktok/tiktok-w-liczbach-przydatne-statystyki-aplikacji-liczba-uzytownikow-ilosc-pobran/> (dostęp: 10.02.2020).
- TikTok wygrał. Nie zostanie zablokowany w USA (jeszcze)*, <https://www.telepolis.pl/wiadomosci/prawo-finanse-statystyki/tiktiktiktok-wygral-nie-zostanie-zablokowany-w-usa-jeszcze> (dostęp: 12.12.2020).
- Tkaczyk P., *Storytelling w marketingu*, <http://paweltkaczyk.com/pl/storytelling-w-marketingu/> (dostęp: 9.10.2015).
- Tomczyk J., <https://www.chip.pl/2019/03/mapa-sobotnich-protestow-przeciwko-acta-2/> (dostęp: 12.07.2019).
- Twitter zainteresowany przejęciem TikToka w USA*, <https://www.pap.pl/pap-technologie/696843-%2Ctwitter-zainteresowany-przejeciem-tiktoka-w-usa.html> (dostęp: 10.08.2020).
- Twitter*, <https://www.wprost.pl/tematy/10127983/twitter.html> (dostęp: 12.12.2019).
- Ulan G., *Messenger, WhatsApp, GG czy może Skype? Który komunikator jest najpopularniejszy w Polsce?*, <https://antyweb.pl/ktory-komunikator-jest-najpopularniejszy-w-polsce/> (dostęp: 11.12.2018).
- Villas-Boas A., *To prawdopodobnie najmniej laptop na świecie*, <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/gdp-pocket-najmniej-laptop-na-swiecie/18dwvrx> (dostęp: 10.10.2019).
- Wagner K., *Messaging Wars: Vine vs. Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat*, „Mashable”, <http://mashable.com/2014/04/04/social-network-messaging-vine/> (dostęp: 11.07.2019).
- Walkowska J., *Jeśli nie Web 2.0, to co?*, „Biuletyn EBIB” 2012, nr 2(129), http://www.ebib.pl/images/stories/numery/129/129_walkowska.pdf (dostęp: 22.02.2014).
- Web 4.0: Internet przedmiotów i sztuczna inteligencja*, <https://pl.itpedia.nl/2018/11/12/web-4-0-the-internet-of-things-en-ai/> (dostęp: 1.02.2020).

- What Constitutes An Influencer?*, <https://mediakix.com/blog/influencer-definition-marketing/> (dostęp: 11.02.2020).
- What is PPC management?*, <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-ppc-management/> (dostęp: 15.05.2020).
- Whitepress, *Influencer marketing praktycznie*, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/339/influencer-marketing-praktyczny-e-book?hash=uyqvd6rq7nge8i6h7s2bx6h04q21e4X> (dostęp: 11.02.2020).
- Właszczuk J., *Instagram będzie usuwał wyretuszowane zdjęcia*, <https://www.vogue.pl/a/instagram-be-dzie-usuwal-wyretuszowane-zdjecia> (dostęp: 1.01.2020).
- Wójcik D., *Influencer marketing – w czym tkwi jego siła?*, <https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/influencer-marketing-w-czym-tkwi-jego-sila/> (dostęp: 12.12.2017).
- Wójcik P., *Znaczenie studium przypadku jako metody badawczej w naukach o zarządzaniu*, „E-mentor” 2013, nr 1(48), www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/48/id/983 (dostęp: 20.02.2020).
- Wyszukiwarka Google obchodzi 21. urodziny, <https://tvn24.pl/ciekawostki/google-swietuje-21-urodziny-specjalna-grafika-w-wyszukiwarce-google-ra972761-2289636> (dostęp: 12.12.2019).
- Zote J., *What are fake influencers and how can you spot them?*, <https://sproutsocial.com/insights/fake-influencers/> (dostęp: 12.05.2020).
- Żebrowska-Naklicka J., *Milleniarsi – definicja, cechy charakterystyczne, praca, zagrożenia*, <https://portal.abczdrowie.pl/milleniarsi> (dostęp: 12.12.2019).
- https://business.facebook.com/MarinexInternational/?business_id=411306296375237&ref=bookmarks (dostęp: 11.02.2020).
- https://business.facebook.com/MarinexInternational/insights/?business_id=411306296375237§ion=navPosts (dostęp: 10.02.2020).
- <https://contentstandard.pl/typy-influencerow-kto-wplywa-na-konsumentow> (dostęp: 11.12.2019).
- https://datereportal.com/digital-in-poland?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2020&utm_content=Country_Link_Slide (dostęp: 11.02.2020).
- <https://datereportal.com/reports/digital-2019-poland> (dostęp: 26.02.2020).
- <https://datereportal.com/reports/digital-2020-poland> (dostęp: 24.02.2020).
- <https://datereportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (dostęp: 30.01.2020).
- <https://dodob.com/ranking/instagram> (dostęp: 22.02.2020).
- https://dodob.com/ranking/tik_tok (dostęp: 22.02.2020).
- <https://digitalhill.pl/uslugi/social-media-marketing/> (dostęp: 11.12.2019).
- <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/pokolenie;3959194.html> (dostęp: 12.02.2019).
- <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years/> (dostęp: 26.02.2020).
- <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/> (dostęp: 20.02.2020).
- <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/social-media/facebook-instagram-twitter-kim-sa-ich-uzyt-kownicy-i-czego-szukaja-254956> (dostęp: 11.12.2017).
- <https://mobirank.pl/2017/09/14/1-3-mld-uzytownikow-facebook-messengera/> (dostęp: 1.02.2020).
- <https://napoleoncat.com/stats/messenger-users-in-poland> (dostęp: 11.02.2020).
- <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-poland/2020/01> (dostęp: 20.02.2020).
- <https://pixabay.com/pl/vectors/spo%C5%82ecznej-no%C5%9Bnika-ty-rurka-metalowa-1177293/> (dostęp: 1.02.2020).
- <https://sandervanlingen.files.wordpress.com/2012/09/the-impact-of-social-computing-on-human-resource-management-erasmus-university-rotterdam-sander-van-lingen.pdf> (dostęp: 12.10.2018).
- <https://wearesocial.com/digital-2020> (dostęp: 27.02.2020).
- <https://www.bananabeauty.pl/o-nas/> (dostęp: 28.02.2020).
- <https://www.bazaarvoice.com/resources/> (dostęp: 1.02.2020).
- <https://www.bazaarvoice.com/resources/2020-e-commerce-trends/> (dostęp: 1.02.2020).
- <https://www.facebook.com/cocacopoland> (dostęp: 20.02.2020).
- <https://www.facebook.com/groups/777228522472288/> (dostęp: 7.02.2020).
- <https://www.facebook.com/McDonaldsPolska/> (dostęp: 1.02.2020).

226 Bibliografia

- <https://www.facebook.com/PrzepisyJoli/> (dostęp: 20.02.2020).
- https://www.gemius.pl/files/PL/data/plansza_1.png (dostęp: 11.02.2020).
- https://www.gemius.pl/files/PL/data/plansza_3.png (dostęp: 11.02.2020).
- <https://www.gov.pl/web/gov/zaloz-profil-zaufany> (dostęp: 11.02.2020).
- <https://www.instagram.com/przepisyjoli/> (dostęp: 20.02.2020).
- <https://www.lexico.com/definition/> (dostęp: 11.07.2020).
- <https://www.lexico.com/definition/data> (dostęp: 11.07.2020).
- <https://www.lexico.com/definition/information> (dostęp: 11.07.2020).
- <https://www.lexico.com/definition/knowledge> (dostęp: 11.07.2020).
- https://www.researchgate.net/publication/265729428_Brand_Marketing_How_to_brand_New_Products_through_Online_Advertising_in_New_Economy (dostęp: 12.02.2020).
- https://www.researchgate.net/publication/330513310_INFLUENCER_MARKETING_REVIEW_Statistics_and_Trends_1_Influencer_Marketing_Strategy_Trend_Review_Influencer_Marketing_Strategy_and_Trend_Review/citation/download (dostęp: 2.02.2019).
- <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> (dostęp: 20.02.2020).

Spis tabel

Tabela 1. Porównanie pokolenia Y i Z

60

Tabela 2. Spis archetypów mitów

125

Spis wykresów

Wykres 1. Przyrost użytkowników Messengera w różnych przedziałach wiekowych w okresie styczeń 2019–styczeń 2020	54
Wykres 2. Ewolucja użytkowania Internetu i mediów społecznościowych w Polsce w latach 2016–2020 (rok 2020 stanowił predykcję)	82
Wykres 3. Rozkład w ramach potencjalnej liczby użytkowników Facebooka, do których można dotrzeć z przekazem reklamowym	83
Wykres 4. Rozkład w ramach potencjalnej liczby użytkowników Instagrama, do których można dotrzeć z przekazem reklamowym	84
Wykres 5. Rozkład w ramach potencjalnej liczby użytkowników Twittera, do których można dotrzeć z przekazem reklamowym	84
Wykres 6. Rozkład w ramach potencjalnej liczby użytkowników LinkedIn, do których można dotrzeć z przekazem reklamowym	84
Wykres 7. Użytkownicy Facebooka i Instagrama w Polsce – styczeń 2020	98
Wykres 8. Światowe gwiazdy Instagrama – styczeń 2020	142
Wykres 9. Gwiazdy polskiego Instagrama – luty 2020	142
Wykres 10. Gwiazdy polskiego TikToka – luty 2020	143
Wykres 11. Liczebność polskich użytkowników Instagrama w odniesieniu do globalnych statystyk	151
Wykres 12. Dzienna aktywność fanów pod postami publikowanymi na fanpage’u „Przepisy Joli” w okresie 1.01.2020–25.02.2020	155
Wykres 13. Dzienna liczba reakcji pod postami publikowanymi na fanpage’u „Przepisy Joli” w okresie 1.02.2020–25.02.2020	155
Wykres 14. Dzienna liczba komentarzy pod postami publikowanymi na fanpage’u „Przepisy Joli” w okresie 1.02.2020–25.02.2020	156
Wykres 15. Dzienna liczba udostępnień pod postami publikowanymi na fanpage’u „Przepisy Joli” w okresie 1.02.2020–25.02.2020	157
Wykres 16. Krzywa dziennej liczby postów publikowanych na fanpage’u „Przepisy Joli” w okresie 1.01.2020–25.02.2020	158

230 Spis wykresów

Wykres 17. Krzywa dziennej liczby postów publikowanych na profilu „Przepisy Joli” na Instagramie w okresie 1.01.2020–25.02.2020	159
Wykres 18. Dzienna aktywność followersów pod postami publikowanymi na profilu „Przepisy Joli” na Instagramie w okresie 1.02.2020–25.02.2020	159
Wykres 19. Rozkład miejsca pochodzenia influencerów	179
Wykres 20. Poziom zaangażowania influencera w tematykę swojego profilu	180
Wykres 21. Poziom eksperckości influencera	181
Wykres 22. Obszary eksperckości influencerów	182
Wykres 23. Poziom prywatności	183
Wykres 24. Podejście do publikacji wizerunku dzieci	184
Wykres 25. Zaangażowanie influencerów w kreowanie contentu sponsorowanego	186
Wykres 26. Poziom ważności marki w życiu influencera	187
Wykres 27. Analiza zmian średniej liczby relacji nagrywanych na Instagramie w latach 2017–2019	188
Wykres 28. Analiza zmian średniej miesięcznej liczby live’ów na Instagramie w latach 2017–2019	189
Wykres 29. Analiza zmian wykorzystania w relacjach narzędzia „Swipe up” w latach 2017–2019	191
Wykres 30. Narzędzia komunikacji wykorzystywane przez influencerów	192

Spis rysunków

Rysunek 1. Logo Google z okazji 21. urodzin	28
Rysunek 2. Przykłady platform komunikacji	29
Rysunek 3. Uśrednione dane dotyczące aktywności użytkowników Facebooka w ciągu jednego tygodnia (statystyki pory dnia są wyświetlane zgodnie z czasem pacyficznym)	30
Rysunek 4. Statystyki wykorzystania komunikatorów w Polsce	30
Rysunek 5. Mapa miejsc protestów akcji StopACTA2	33
Rysunek 6. ABC Decorator: Zastosowanie Rozszerzonej Rzeczywistości w aranżacji wnętrz	34
Rysunek 7. Piramida potrzeb społeczeństwa informacyjnego inspirowana piramidą potrzeb Masłowa	37
Rysunek 8. Komentarze na temat marki Reserved na przestrzeni marca 2017 roku	39
Rysunek 9. Polscy użytkownicy korzystający z Internetu za pomocą opcji mobile na przestrzeni lat 2017–2018	40
Rysunek 10. Polscy użytkownicy w przedziale wiekowym 55–75 lat korzystający z Internetu za pomocą opcji mobile	41
Rysunek 11. <i>Emoji</i> na Facebooku	44
Rysunek 12. Przykład grupy społecznościowej stworzonej na Facebooku	45
Rysunek 13. Profil zaufany	45
Rysunek 14. Screenshot mailingu sklepu VITKAC	48
Rysunek 15. McDonald's wycofuje się z plastikowych opakowań	59
Rysunek 16. Hierarchia mediów – pokolenie X vs pokolenie Y	60
Rysunek 17. Schemat działania SEO	68
Rysunek 18. Ranking platform mediów społecznościowych	83
Rysunek 19. Filtry na Instagramie na przykładzie filtrów Kylie	96
Rysunek 20. Własny profil Instagrama na Instagramie	97
Rysunek 21. Filary inbound marketingu	106
Rysunek 22. Akcja firmy Coca-Cola Company #dajcałusa	110

232 Spis rysunków

Rysunek 23. Liczba użytkowników narzędzia AdBlock na świecie	116
Rysunek 24. Schemat podróży bohatera	124
Rysunek 25. Wizerunek opakowania marki Aunt Jemima z Nancy Green	129
Rysunek 26. Reklama papierosów marki Murad z Roscoe'em „Fattym” Arbuckle'em	130
Rysunek 27. Reklama marki Coca-Cola	131
Rysunek 28. Wizerunek Marlboro Mana	132
Rysunek 29. Isaiah Mustafa w reklamie Old Spice	133
Rysunek 30. Khloé Kardashian jako influencerka marki FabFitFun	134
Rysunek 31. Światowi silver influencerzy	150
Rysunek 32. Polscy silver influencerzy	152
Rysunek 33. Screen profilu na Instagramie Joli Caputy	153
Rysunek 34. Przykłady kampanii reklamowych z udziałem Lil Miqueli	164
Rysunek 35. Lil Miquela w towarzystwie silver influencerów	165
Rysunek 36. Influencerzy w kooperacji z marką Natural Mojo	193
Rysunek 37. Natalia Siwiec w kooperacji z marką Natural Mojo	194
Rysunek 38. Klaudia Halejcio w kooperacji z marką Natural Mojo	195
Rysunek 39. Kompilacja treści publikowanych na profilu Natural Mojo	196
Rysunek 40. Kompilacja treści publikowanych na profilu HelloBody	197
Rysunek 41. Kompilacja treści publikowanych na profilu HelloBody	198
Rysunek 42. Kompilacja treści publikowanych na profilu HelloBody	199
Rysunek 43. Sandra Kubicka w kooperacji z marką HelloBody	200
Rysunek 44. Sandra Kubicka w kooperacji z marką HelloBody – kolejna odsłona kampanii	201
Rysunek 45. Profil Banana Beauty	202
Rysunek 46. Klaudia Halejcio w kooperacji z marką Banana Beauty	203
Rysunek 47. Klaudia El Dursi w kooperacji z marką Banana Beauty	204