

DIGITAL NINJAS 2022



MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE I ICH WPŁYW NA ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

POD REDAKCJĄ NAUKOWĄ
SEBASTIANA KOPERY



INSTYTUT PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
UNIwersytetu Jagiellońskiego

DIGITAL NINJAS 2022

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE
I ICH WPŁYW
NA ZACHOWANIA KONSUMENCKIE

DIGITAL NINJAS 2022

**MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE
I ICH WPŁYW
NA ZACHOWANIA KONSUMENCKIE**

REDAKTOR NAUKOWY
Sebastian Kopera



UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI
INSTYTUT PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Rada Naukowa

Małgorzata Bednarczyk – przewodnicząca, Jarema Batorski, Jacek Gancarczyk, Sebastian Kopera, Małgorzata Kurleto, Marta Najda-Janoszka, Karolina Nessel, Aleksander Panasiuk, Ewa Wszendybył-Skulska, Marek Zawartka, Michał Żemła, Szczepan Kościółek – sekretarz

Recenzenci

dr hab. Jarema Batorski prof. UJ, dr Jacek Gancarczyk, dr Szczepan Kościółek, dr hab. Marta Najda-Janoszka prof. UJ, dr Karolina Nessel, dr Igor Perechuda, dr hab. inż. Ewa Wszendybył-Skulska prof. UJ

Autorzy

mgr Anna Biernacka, mgr Urszula Dyrz, mgr Agnieszka Galarowicz, mgr Anna Głowacz, mgr Julia Grabania, mgr Kacper Gruchot, mgr Krystian Kruk, mgr Weronika Krzykowska, mgr Kamil Kwiecień, mgr Wiktoria Morawska, lic. Klaudia Piasecka, lic. Aleksandra Rogala, lic. Karolina Szerbic, lic. Dominika Tomala, mgr Bartosz Wawrowski, lic. Beata Wąsek, lic. Karolina Witaszek, mgr Andżelika Wojtkiewicz

Korekta, redakcja, opracowanie graficzne i skład

Dorota Flaga, Wydawnictwo BioDar

Projekt okładki

Gabriela Motyl

Publikacja sfinansowana przez Instytut Przedsiębiorczości Uniwersytetu Jagiellońskiego.



Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne – Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe.

ISBN 978-83-958454-8-2

Wydanie I, Kraków 2022

Publikacja Uniwersytetu Jagiellońskiego

Instytut Przedsiębiorczości

ul. prof. S. Łojasiewicza 4

30-348 Kraków

tel. (12) 664 55 79

www.przedsiębiorczosc.uj.edu.pl

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
<i>Sebastian Kopera</i>	
ROZDZIAŁ 1	
Wpływ influencer marketingu na podejmowanie decyzji zakupowych przez konsumentów	9
<i>Anna Głowacz</i>	
ROZDZIAŁ 2	
Ocena wpływu mikro i makro influencerów na decyzje konsumenckie	19
<i>Karolina Szczerbic, Dominika Tomala, Beata Wąsek</i>	
ROZDZIAŁ 3	
Wpływ pandemii COVID-19 na preferencje zakupowe e-konsumentów	33
<i>Kacper Gruchot</i>	
ROZDZIAŁ 4	
Informacje CSR w mediach społecznościowych – analiza przedsiębiorstwa z branży odzieżowej	45
<i>Agnieszka Galarowicz</i>	
ROZDZIAŁ 5	
Kształtowanie osobowości marki produktu w mediach społecznościowych – studium przypadku	57
<i>Weronika Krzykowska</i>	
ROZDZIAŁ 6	
Real time marketing – od mema do najbardziej angażujących organicznych komunikatów marki w mediach społecznościowych	69
<i>Krystian Kruk</i>	
ROZDZIAŁ 7	
Influencer marketing w kreowaniu wizerunku marki Kaufland na TikToku	85
<i>Aleksandra Rogala, Klaudia Piasecka, Karolina Witaszek</i>	

ROZDZIAŁ 8

Pinkwashing – analiza wybranych polskich kampanii marketingowych 97

Julia Grabania

ROZDZIAŁ 9

Politycy w sieci? Bezpośredni marketing polityczny w mediach społecznościowych w latach 20. XXI w. jako gwarancja medialnej widoczności i źródło wiedzy o społecznych reprezentacjach 109

Wiktoria Morawska, Anna Biernacka

ROZDZIAŁ 10

Komunikacja nowych mediów na przykładzie instapoezji 123

Andżelika Wojtkiewicz

ROZDZIAŁ 11

Marketing uśmiechu – kreatywność w reklamie w social mediach 135

Urszula Dyrz

ROZDZIAŁ 12

Zrównoważona konsumpcja i zrównoważona wartość – media społecznościowe jako przestrzeń integracji 149

Kamil Kwiecień, Bartosz Wawrowski

WSTĘP

Współczesny konsument to w dużym stopniu e-konsument, który w sieci realizuje wiele działań związanych z procesem zakupowym, zdecydowanie wykraczających poza prostą transakcję kupna i sprzedaży. E-konsument w sieci szuka informacji o produktach i usługach, czyta opinie innych konsumentów, przeszukuje i porównuje oferty, w końcu realizuje zakup, po czym często dzieli się z innymi swoimi odczuciami i wrażeniami zarówno z użytkowania zakupionego produktu, jak i z całego procesu zakupowego. E-konsument jest więc prosumentem, który coraz częściej angażuje się również w proces kreacji wartości, za którą później płaci. Jednocześnie wirtualną przestrzenią, w której e-konsumenci spędzają coraz więcej czasu, są media społecznościowe, mające swój wpływ na konsumentów również w kontekście zakupowym.

Z perspektywy zastosowań biznesowych do niedawna social media były przede wszystkim postrzegane jako narzędzie działań marketingowych, ukierunkowanych na promocję, budowanie wizerunku firm i produktów, komunikację z klientami, a także budowanie społeczności wokół marek. Obecnie coraz częściej również sprawdzają się jako narzędzia sprzedaży – nie tylko przez wprowadzane funkcjonalności sprzedażowe, ale także jako podstawa nowych modeli handlu bezpośredniego, jak na przykład *livestream selling*. W związku z tym wpływ mediów społecznościowych na sprzedaż może być albo bezpośredni, gdy decyzja zakupowa podejmowana jest w oparciu o uzyskaną z mediów społecznościowych informację czy zachętę, albo pośredni, kiedy wpływ na nią ma długofalowa komunikacja marketingowa firmy, jej wizerunek sieciowy itd. Zrozumienie wpływu mediów społecznościowych na zachowania konsumentów wymaga zatem szerokiego spojrzenia zarówno na mechanizmy bezpośrednio stymulujące zachowania konsumenckie, jak i na te, które są obliczone na długofalowe zainteresowanie marką i przywiązanie do niej, co w rezultacie również może skłonić konsumenta do zakupu produktów firmy.

Podążając za tą logiką w pierwszych rozdziałach monografii przeanalizowane zostaną czynniki i okoliczności, które w bezpośredni sposób wpływają na zachowania konsumentów. Przegląd rozpoczną dwa teksty poświęcone influencer mar-

ketingowi i jego oddziaływaniu na decyzje zakupowe. Biorąc pod uwagę fakt, że zjawisko influencer marketingu cieszy się rosnącą popularnością, konieczne wydaje się ciągle monitorowanie zarówno jego zmieniającej się charakterystyki, jak i efektywności zastosowań tego podejścia w kampaniach marketingowych firm.

Analizując zmiany zachowań konsumpcyjnych w ostatnich latach nie można pominąć czynnika, który wprawdzie nie dotyczy bezpośrednio mediów społecznościowych, ale ma ogromny wpływ na to jak i jak dużo kupuje się w sieci. Chodzi mianowicie o pandemię COVID-19 i jej związek z preferencjami zakupowymi e-konsumentów. Zagadnienie to zostanie przeanalizowane w rozdziale 3.

Kolejne rozdziały poświęcone są omówieniu nowoczesnych narzędzi z obszaru marketingu w mediach społecznościowych, służących wpływaniu na decyzje konsumentów w sposób pośredni. Wśród nich znajdują się zarówno instrumenty powszechnie uznawane za etyczne (lub przynajmniej neutralne) jak CSR – komunikacja z zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (rozdział 4), kształtowanie osobowości (rozdział 5) i wizerunku marki (rozdział 7), czy real time marketing (rozdział 6), jak i takie, których ocena etyczna jest zdecydowanie niejednoznaczna – na przykład pinkwashing, który wraz z jemu podobnymi (greenwashing czy sportwashing) wykorzystuje zjawiska, których społeczny odbiór jest pozytywny, żeby zamaskować działania zdecydowanie mniej akceptowane przez konsumentów. Ta problematyka będzie przedmiotem rozważań w rozdziale 8.

Media społecznościowe to przestrzeń niezwykle żywotna i dynamiczna, a jej wpływ na odbiorców jest coraz większy. Starają się to wykorzystać również politycy, i ta tematyka zostanie omówiona w rozdziale 9.

Kolejne dwa rozdziały zostaną poświęcone nowym trendom w mediach społecznościowych: instapoezji (rozdział 10) oraz marketingowi uśmiechu (rozdział 11), które powoli zaznaczają swoją obecność w przestrzeni social media.

Ostatni rozdział (rozdział 12) wpisuje się w niezwykle ważną i aktualną dyskusję dotyczącą zrównoważonego rozwoju, odnosząc ją do zagadnień tworzenia wartości (perspektywa przedsiębiorstw) oraz konsumpcji (perspektywa klientów). Autorzy ukazują media społecznościowe jako przestrzeń, w której producenci i konsumenci mogą się spotkać i wspólnie budować długofalowe relacje oparte na wspólnie wyznawanych wartościach.

Oddając tę publikację do rąk Czytelników mamy nadzieję, że będzie ona źródłem wiedzy i inspiracji do poszukiwania coraz to nowych sposobów wykorzystania przestrzeni social media w obszarze sprzedaży oraz budowania trwałych relacji z e-konsumentami.

ROZDZIAŁ 1

WPŁYW INFLUENCER MARKETINGU NA PODEJMOWANIE DECYZJI ZAKUPOWYCH PRZEZ KONSUMENTÓW

Anna Głowacz

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Wpływ influencer marketingu na podejmowanie decyzji zakupowych przez konsumentów

STRESZCZENIE

Głównym celem artykułu jest ukazanie wpływu influencer marketingu na proces podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów. Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny i została podzielona na trzy rozdziały. W pierwszej części artykułu scharakteryzowano profesję influencera oraz wyjaśniono pojęcie influencer marketingu. W drugim rozdziale objaśniono pojęcie decyzji i opisano proces podejmowania decyzji przez konsumenta, a także ukazano znaczenie influencer marketingu w tym procesie. Ostaną część pracy ma charakter empiryczny i zaprezentowano w niej wyniki badań własnych.

Słowa kluczowe: influencer marketing, konsument, podejmowanie decyzji zakupowych

Wprowadzenie

Współczesny konsument jest bardzo wymagający, a podejmowane przez niego decyzje zakupowe stanowią skomplikowany proces, na który wpływa szereg różnych czynników. Jednym z elementów determinujących zakup są narzędzia komunikacji marketingowej takie jak public relations, reklama, sprzedaż osobista, czy promocja sprzedaży. Firmy działające na rynku próbują dotrzeć ze swoim przekazem do różnych grup klientów wpływając na ich zachowania nabywcze. W ostatnich latach przedsiębiorstwa w swoich strategiach marketingowych wykorzystują również media społecznościowe jako kanał komunikacji pomiędzy marką, a klientem. Media te pozwalają na nawiązanie obustronnej relacji, tworzenie silnych więzi z daną firmą oraz stanowią ważny czynnik determinujący zachowania nabywcze konsumentów. Jedną ze strategii marketingowych w social media jest influencer marketing – obecnie najszybciej rozwijająca się dziedzina marketingu, która pozwala na budowanie lojalności i zwiększenie zaufania do marki, a także wpływa na proces podejmowania decyzji przez konsumentów.

Influencer marketing – ujęcie definicyjne

11

Autorka swoje rozważanie pragnie rozpocząć od zdefiniowania terminu influencer. Nie jest to zadanie łatwe, bowiem – jak wskazuje Sebastian Umiński – influencer to pojęcie szerokie. Jego zdaniem każdy z nas jest influencerem, ponieważ dzieląc się własną opinią z innymi wpływamy na zdanie naszych odbiorców [Umiński 2016]. Influencer pochodzi od angielskiego słowa *influence*, które tłumaczone na język polski oznacza wywierać wpływ [Sęczkowska 2021, s. 89]. Influencerzy są określani jako osoby, które mogą wpływać na zbudowaną przez siebie społeczność poprzez publikowanie różnych treści w mediach społecznościowych [Grupa Robocza Influencer Marketing IAB Polska 2021, s. 3]. Zgodnie z definicją pochodzącą ze *Słownika Języka Polskiego* influencer to osoba, która zbudowała swoją pozycję w sieci i wykorzystując swoją sławę wpływa na opinie i światopogląd swoich odbiorców [Kowalska 2019, s. 254]. Influencer to twórca treści o charakterze komercyjnym, który kreuje relacje oparte na zaufaniu i autentyczności ze swoimi odbiorcami [Michaelsen i in. 2022, s. 9]. Jak podkreślają Jaska, Werenowska i Gomola [2019] influencer to osoba posiadająca określoną społeczność zgromadzoną w social media. Influencer dzieli się swoimi opiniami na temat produktów i usług, dzięki czemu może wpływać na podejmowane decyzje zakupowe swoich odbiorców [Jaska, Werenowska i Gomola 2019, s. 57–58].

Aby być influencerem należy posiadać odpowiednie cechy osobowościowe oraz umiejętności. Frithjof Michaelson ze współautorami [2022, s. 9] wskazują na kilka atrybutów, którymi powinna cechować się taka osoba:

- umiejętność tworzenia angażujących treści – czyli usługa świadczona przez influencerów,
- autentyczność i budzenie zaufania – co stanowi źródło wpływu, dzięki czemu możliwe jest budowanie więzi z obserwatorami,
- „komercyjne podejście” – czyli wykorzystywanie swojej popularności do generowania przychodów pochodzących z zaangażowania społeczności, ze współpracy z markami, a także pozyskiwanie wynagrodzenia z platformy na której influencer działa,
- umiejętność zastosowania odpowiednich modeli biznesowych (np. influencer marketingu) do generowania przychodów.

Influencer marketing jest zatem strategią marketingową polegającą na promowaniu marki w social media przy wykorzystaniu influencerów [Lin, Jan i Chuang 2019, s. 35]. Influencer marketing zrodził się z różnych studiów i praktyk skupiających się na kluczowych jednostkach określonej społeczności [Fabijańczyk i Curpiak 2016, s. 11]. Jak podkreśla Radosław Wilusz [2017] influencer marketing rozwinął się dzięki popularności social media. Influencerzy stali się głosem marek, dzięki czemu możliwe jest budowanie więzi między konsumentem a marką. R. Wilusz wskazuje, że influencer marketing związany jest z poszukiwaniem osób wpływowych w określonej dziedzinie i nawiązaniu z nimi współpracy. Jest to forma promocji produktu lub marki opierająca się na pozyskaniu obserwatorów danego influencera [Wilusz 2017, s. 250–251]. Wykorzystanie influencer marketingu cieszy się dużą popularnością zarówno wśród polskich, jak i zagranicznych firm. Stanowi to efekt zmian, jakie zaszły w percepcji odbiorców marek. Słusznego spostrzeżenia dokonał Scott Cook zauważając, że *marka nie jest już dziś tym, o czym mówimy konsumentom – jest tym, co konsumenci mówią na jej temat między sobą* [Wilusz 2017, s. 250].

Zastosowanie influencer marketingu w komunikacji marketingowej marek może przynieść firmom wiele korzyści. Kinga Stopczyńska [2021, s. 139] opisała najważniejsze zalety tej strategii i wskazała na:

- relacje – budowanie stabilnych więzi dzięki temu, że influencer jest w stałym kontakcie ze swoją społecznością,
- aktywizację publiczności – odbiorcy skupieni wokół influencera często są aktywni i wrażliwi na jego przekaz,

- zaufanie – osobowość influencera budzi sympatię i zwiększa zaufanie publiczności, dzięki czemu przekaz reklamowy jest bardziej wiarygodny niż w przypadku tradycyjnych mediów,
- autentyczność – wykorzystanie influencerów do promocji marki pozwala na przypisanie jej ludzkiego wymiaru – przekaz jest bardziej autentyczny i dzięki temu bardziej doceniany przez odbiorców,
- zauważalny wpływ w obszarze podejmowania decyzji oraz kreowania opinii o marce.

Ostatni punkt jest niezwykle istotny i zostanie szerzej opisany w dalszej części pracy.

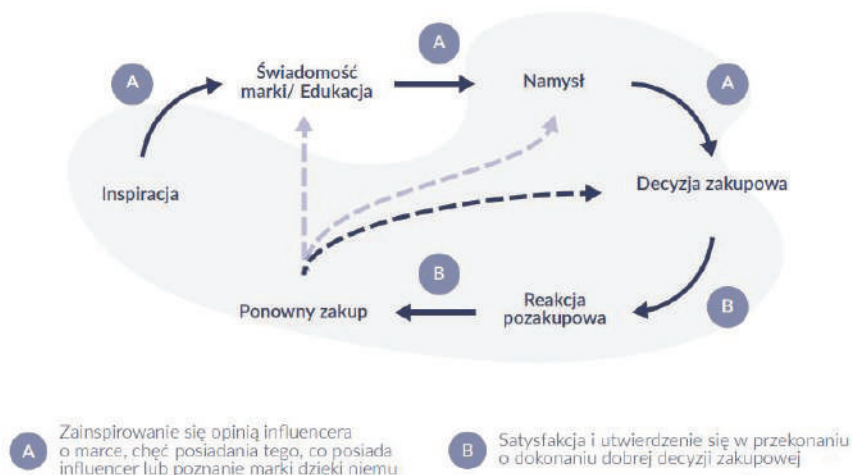
Podejmowanie decyzji zakupowych a influencer marketing

Decyzja to efekt wyboru, który następuje po przeanalizowaniu dwóch lub większej ilości alternatyw. W wielu przypadkach, w momencie podejmowania decyzji nie jest znany ich skutek. Efekty podjętych decyzji rozpoznawane są dopiero w trakcie używania produktu, korzystania z usług lub konsumpcji produktu [Jachis 2007, s. 114]. Głównym celem podejmowania decyzji przez konsumenta jest wybór takiego dobra, który zapewni mu maksymalną użyteczność [Smalec 2011, s. 158–159].

Proces podejmowania decyzji przez klienta składa się z kilku faz. Poszczególne fazy tworzą ciąg działań określany jako ścieżka zakupowa (z j. ang. *customer journey*). Na każdy z etapów wpływa szereg czynników zarówno o charakterze zewnętrznym, jak i wewnętrznym. Jedną z determinant mającą istotny wpływ na ścieżkę zakupową konsumenta jest influencer marketing. Na rysunku 1 ukazano wpływ influencer marketingu na proces podejmowania decyzji przez konsumenta.

Wyróżnia się sześć głównych etapów ścieżki zakupowej konsumenta. Są to [Kotler i Keller 2021, s. 183–190]:

- inspiracja – polega na dostrzeżeniu i zainteresowaniu się danym problemem bądź tematem, który powstał w wyniku oddziaływania bodźców zewnętrznych lub wewnętrznych,
- świadomość marki – to proces poszukiwania informacji, konsumenci poznają i zaznajamiają się z różnymi markami, które pomogą rozwiązać ich problem,
- namysł – to etap związany z analizą różnych możliwych alternatyw dotyczących rozwiązania danego problemu,



Rysunek 1. Influencer marketing w procesie podejmowania decyzji.

Źródło: [Górecka-Butora, Strykowski i Biegun 2019, s. 15].

- decyzja zakupowa – wybór określonej alternatywy, która z perspektywy konsumenta jest najbardziej użyteczna,
- reakcja pozakupowa – na tym etapie konsument może odczuwać satysfakcję z zakupu lub dysonans pozakupowy (brak satysfakcji po podjęciu określonej decyzji),
- ponowny zakup – jest to ostatni etap ścieżki zakupowej, który jest realizowany zazwyczaj wtedy, gdy konsument odczuł satysfakcję z wcześniejszego zakupu.

Influencer marketing odgrywa bardzo ważną rolę na każdym z opisanych etapów ścieżki zakupowej. Influencerzy są idealnymi inspiratorami, a także niejednokrotnie pierwszym źródłem informacji o istnieniu danej marki. Przeglądając *stories* instagramerek z branży *beauty* dowiemy się o nowych produktach kosmetycznych, a wchodząc na blogi kulinarne uzyskamy informację, w jakim miejscu dobrze zjeść nasze ulubione danie. Influencer pomaga zatem w dokonaniu wyboru i podjęciu decyzji. Ponadto influencerzy odgrywają ważną rolę na etapie pozakupowym, ponieważ przekonują swoich obserwatorów o słuszności podjętej decyzji, a także zachęcają do ponownego nabycia produktu [Górecka-Butora, Strykowski i Biegun 2019, s. 15].

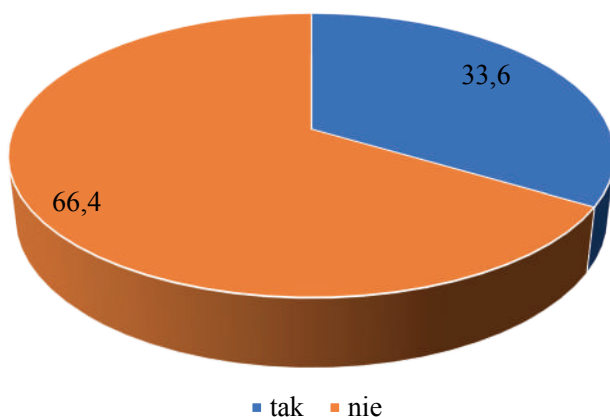
Influencer marketing a proces podejmowania decyzji w świetle badań własnych

Głównym celem przeprowadzonych badań wstępnych było poznanie opinii respondentów na temat wpływu influencer marketingu na podejmowane przez nich decyzje zakupowe. Podstawowe pytanie badawcze brzmiało następująco: „Jak influencer marketing wpływa na zachowania konsumenta?” Metodą badawczą zastosowaną do przeprowadzenia badań pierwotnych był sondaż diagnostyczny, natomiast techniką badawczą – ankieta. Narzędziem badawczym wykorzystanym do gromadzenia wyników był e-kwestionariusz ankiety zamieszczony na stronie internetowej www.docs.google.com. Pomiar empiryczny miał charakter anonimowy, niewyczerpujący i sporadyczny. Podmiotem badań byli polscy internauci, zaś przedmiotem badań ich opinie na temat wpływu influencer marketingu na zachowania zakupowe. Pomiaru empirycznego dokonano w kwietniu 2022 r. Próba badawcza składała się z 212 ankietowanych, z czego 67,9% stanowiły kobiety, a 32,1% – mężczyźni. Znaczną część respondentów (59%) stanowiły osoby w wieku 19–24 lat. Grupę 29,7% obejmowały osoby w wieku 25–29 lat, 5,7% to ankietowani w wieku 30–39 lat, a 3,3% to opiniodawcy w wieku 40–49 lat. Około 29,2% stanowiły osoby pochodzące ze wsi, co piąty ankietowany natomiast pochodził z miasta od 100 001 do 250 000 mieszkańców, nieco ponad 19% respondentów zamieszkiwało miasta powyżej 250 000 mieszkańców, zaś 11,8% – miasta od 50 001 do 100 000 mieszkańców.

Jedno z pytań zwartych w ankiecie związane było z chęcią nabycia produktu polecanego przez influencera (Rysunek 2). Ankietowani zostali zapytani: „Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy kupiłeś/eś produkt z polecenia influencera? (%)”. Z przeprowadzonych badań wynika, iż co trzeci ankietowany w ciągu ostatniego pół roku zakupił produkt z polecenia influencera.

Motywy nabycia produktu z polecenia influencera były różne (Rysunek 3). Najczęściej jednak ankietowany rozważał już zakup danego produktu, a rekomendacja influencera utwierdziła go jedynie w podjętej decyzji. Innym ważnym motywem nabycia produktu było zaufanie do influencera. Co piąty ankietowany wskazał, że ufa obserwowanemu influencerowi i dlatego zdecydował się na zakup produktu. Nieco ponad 18% badanych stwierdziło, że to interesujący sposób prezentacji produktu przekonał ich do nabycia dobra. Innym czynnikiem wpływającym na chęć dokonania zakupu było udostępnienie przez influencera kodu zniżkowego (18,3%).

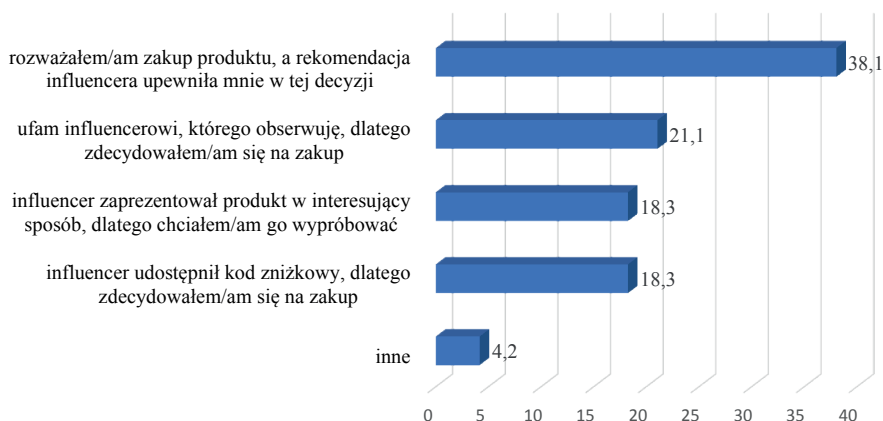
W kolejnej części badania ankietowanych poproszono również, aby odnieśli się do różnych stwierdzeń związanych z influencer marketingiem i jego wpływem na podejmowane decyzje zakupowe. Respondenci mieli zaznaczyć w skali od 1



Rysunek 3. Motywy nabycia produktu z polecenia influencera.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

do 5, w jakim stopniu zgadzają się z zaprezentowanymi zdaniami. 1 oznaczało, że całkowicie nie zgadzają się z danym stwierdzeniem, natomiast 5 – całkowicie zgadzają się z przedstawionym stwierdzeniem. Wyniki tej części badania zaprezentowano w tabeli 1. Średnia wartość odpowiedzi ankietowanych w przypadku poszczególnych stwierdzeń oscylowała w granicach od 2,08 do 3,52. Oznacza to, że w przypadku dwóch pierwszych stwierdzeń ankietowani raczej się z nimi nie zgadzali, natomiast w przypadku dwóch kolejnych ich odpowiedzi były raczej



Rysunek 2. Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy kupiłeś/eś produkt z polecenia influencer-a? (%).

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela 1. Influencer marketing a podejmowanie decyzji zakupowych przez ankietowanych

Stwierdzenie	średnia
Influencerzy mają wpływ na podejmowane przeze mnie decyzje zakupowe	2,08
Byłam/em rozczarowany zakupem produktu poleconego przez influencera	2,30
Rekomendacja produktu przez obserwowanego influencera sprawia, iż rozważam jego zakup	3,52
Podejmując decyzję o zakupie jakiegoś produktu korzystam z informacji udostępnionych przez obserwowanego influencera	3,37

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

twierdzące. Zatem zdaniem badanych influencerzy nie mają wpływu na podejmowane przez nich decyzje zakupowe, a wielu ankietowanych nie było raczej rozczarowanych zakupem produktu poleconego przez influencera. Natomiast podejmując decyzję o zakupie jakiegoś produktu respondenci raczej korzystali z informacji udostępnionych przez obserwowanego influencera. Ponadto rekomendacja produktu przez obserwowanego influencera sprawiała, że ankietowani raczej rozważali jego zakup.

Zakończenie

Proces podejmowania decyzji przez konsumenta jest determinowany wieloma czynnikami. Szczególnym elementem wpływającym na zachowania nabywcze klientów jest influencer marketing. Influencer jest autentyczny i budzi zaufanie wśród swojej publiczności. To osoba postrzegana jako autorytet i lider opinii. Influencer opiera swój przekaz na bezpośredniej więzi, dzięki czemu potrafi skupić wokół siebie wiernych fanów. W dobie świata przesyconego reklamą i bezosobowymi przekazami influencer marketing stanowi idealną alternatywę w komunikacji firmy z klientami. Influencer marketing to strategia, która pozwala na kreowanie wizerunku marki oraz dotarcie do nowych grup odbiorców. Influencerzy mogą inspirować i przez to zachęcać swoich odbiorców do zakupu, a także zwiększać ich świadomość na temat danej marki. Dzięki swoim rekomendacjom wpływają na decyzje zakupowe klientów oraz utwierdzają ich w słuszności podjętej decyzji. Ponadto, udostępniając na przykład kody rabatowe, zachęcają konsumentów do ponownych zakupów. Również sami klienci przed podjęciem decyzji o zakupie często korzystają z informacji udostępnianych przez influencerów i raczej są zadowoleni z zakupu produktu rekomendowanego przez cyfrowe-

go lidera opinii. Warto zaznaczyć, że autorka przeprowadziła badania wstępne, a otrzymane wyniki określają jedynie ogólne trendy w zakresie influencer marketingu. W celu głębszego zapoznania się z problemem konieczne jest zastosowanie dodatkowych technik badawczych.

Bibliografia

- Fabijańczyk J., Cupriak A. (2016), *Influencer marketing – praktycznie* [dok. elektr.], Wyd. Whitepress, <https://www.loswiaheros.pl/zdjecia/influencer-marketing-praktycznie-whitepress.pdf> [dostęp: 26.04.2022].
- Grupa Robocza Influencer Marketing IAB Polska (2021), *Przewodnik po influencer marketingu cz. I* [dok. elektr.], https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2021/10/INFLUENCER-MARKETING_poradnik-IAB-Polska-2021.pdf [dostęp: 26.04.2022].
- Górecka-Butora P., Strykowski P., Biegun K. (2019), *Influencer marketing od A do Z*, Wyd. WhitePress, Bielsko-Biała.
- Jachnis A. (2007), *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Wyd. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Warszawa.
- Jaska E., Werenowska A., Gomola B. (2019), *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, „Finanse i Marketing”, nr 21 (70), s. 56–67.
- Kotler Ph., Keller K. L. (2021), *Marketing*, Wyd. Rebis, Poznań.
- Kowalska K. (2019), *Rola influencerów w kształtowaniu wizerunku firmy na przykładzie Airbnb*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. 20, nr 2, s. 249–261.
- Lin R. G., Jan Ch., Chuang Ch. L. (2019), *Influencer Marketing on Instagram*, “International Journal of Innovation in Management”, Vol. 7, No. 1, s. 33–41.
- Michaelsen F. i in. (2022), *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market* [dok. elektr.], [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU\(2022\)703350_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf) [dostęp: 26.04.2022].
- Sęczkowska K. (2021), *Influence marketing, czyli współczesna metoda promocji produktów: podejście psychologiczne* [w:] Nyckowiak J., Leśny J. (red.), *Badania i rozwój młodych naukowców w Polsce: nauki humanistyczne i społeczne*, Wyd. Młodzi Naukowcy, Poznań.
- Smalec A. (2011), *Nabywca w procesie podejmowania decyzji zakupu* [w:] Rosa G., Perenc J. (red.), *Zachowania nabywców*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Stopczyńska K. (2021), *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Umiński S. (2016), *Influencerzy i rząd dusz* [dok. elektr.], <https://marketing.org.pl/mwp/535-influencerzy-i-rzad-dusz> [dostęp: 26.04.2022].
- Wilusz R. (2017), *Influencer marketing potężny ponad miarę* [w:] Hall H. (red.), *Marketing (r) Evolution. Nowe techniki*, Wyd. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, s. 249–256.

ROZDZIAŁ 2

OCENA WPŁYWU
MIKRO I MAKRO INFLUENCERÓW
NA DECYZJE KONSUMENCKIE

Karolina Szczerbic

Uniwersytet Jagielloński

Dominika Tomala

Uniwersytet Jagielloński

Beata Wąsek

Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie

Ocena wpływu mikro i makro influencerów na decyzje konsumentów

STRESZCZENIE

Celem niniejszego artykułu było zbadanie wpływu mikro i makro influencerów na podejmowane przez konsumentów decyzje. Publikacja ma za zadanie przybliżyć pojęcia związane z influencerem w skali mikro oraz makro, a także z ich wiarygodnością. Ponadto istotnym założeniem artykułu było zdefiniowanie influencer marketingu. Kluczowym elementem dopełniającym treść teoretyczną, są badania własne analizujące wpływ mikro i makro influencerów na zachowania oraz proces podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów, a także na stopień identyfikacji społecznej z poszczególnymi rodzajami influencerów.

Słowa kluczowe: influencer, influencer marketing, Instagram, makro influencer, mikro influencer

Wprowadzenie

Influencer marketing, będący swoistego rodzaju marketingiem szeptanym, pełni w dzisiejszych czasach znaczącą rolę w oddziaływaniu na decyzje zakupowe podejmowane przez konsumentów. Reklamowanie produktów oraz promowanie i budowanie marki przez współpracę z mikro i makro influencerami staje się nieodłącznym elementem skutecznej kampanii marketingowej. Współcześnie przedsiębiorstwa posiadają własne kanały w social mediach, stąd zaangażowanie zarówno mikro, jak i makro influencerów przynosi korzyści związane ze sprzedażą produktów oraz usług. Okazuje się jednak, że zasięgi owych profili nie są wystarczające, aby w pełni informować wszystkich odbiorców o nowych lub udoskonalonych produktach danej firmy. Dlatego tak istotne jest wykorzystanie mikro i makro influencerów do powiększenia zasięgu marki oraz pozyskania nowych rynków zbytu. Kluczowymi aspektami związanymi ze współpracą z influencerami jest zarówno wiarygodność samego influencera, jak i ściśle dobrany target.

Celem niniejszego artykułu było zbadanie, czy działalność mikro i makro influencerów wpływa na decyzje zakupowe podejmowane przez konsumentów. Przyjęta hipoteza zakładała, iż działalność mikro oraz makro influencerów kreuje decyzje konsumenckie w sposób odmienny. W tym celu przeprowadzone zostały badania własne, mające ocenić stopień wpływu mikro i makro influencerów, a także ich wiarygodność w odniesieniu do decyzji konsumenckich.

Influencer marketing

Na przestrzeni ostatnich dwóch dekad, dzięki wszechobecnemu Internetowi, znacząco zwiększyła się możliwość rozpowszechniania wiadomości oraz wszelkiego rodzaju kontentów sprzedażowych. Obecnie niezliczone rzesze osób mogą w bardzo krótkim czasie dotrzeć do ogromnej liczby odbiorców za pośrednictwem mediów społecznościowych, stając się przy tym osobami wpływającymi na swoich adresatów. W dobie prężnie rozwijających się social mediów, niemal nieuchwytna liczba potencjalnych ambasadorów marki przyczyniła się do zmiany paradygmatu w marketingu i utworzenia dyscypliny zwanej influencer marketingiem [Jahnke 2021, s. 3].

Influencer marketing z całą pewnością jest stosunkowo nowym obszarem w dziedzinie marketingu. W dużej mierze opiera się na niekonwencjonalnym podejściu do klienta i usunięciu barier sprzedażowych, możliwych do zrealizowania dzięki indywidualnemu kontaktowi osoby influencera z potencjalnym konsumenten-

tem. Influencer odgrywa kluczową rolę zarówno w procesie sprzedażowym, jak i w tworzeniu portfolio danej marki [Brown i Hayes 2007, s. 138–139]. Według niektórych autorów influencer marketing może być również postrzegany jako nowoczesna forma strategii marketingowej, wykorzystującej status społeczny bądź rozgłos i popularność celebryty do promowania produktu lub marki. Jednak, w przeciwieństwie do tradycyjnej formy owej kampanii, biorą w niej udział nie tylko celebryci, ale także mikro i makro influencerzy, działający na własnych profilach w mediach społecznościowych.

Influencer marketing bywa również określany mianem elektronicznej poczty pantoflowej, stanowiącej obecnie zaufane źródło informacji dla konsumentów. Jednym z narzędzi wykorzystywanych w owej kampanii są posty promocyjne oraz treści sponsorowane zamieszczane przez influencerów w mediach społecznościowych. W przypadku dużej liczby obserwujących współpraca influencera z daną firmą może mieć charakter płatny [Ewers 2017, s. 4]. Influencer marketing zyskuje na popularności dzięki temu, że obecnie ludzie poświęcają coraz więcej czasu na przeglądanie i śledzenie profili poszczególnych osób w mediach społecznościowych. Firmy, wdrażając do swoich działań marketingowych strategię influencer marketingu, chcą wykorzystać zasięg influencerów do budowania świadomości i pożądania marki wśród konsumentów [Braatz 2017, s. 6–8].

W oparciu o dostępną literaturę i źródła empiryczne można stwierdzić, że influencer marketing stał się istotną częścią strategii marketingu cyfrowego, będąc swoistego rodzaju punktem styku w procesie związanym z dotarciem do grupy docelowej [Kim 2021, s. 223]. Nie został on jednak jeszcze wprost zdefiniowany, ale stanowi rodzaj marketingu, który promuje komunikację marki, przyczyniając się do poszerzania rynku potencjalnych konsumentów [Lee i in. 2021, s. 2]. Influencer marketing nie nastawia się w sposób bezpośredni na komunikację z konsumentem. Opiera się na dotarciu do potencjalnych odbiorców za pośrednictwem osób, które mają znaczący wpływ na ich konwersję [Stopczyńska 2018, s. 107–108]. Influencer marketing nabiera szczególnego znaczenia, ponieważ pozwala na kształtowanie odpowiedniej wartości i pozycji danej marki, produktu lub usługi, tym samym w znacznym stopniu przyczyniając się do generowania wyższych zwrotów z inwestycji dla przedsiębiorstwa w zestawieniu z tradycyjną kampanią reklamową [Lee i in. 2021, s. 2–3]. Należy zaznaczyć, że konsumenci podczas procesu związanego z podejmowaniem przez siebie decyzji zakupowych darzą większym zaufaniem innych ludzi niż standardowe kampanie reklamowe i komunikaty danej marki. Dlatego też influencer marketing opiera się głównie na zaufaniu odbiorców do influencerów, a co za tym idzie – do marki, którą reklamują.

Influencer

W dostępnej literaturze znajduje się wiele definicji odnoszących się do pojęcia influencera, ponieważ autorzy często skupiają się na jego odmiennych aspektach. Można stwierdzić, że na miano influencera zasługuje osoba charakteryzująca się popularnością w internecie i wykorzystująca sławę do oddziaływania oraz wpływania na swoich widzów czy też czytelników, kształtując ich światopogląd bądź gust [Słownik Języka Polskiego 2017]. Influencerzy najczęściej budują swoją pozycję w mediach społecznościowych dzięki zastosowaniu trafnego oraz jakościowego kontentu, przyczyniającego się do tworzenia bliskich relacji ze swoimi widzami, który może bawić, inspirować i być nośnikiem cennych informacji na temat życia prywatnego influencera. Linia komunikacji między influencerami a ich odbiorcami posiada znamiona bezpośredniości, przez co influencer może mieć duży wpływ na opinie swoich obserwujących o danej marce, a także związane z tym decyzje zakupowe.

Influencerzy są również określani mianem mikro celebrytów, którzy dokumentują w mediach społecznościowych swoje życie, począwszy od trywialnych treści i wydarzeń, skończywszy na informacjach o charakterze ekskluzywnym. Należą do osób kształtujących opinię publiczną, a przez swoją działalność oraz interakcje z odbiorcami budują, a także utrzymują swoją dostępność, wiarygodność, zdolność do naśladownictwa oraz intymność [Abidin i Ots 2016, s. 154–155]. Co więcej influencerzy w mediach społecznościowych stanowią reprezentantów nowego rodzaju niezależnej osoby trzeciej, która ma charakter wspierający kampanię marketingową przedsiębiorstwa [Freberg i in. 2011, s. 90]. Nierzadko zdarza się, iż obserwujący są znacznie bardziej przywiązani do konkretnego influencera jako marki, niż do reklamowanego przez niego produktu bądź usługi [Abidin i Ots 2016, s. 155–156]. Jednostki, dzięki interakcjom społecznym, wpływają na siebie nawzajem, a przedsiębiorstwa i marketerzy starają się wykorzystać ten wpływ osobisty oraz interakcję, przez reklamę produktów czy też usług z wykorzystaniem influencerów, aby przyciągnąć nowych klientów. Definiując pojęcie influencera należy jednak zwrócić uwagę na rozróżnienie digital influencerów od celebrytów, redakcji bądź dużych kont w mediach społecznościowych. Na influencera winno się spojrzeć przez pryzmat trzech aspektów, a mianowicie: wizerunku (osoba fizyczna), zasięgu oraz kanału komunikacji [Roelens, Baecke i Benoit 2016, s. 25].

Mikro i makro influencer

Aspekty różnicujące mikro oraz makro influencerów opierają się przede wszystkim na liczebności obserwujących zgromadzonych na kanałach w me-

diach społecznościowych. W oparciu o definicje dostępne w literaturze, mikro influencerem można określić osobę, która posiada od 1 tys. do 100 tys. obserwujących. Natomiast makro influencer charakteryzuje się liczbą obserwujących wahającą się w przedziale od 100 tys. do 1 mln [Djafarova i Rushworth 2016, s. 2–3]. Mikro influencerzy często zyskują na popularności dzięki swojej działalności w social mediach, ponieważ nie są celebrytami. Budują swój profil we własnym zakresie, samodzielnie kreując swój wizerunek. Od celebrytów czy makro influencerów odróżnia ich to, że przed dołączeniem do mediów społecznościowych nie mogli pochwalić się rozpoznawalnością. Z kolei makro influencerzy, ze względu na swoją popularność, charakteryzują się dużą liczbą ofert współpracy, co jednak przyczynia się do utraty ich wiarygodności, a promowane produkty odbierane są często jako reklama, a nie autentyczne polecenie.

Mikro influencerzy mogą poszczycić się dwukierunkową formą komunikacji. Ich obserwujący nie tylko mają wgląd w ich prywatne życie, ale również mają możliwość nawiązania z nimi bliższej i bardziej spersonalizowanej relacji. Natomiast makro influencerzy, ze względu na dużą liczbę odbiorców, są zwykle bardzo poszukiwani oraz rozpoznawalni, ponieważ marki dążą do wykorzystania ich ogromnej liczby obserwujących, niemniej wysoka popularność makro influencerów i zwiększona chęć współpracy z nimi sprawia, że zmniejsza się ich autentyczność. Im więcej sponsorowanych treści opublikują ci influencerzy, tym bardziej prawdopodobne jest, że ich obserwatorzy nie będą wierzyć w taki przekaz. Rozpoznawalność wpływa na rozpowszechnienie produktu wśród dużej grupy odbiorców, jednak – gdy staje się to masowe – często makro influencer traci wiarygodność. Należy również zaznaczyć, że wraz ze wzrostem liczby obserwujących wzrasta też cena współpracy, a więc współpraca z makro influencerami jest bardziej kosztowna [Gupta i Mahajan 2019, s. 189–190].

Wiarygodność i zaufanie do influencerów

Zaufanie można definiować jako wiarygodność oraz uczciwość partnera, który uczestniczy w swoistego rodzaju wymianie. Rodzi się ono w momencie, kiedy partnerzy wypełniają swoje obietnice [Morgan i Hunt 1994, s. 23]. Konceptualizacja zaufania opiera się na postrzeganiu go jako cechy relacji, której towarzyszą ciągłe interakcje. Na tej podstawie można oszacować i ocenić wartość przyszłej wymiany opartej na wzajemnym zaufaniu partnerów. W związku z tym zaufanie przyczynia się do zagwarantowania pożądanego wymiany społecznej dla podmiotów danej relacji, prowadząc do jej utrzymania [Gassenheimer, Houston i Davis

1998, s. 322–325]. Zaufanie do influencera zapewnia jego obserwatorów, że relacja ta wpłynie na nich pozytywnie. Dlatego też odbiorcy starają się utrzymać związek z danym influencerem, okazując mu w ten sposób lojalność [Kim 2021, s. 225]. Ponadto zaufanie do influencera przyczynia się do tego, że obserwujący definiują relację z influencerem jako satysfakcjonującą, zwiększając tym samym skuteczność przekazu. Odbiorcy wierzą w pozytywny skutek działalności influencera i oczekują, iż jego poparcie będzie korzystne. W odniesieniu do relacji ze sprzedawcą, zaufanie opiera się na wcześniejszych doświadczeniach, które zmniejszają niepewność [Zeithaml 1981, s. 26–28] oraz zwiększają efektywność sprzedaży [Crosby 1990, s. 68–73]. Należy również podkreślić, że obserwujący charakteryzują się wysoką intencją zakupową i pozytywnym nastawieniem w stosunku do produktu bądź usługi polecanego przez danego influencera [Kim 2021, s. 225–226].

Wpływ mikro i makro influencerów na decyzje konsumenckie – analiza badań

Metodyka badań

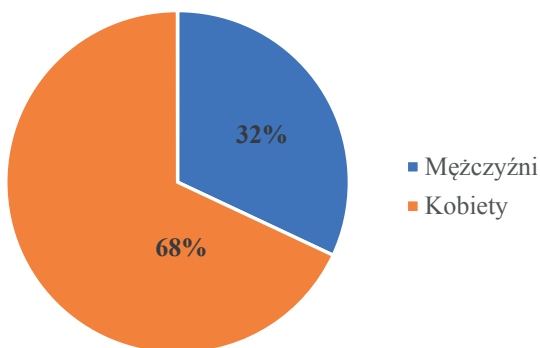
Celem przeprowadzonych badań było poznanie wpływu mikro i makro influencerów na decyzje konsumenckie oraz ocena wiarygodności ich profili. Postawiony problem badawczy dotyczył stwierdzenia, czy działania influencerów w serwisie Instagram wpływają na zakup promowanych produktów. Ankieta została przeprowadzona wśród internautów korzystających z serwisu Instagram. Badania miały sprawdzić, czy działalność influencerów na Instagramie przyczynia się do budowania ich wiarygodności. Ponadto zadaniem ankiety było sprawdzenie, czy aktywność influencerów na Instagramie kształtuje decyzje zakupowe konsumentów. Badania skupiły się również na wykazaniu różnic między wpływem mikro i makro influencerów na decyzje konsumenckie.

W artykule zastosowano ilościową metodę badawczą. Stanowiła ona podstawę weryfikacji problemu badawczego. Do przeprowadzenia badań posłużono się techniką badawczą CAWI, polegającą na badaniu opinii społecznej za pośrednictwem Internetu przez pozyskiwanie informacji od respondentów przy pomocy elektronicznej ankiety. Ankieta została opublikowana na platformie Instagram.

Grupę badawczą stanowili użytkownicy Instagrama zróżnicowani pod względem wieku, płci, miejsca zamieszkania, statusu społecznego oraz okresu korzystania z Instagrama. Badania zostały przeprowadzone w dniach 10–20 lutego 2022 roku. Wzięło w nich udział 100 ankietowanych.

Wyniki badań

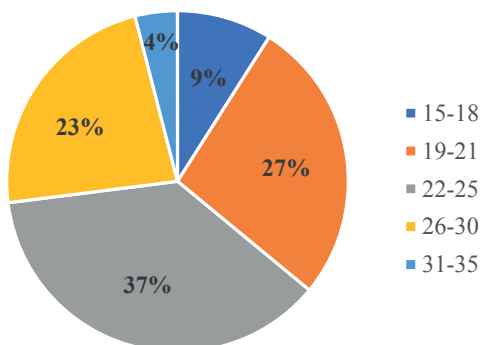
Omówienie wyników przeprowadzonych badań wymaga charakterystyki grupy ankietowanych. Ankieta została wypełniona przez 100 respondentów. 68% ankietowanych stanowiły kobiety, a 32% – mężczyźni (Rysunek 1).



Rysunek 1. Podział respondentów ze względu na płeć.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

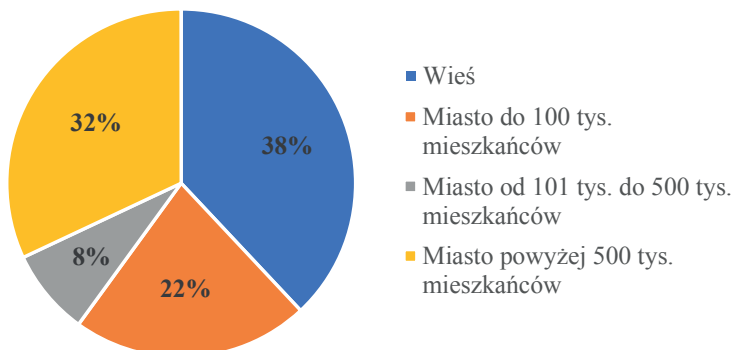
Kolejne pytanie pozwoliło określić wiek badanych (Rysunek 2). Najliczniejszą grupę respondentów (37%) stanowiły osoby w wieku 22–25 lat. Kolejna liczna grupa (27%) to osoby w wieku 19–21 lat. Podobna liczba ankietowanych występowała w przedziale wiekowym 26–30 lat (23%). Najmniejszą grupę badanych (9%) stanowiły osoby w wieku 15–18 lat oraz 31–35 lat (4%).



Rysunek 2. Podział respondentów ze względu na wiek.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

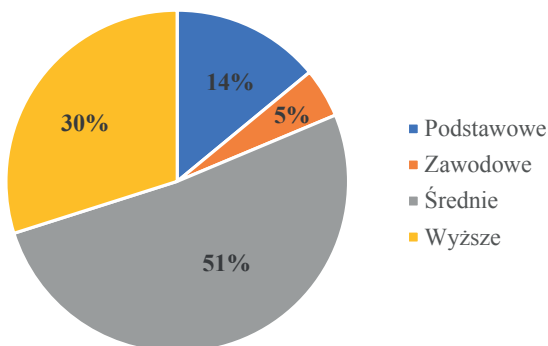
Następne pytanie dotyczyło miejsca zamieszkania ankietowanych (Rysunek 3). Odpowiedzi wskazały, że większość respondentów (38%) to mieszkańcy wsi. Nieco mniej liczna grupa ankietowanych (32%) to mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców. Natomiast pozostałe osoby (łącznie 30%) to mieszkańcy miast do 100 tys. mieszkańców oraz miast od 101 tys. do 500 tys. mieszkańców.



Rysunek 3. Podział respondentów ze względu na miejsce zamieszkania.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

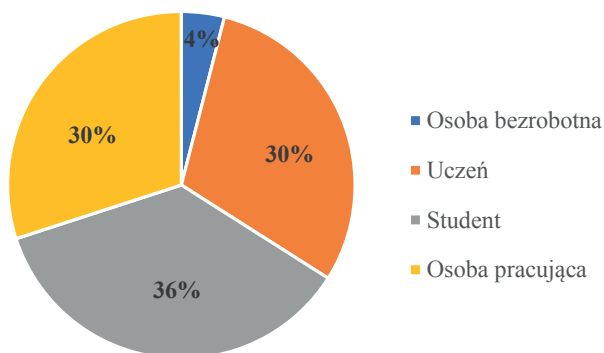
Najliczniejszą grupę respondentów spośród badanych (51%) stanowiły osoby posiadające wykształcenie średnie. Kolejno uplasowały się osoby z wykształceniem wyższym (30%), a następnie ankietowani z wykształceniem podstawowym (14%). Natomiast najmniej liczna grupa to osoby posiadające wykształcenie zawodowe (5%) – dane te przedstawione są na rysunku 4.



Rysunek 4. Podział respondentów ze względu na wykształcenie.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

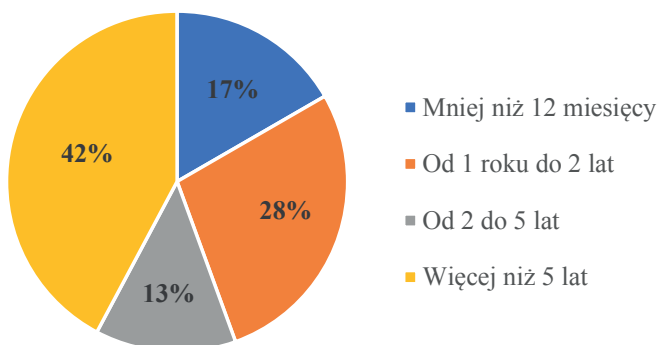
Najwięcej ankietowanych (36%) stanowiły osoby o statusie studenta (Rysunek 5). Kolejno uplasowali się uczniowie (30%) oraz osoby pracujące (30%). Najmniejsza grupa respondentów to bezrobotni (4%).



Rysunek 5. Podział respondentów ze względu na status społeczny.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Przy charakterystyce badanych istotnym aspektem była długość okresu korzystania z Instagrama (Rysunek 6). Z pozyskanych danych wynika, że największy odsetek respondentów (42%) stanowiły osoby użytkujące Instagram powyżej 5 lat. Następna grupa (28%) to ankietowani korzystający z Instagrama od 1 roku do 2 lat oraz osoby użytkujące Instagram mniej niż 12 miesięcy (17%).

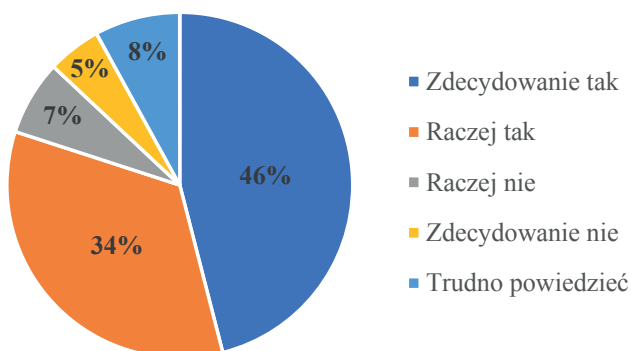


Rysunek 6. Podział respondentów ze względu na długość okresu korzystania z Instagrama.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Natomiast najmniej liczną grupę stanowili badani, związani z Instagramem od 2 do 5 lat (13%).

W celu porównania wpływu mikro i makro influencerów na decyzje zakupowe poproszono ankietowanych o odpowiedzi na ten sam zestaw pytań, który odnosił się zarówno do mikro, jak i makro influencerów. Wyniki pokazały wysoki wpływ mikro influencerów na decyzje zakupowe ankietowanych (Rysunek 7). Najwięcej badanych (80%) zadeklarowało, że testowanie bądź użytkowanie produktu przez mikro influencera wpływa pozytywnie na jego własną decyzję zakupową. Tylko niewielka grupa respondentów (12%) jednoznacznie podkreśliła, że działalność mikro influencerów nie oddziałuje na ich decyzje zakupowe. 8% uczestników badań nie miało w tej kwestii swojego zdania.

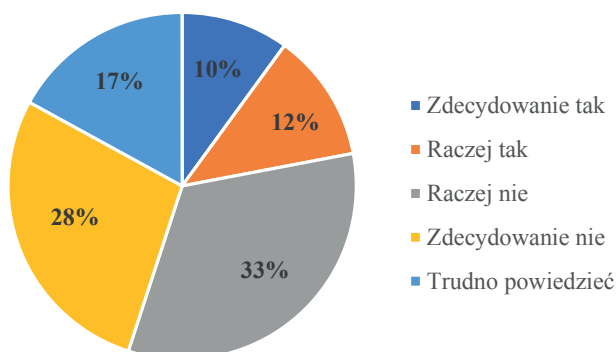


Rysunek 7. Czy uprzednie testowanie/użytkowanie produktu reklamowanego przez samego mikro influencera wpłynęło na Pani/Pana decyzję związaną z jego zakupem?

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W odmienny sposób sytuacja kształtowała się w odniesieniu do działalności reklamowej makro influencerów (Rysunek 8). Ich aktywność reklamowa miała wpływ tylko na mniejszą grupę badanych (22%), natomiast większość ankietowanych (61%) zadeklarowało, że uprzednie testowanie produktów przez makro influencerów nie wpłynęło w jakikolwiek sposób na ich decyzje związane z zakupem danego produktu czy usługi. Niewielka grupa badanych (17%) nie posiadała zdania w tej kwestii.

Ważną kwestią związaną z decyzjami zakupowymi ankietowanych była wiarygodność działań prowadzonych przez mikro oraz makro influencerów. Należy podkreślić, że poziom wiarygodności w odniesieniu do mikro i makro influencerów znacząco się różnił (por. Rysunek 9 i 10). Największa grupa ankietowanych

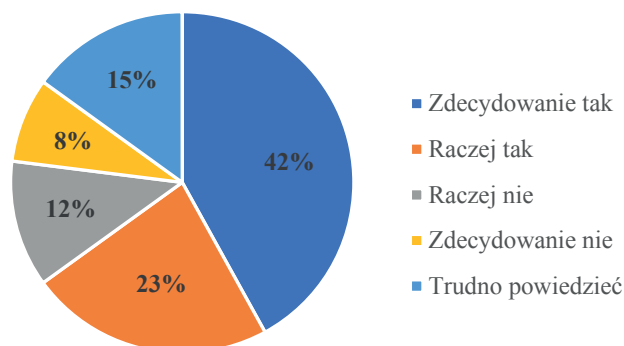


Rysunek 8. Czy uprzednie testowanie/użytkowanie produktu reklamowanego przez samego makro influencera wpłynęło na Pani/Pana decyzję związaną z jego zakupem?

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

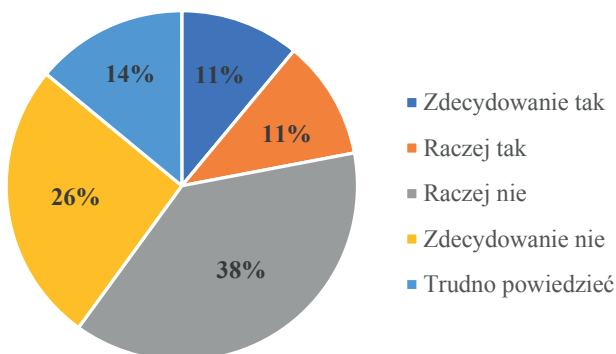
(65%) stwierdziła, iż działalność oraz posty reklamowe mikro influencerów są wiarygodne. Natomiast mniejszy odsetek badanych (20%) uważa, że aktywność mikro influencerów jest niewiarygodna. 15% respondentów nie miało zdania (Rysunek 9).

Inaczej sytuacja kształtowała się w odniesieniu do makro influencerów (Rysunek 10). Tylko niewielka grupa respondentów (22%) uważa, że działalność reklamowa i posty makro influencerów są wiarygodne. Natomiast spory odsetek ankietowanych (64%) nie uważa działalności makro influencerów za wiarygodną. 14% badanych nie ma zdania w tej kwestii.



Rysunek 9. Czy uważa Pani/Pan, że działalność oraz posty dotyczące reklamowanych produktów przez mikro influencerów są wiarygodne?

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.



Rysunek 10. Czy uważa Pani/Pan, że działalność oraz posty dotyczące reklamowanych produktów przez makro influencerów są wiarygodne?

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Wnioski

Na przestrzeni ostatnich lat można zauważyć znaczący rozwój social mediów oraz influencer marketingu. Obecnie promocja produktów w kanałach komunikacji społecznej dla wielu producentów stała się koniecznością. Wyniki badań ukazały, że:

- makro influencerzy mają największy wpływ na zachowania konsumenckie w grupie wiekowej 15–21 lat, jak również 31–35 lat, ponieważ owe grupy wiekowe – zgodnie z przeprowadzonymi badaniami – korzystają z Instagrama najkrócej,
- krótki okres użytkowania serwisu prowadzi do tego, że użytkownicy w grupach wiekowych 15–21 lat i 31–35 lat trafiają na bardziej popularne konta (czyli profile makro influencerów),
- badani w wieku 22–30 lat w większym stopniu kierują się działalnością mikro influencerów, ponieważ korzystają z serwisu dłużej, przez co mieli możliwość obserwacji działalności zarówno makro, jak i mikro influencerów i bardziej precyzyjnie potrafią ocenić wiarygodność postów oraz prowadzonej przez influencerów działalności,
- aktywność mikro influencerów skupia się na danej grupie konsumentów o określonych preferencjach,
- makro influencerzy często promują produkty niezwiązane z profilem swojej działalności, co może negatywnie wpływać na ich wiarygodność.

Przeprowadzone badania potwierdziły, że działalność mikro i makro influencerów na Instagramie wpływa na decyzje konsumenckie. Obserwujący skłaniają się

do zakupu produktów oraz usług promowanych przez influencerów. Użytkownicy Instagrama, którzy korzystają z niego najkrócej, są najbardziej podatni na perswazyjne działania makro influencerów. Natomiast osoby użytkujące go 5 i więcej lat darzą większym zaufaniem mikro influencerów i w oparciu o ich działalność podejmują decyzje zakupowe.

Bibliografia

- Abidin C., Ots M. (2016), *Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal* [w:] Edström M., Kenyon A., Svensson E. (red.), *Blurring the lines Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression*, wyd. NORDICOM, Szwecja, s. 155–156.
- Braatz L. A. (2017), *Consumer responses towards promotional posts: the effects of message sidedness and product depiction*, "Influencer marketing on Instagram", s. 1–37.
- Brown D., Hayes N. (2007), *Influencer Marketing. Who Really Influences Your Customers?*, Wyd. Taylor & Francis, Londyn.
- Crosby L. A., Evans K. R., Cowless D. (1990), *Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective*, "Journal of Marketing", nr 54, s. 68–81.
- Djafarova E., Rushworth C. (2017), *Exploring the credibility of online celebrities Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*, "Computers in Human Behavior", nr 68, s. 1–7.
- Ewers N. L. (2017), *An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses*, "Influencer Marketing on Instagram", s. 1–60.
- Freberg C., Graham K., Mcgaughey K., Freberg L. A. (2011), *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*, "Public Relations Review", nr 37, s. 90–92.
- Gassenheimer J. B., Houston F. S., Davis J. C. (1998), *The role of economic value, social value, and perceptions of fairness in interorganizational relationship retention decisions*, "Journal of the Academy of Marketing Science", nr 26, s. 322–337.
- Gupta S., Mahajan R. (2019), *Role of Micro-Influencers in Affecting Behavioural Intentions*, "International Journal of Recent Technology and Engineering", nr 8, s. 189–190.
- Jahnke M. (2021), *Influencer Marketing – eine Bestandsaufnahme*, "Influencer Marketing", s. 1–21.
- Kim D. Y., Kim H.-Y. (2021), *Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media*, "Journal of Business Research", nr 134, s. 223–232.
- Lee P. Y., Koseoglu M. A., Qi L., Liu E. C., King B. (2021), *The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group*, "International Journal of Hospitality Management", nr 98, s. 1–14.
- Morgan R. M., Hunt S. D. (1994), *The commitment-trust theory of relationship marketing*, "Journal of Marketing", nr 58, s. 20–38.
- Roelens I., Baecke P., Benoit D. F. (2016), *Identifying influencers in a social network: The value of real referral data*, "Decision Support Systems", nr 91, s. 25–36.
- Słownik języka polskiego (2017), Państwowe Wydawnictwo Naukowe [dok. elektr.], <https://sjp.pwn.pl/mlodziezowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html> [dostęp: 06.03.2022].
- Stopczyńska K. (2018), *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu relacji z klientami pokolenia Y*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, nr 6, s. 104–115.

ROZDZIAŁ 3

**WPŁYW PANDEMII COVID-19
NA PREFERENCJE ZAKUPOWE
E-KONSUMENTÓW**

Kacper Gruchot
Uniwersytet Jagielloński

Wpływ pandemii COVID-19 na preferencje zakupowe e-konsumentów

STRESZCZENIE

Celem artykułu było przedstawienie w jaki sposób pandemia COVID-19 wpłynęła na zmianę preferencji zakupowych e-konsumentów zarówno względem czasu i nośnika dokonywania zakupów, jak i sposobu płatności za nie. Analizie poddany został polski rynek zakupowy. W artykule wprowadzone zostały terminy *quick commerce*, *mobile commerce* oraz *buy now, pay later* wraz z wykazaniem ich znaczenia dla e-konsumentów, spowodowanego pandemią COVID-19.

Słowa kluczowe: Internet, *mobile commerce*, płatności online, *quick commerce*, zachowania konsumentów

Wstęp

Konsumenci na całym świecie regularnie podejmują decyzje zakupowe, które dotyczą zaspokajania ich indywidualnych potrzeb. Wraz ze stale rozwijającą się infrastrukturą Internetu, jak i dostępem do niego przez coraz większy odsetek społeczeństwa, wymagania konsumentów względem zakupów w Internecie stale się zmieniają. Patrząc wstecz, początkiem XXI w. trudnym do wyobrażenia było, że produkty takie jak chleb, czekolada, książki czy ubrania będzie można zakupić w każdym miejscu i o każdej porze. Wraz z rozwojem technologii informatycznych oraz Internetu, z roku na rok coraz większa część codziennego, konsumencckiego życia przenoszona jest w świat online.

Wraz ze zwiększającymi się możliwościami dokonywania zakupów, zmieniały się również preferencje konsumentów. Podmioty gospodarcze, chcąc zwiększać swoją sprzedaż, stale starają się zrozumieć preferencje konsumentów, które wpływają na cały proces zakupowy. Jest to jednak niebywale trudne ze względu na to, że każdy konsument jest jednostką indywidualną, której decyzje uwarunkowane są innymi potrzebami oraz aktywami – zarówno finansowymi, jak i niefinansowymi. Z tego powodu konsumenci łączeni są ze sobą w grupy, które charakteryzują się tymi samymi motywami dokonywania zakupów.

Pojawiająca się w Polsce początkiem 2020 r. pandemia COVID-19, wywołana wirusem SARS-CoV-2 przyspieszyła rozwój handlu internetowego, a co za tym idzie – całego procesu zakupowego. Ograniczenia liczby osób w dyskontach spożywczych, supermarketach, zamknięte galerie handlowe oraz punkty usługowe spowodowały, że konsumenci (często wbrew swej własnej woli) zmuszeni byli do zmian swych nawyków związanych z dokonywaniem zakupów.

Pandemia COVID-19 wpłynęła bardzo mocno nie tylko na konsumentów, ale również na działalność przedsiębiorstw na całym świecie. Choć rozwój handlu internetowego w Polsce i w innych krajach obserwuje się od wielu lat, sprzedaż w punktach stacjonarnych w dalszym ciągu stanowiła główny kanał sprzedaży dla wielu przedsiębiorstw.

Obie strony transakcji w procesie zakupowym odczuły znacząco rozwiniecie się pandemii COVID-19 w 2020 r. Z tego powodu obie ze stron musiały dokonać zmian w swoich dotychczasowych przyzwyczajeniach. Przedsiębiorstwa zaczęły sprzedawać swoje produkty i usługi za pomocą Internetu – własnych sklepów internetowych, *marketplaces* czy przez social media. Konsumenci natomiast część zakupów, których dokonywali w sklepach stacjonarnych, przenieśli w świat online [Gemius 2021].

Konsumenci naturalnie dokonują zmian względem preferencji i decyzji zakupowych, które uwarunkowane są czynnikami wewnętrznymi, jak chociażby

zmianami poglądów czy sytuacją finansową. Niekiedy jednak zmiany te powodowane są działaniem czynników zewnętrznych, takich jak pandemia, na które konsumenci nie mają wpływu.

W niniejszym artykule na podstawie literatury przedstawiony został termin zachowań konsumenckich, a także preferencji i decyzji zakupowych. Celem artykułu jest przedstawienie, w jaki sposób pandemia COVID-19 wpłynęła na zmianę preferencji zakupowych e-konsumentów względem nośnika dokonywania zakupów, czasu realizacji zamówień i sposobu płatności za nie. W artykule podjęto próbę zgłębienia tematu za pomocą analizy raportów specjalistycznych oraz branżowych.

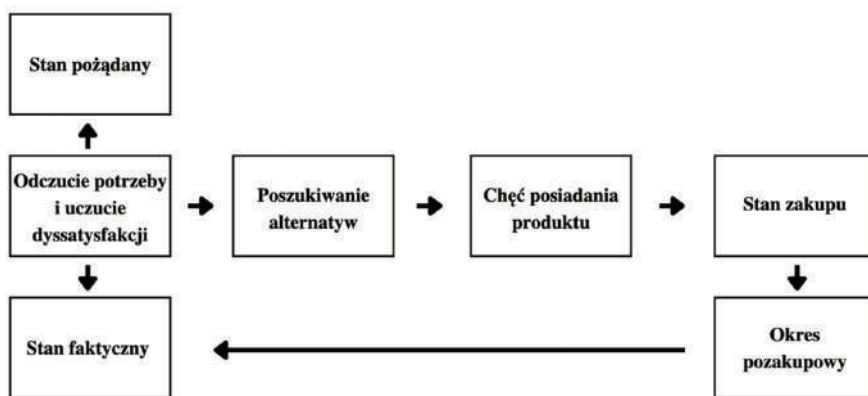
Zmiany zachowań konsumenckich

Celem zrozumienia pojęcia zachowań konsumenckich należy przedstawić również pojęcie konsumenta. Według Kodeksu cywilnego [Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93 ze zm.] *za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową*. Zdaniem Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu [Bartosik-Purgat 2017, s. 16] *za konsumenta uważa się osobę kupującą, podejmującą decyzję oraz użytkownika końcowego*. Za e-konsumenta uważa się natomiast konsumenta dokonującego zakupu w Internecie.

Czynności, które podejmuje konsument, określane są jako zachowania konsumenta [Bartosik-Purgat 2017, s. 16]. Pomimo tego, że są one opisywane na wiele sposobów, wskazać można jedną definicję tego terminu, która łączy w sobie kluczowe elementy każdego z modeli – jest to proces, który składa się z kilku etapów i prowadzi do wyboru najlepszego, z punktu widzenia konsumenta, dobra lub usługi (Rysunek 1). Wpływać na niego mogą między innymi czynniki [Rudnicki 2000, s. 228–238]:

- kulturowe, takie jak kultura czy społeczność,
- społeczne, takie jak rodzina, znajomi, status czy role społeczne,
- osobowe, takie jak wiek, sposób życia czy wykształcenie,
- psychologiczne, takie jak motywacja czy poglądy.

Preferencje zakupowe zależą od indywidualnych potrzeb i dążą do ich zaspokajania. Za kluczowe w skali globalnej czynniki wskazuje się cenę, wiarygodność sprzedawcy oraz opcje wysyłki. W Polsce jako ważne czynniki podaje się również ochronę danych oraz szybką dostawę [Verseo 2017]. Pandemia COVID-19 wpły-



Rysunek 1. Proces zaspokajania potrzeb.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Samuk i Sidorowicz 2020, s. 198].

nęła znacząco na preferencje zakupowe konsumentów, zmieniając przede wszystkim częstotliwość zakupów online. W 2020 r. aż 84% internautów kupowało online, podczas gdy w 2019 r. deklaracje zakupu przez Internet wskazało jedynie 57% [CRIF 2021].

Wraz z rozwojem e-commerce zmieniają się również preferencje zakupowe konsumentów. Zaczynają oni wymagać od zakupów online nie mniej niż w przypadku zakupów offline. Pandemia przyspieszyła rozwój handlu internetowego o 10 lat, a wraz z tym rozwojem zwiększyły się wymagania konsumentów względem zakupów w Internecie [Rudno-Rudziński 2022].

Quick commerce

W ciągu ostatnich 2 lat znacząco zmieniło się podejście konsumentów względem zakupów online. Wraz z rozwojem pandemii COVID-19 i e-commerce zaczęły zmieniać się preferencje zakupowe konsumentów, a jedną z nich jest szybka dostawa, określona mianem *quick commerce*. Odnosi się on do szybkiej sprzedaży, gdzie po zamówieniu danego produktu, dostawa powinna odbyć się w ciągu 10–15 minut od złożenia zamówienia [Sadaqat 2021]. *Q-commerce* odnosi się głównie do zakupu produktów FMCG (z j. ang. *Fast Moving Consumer Goods*), jednak coraz częściej można zauważyć dostawę w modelu *Next Day Delivery* w przypadku większości branż [Glapiak 2021, s. 68]. *Next Day Delivery* odnosi się do dostawy zamówionych produktów maksymalnie następnego dnia od złożenia zamówienia i jest najszerszej rozwiniętą gałęzią *q-commerce* w Polsce [Kadłubek 2021].

Według raportu IRIS [2021] przez pandemię aż 34% konsumentów na całym świecie zaczęło dokonywać zakupu produktów spożywczych w Internecie. Według badań PWC [Glapiak 2021, s. 67] polski rynek *e-grocery*, którego częścią jest *q-commerce*, w 2020 r. wart był 5 mld złotych. Chociaż początkowo rozwój zakupów internetowych podczas pandemii rozwijał się poza produktami spożywczymi, tak i na te nastał czas. Już w 2020 r. widocznym było zwiększenie skali sprzedaży produktów codziennego użytku zarówno na Allegro, przez aplikacje mobilne takich firm jak Glovo, jak i poprzez własne platformy handlowe dyskontów, jak chociażby Auchan czy Frisco [Gemius 2021].

Gdy Polacy przyzwyczaili się już do zakupu produktów spożywczych przez Internet, przedsiębiorstwa, walcząc o konkurencyjność na rynku, zaczęły wprowadzać szybkie dostawy. Pionierem została firma Glovo, która nawiązała współpracę z Biedronką, czego efektem było dostarczanie produktów w ekspresowym tempie, zagwarantowanym przez Glovo (Rysunek 2). Sukces szybkich zakupów widoczny był niemal od razu – zaledwie kilka tygodni po rozpoczęciu współpracy i umożliwieniu zakupów w największych miastach Polski jak Warszawa, Wrocław czy Kraków firma zaczęła rozszerzać skalę działalności na pozostałe miasta – między innymi Rzeszów, Bydgoszcz czy Toruń. Kolejnym krokiem, by spełnić wymagania konsumentów względem szybkiej dostawy, było otwarcie przez Biedronkę [Głowacka 2021] mikrocentrów dystrybucji (z j. ang. *dark store*).

Szybka i terminowa dostawa jest jednym z głównych czynników, które determinują zakup produktów online przez konsumentów. Szybka dostawa największe znaczenie ma dla ludzi młodych, dla których – według raportu *Strategie, które wy-*



Rysunek 2. *Q-commerce* Glovo i Biedronka.

Źródło: <https://media.biedronka.pl/157589-biek-biedronka-i-glovo-uruchamiaja-pionierska-usluge-ultraszybkiej-dostawy-w-polsce> [dostęp: 22.04.2022].

grywają... [Kroenke, Steinhoff-Traczewski i Tzanov 2021] – jest to najważniejszy, pozacenowy czynnik zakupowy. Zupełnie inaczej ta kwestia wygląda w grupie osób po 55 roku życia, u których nie wykazano tendencji do dokonania zakupu, gdy czas jego dostawy będzie maksymalnie krótki. Na większości *marketplaces* akceptowalny, maksymalny czas dostawy zamówienia wynosi 1–2 dni robocze i coraz większa ilość zamówień składana jest u tych sprzedawców, którzy oferują dostawę tego samego dnia.

Przed pandemią, gdy konsumenci składali zamówienie w sklepie online lub przez *marketplaces*, zwracali oni szczególną uwagę na cenę, jakość oraz znajomość marki. W czasie pandemii zaczęto również przywiązywać wagę do czasu dostawy. *Q-commerce* stał się doskonałą odpowiedzią na oczekiwania konsumentów, którzy przyzwyczajeni przez pandemię do robienia zakupów online, zaczęli wymagać więcej. Początkowa niechęć do robienia zakupów produktów spożywczych przez Internet zmieniła się diametralnie w ciągu pierwszych miesięcy lockdownu. Stale zwiększająca się ilość sklepów i sprzedawców, którzy oferują dostawę w ciągu 15 minut lub tego samego dnia jest doskonałym przykładem na to, że jedną z nowych preferencji zakupowych e-konsumentów jest szybka dostawa.

Mobile commerce

Mobile commerce zaczął się dynamicznie rozwijać w czasach pandemii. Było to spowodowane koniecznością dostosowania się podmiotów gospodarczych do potrzeb klientów. *Mobile commerce* traktowany jest jako część *e-commerce*, czyli handlu internetowego, jednakże odbywającego się za pomocą urządzeń mobilnych, takich jak smartfon czy tablet.

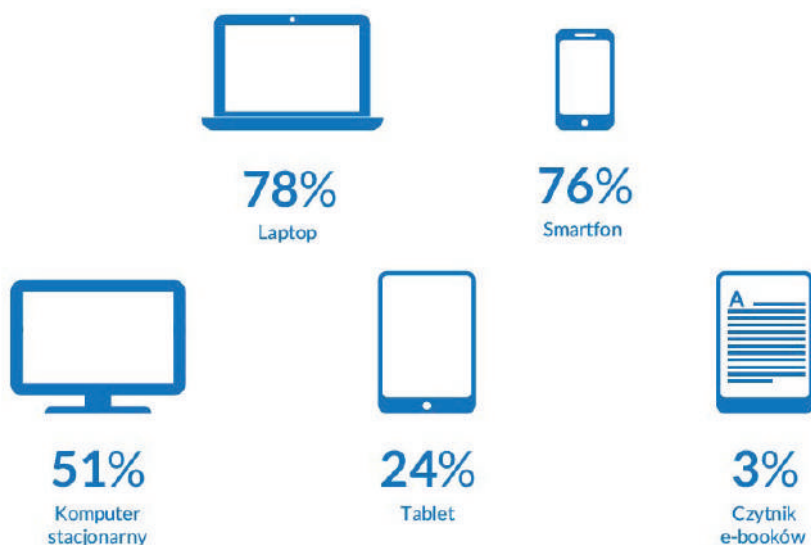
Polscy konsumenci w czasie pandemii zaczęli częściej kupować online. Według raportu *E-commerce w Polsce 2020* [Gemius 2020] najpopularniejszym urządzeniem mobilnym w przytoczonym zestawieniu jest smartfon i w 2020 r. w Polsce aż 69% internautów dokonywało zamówień online przy pomocy telefonu komórkowego. W 2021 r. natomiast wykorzystanie smartfona do robienia zakupów online wyniosło już 76% [Gemius 2021]. Przed pandemią 61% internautów wykorzystywało smartfon do e-zakupów [Gemius 2019], stąd w zaledwie 2 lata odnotowano przeskok o 15 punktów procentowych. Coraz większe zainteresowanie *m-commerce* potwierdza również fakt, że w pierwszej połowie 2021 r. aż 79% użytkowników smartfonów dokonało za ich pomocą zakupu [Blue Media 2021a].

Zakupy mobilne zaczynają powoli zastępować tradycyjny *e-commerce*. Widać to zarówno w sklepach internetowych, jak i na popularnych polskich *marketplaces*, jak Allegro, Zalando, Answear czy Modivo. Według Shopera [Blue Media 2021a],

jednego z czołowych dostawców oprogramowania dla *e-commerce*, 2/3 wizyt w sklepach online dokonywana jest z poziomu aplikacji mobilnych.

Konsumenci wykorzystują *m-commerce* głównie ze względu na oszczędność czasu, wygodę dokonywania zakupu, szybkość oraz okazyjne ceny. Za pomocą urządzenia mobilnego mogą oni dokonać zakupu w każdym miejscu i o każdej porze – bez znaczenia czy są w komunikacji miejskiej, czekają na pociąg, mają przerwę w pracy czy piją kawę na balkonie (Rysunek 3). W porównaniu do laptopów i komputerów stacjonarnych urządzenia mobilne cechują się mniejszymi rozmiarami, przez co są bardziej kompaktowe i wygodniejsze. Warto również zwrócić uwagę na to, że komputer stacjonarny jest urządzeniem, które trzymane jest zazwyczaj w jednym miejscu, a laptop jest urządzeniem, które co prawda jest mobilne i można je ze sobą zabrać, jednak ze względu na swój rozmiar nie w każdej sytuacji jest komfortowy w użytkowaniu. Samo wykorzystanie laptopów i komputerów stacjonarnych spadło w 2020 r. o 3,2% w porównaniu z rokiem 2019, natomiast wykorzystanie telefonów komórkowych i smartfonów wzrosło o 1,9% [Kemp 2020].

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów



Rysunek 3. Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów w 2021 r.

Źródło: <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-w-polsce-2021.html> [dostęp: 23.04.2022].

Polacy w trakcie pandemii zaczęli spędzać więcej czasu w Internecie, używając urządzeń mobilnych, co również wskazać można jako jeden z czynników zmiany preferencji zakupowych. Wraz ze stopniowym odchodzeniem od laptopów, naturalnie zmniejsza się również tempo wzrostu zakupów online za ich pomocą. Adekwatnie, gdy konsumenci więcej czasu spędzają w Internecie na swoich urządzeniach mobilnych, tempo wzrostu *m-commerce* rośnie [Business Insider Polska 2021].

Płatności online

Konsumenci dążą do tego, by móc kupować to, na co mają ochotę bez martwienia się o to, ile mają w danym momencie pieniędzy na koncie bankowym i w portfelu. *Buy now, pay later* (dalej: BNPL) stał się bardzo popularną metodą płatności w Internecie już na początku drugiej dekady XXI w. BNPL to płatności odroczone, które pozwalają e-konsumentom na dokonanie zakupu w określonym limicie kwotowym, za który zapłacić będą musieli w określonym czasie. Popularność BNPL w Polsce stale rośnie (Rysunek 4), czego przykładem mogą być statystyki Twisto, jednego z oferentów, który w 2020 r. zrealizował ponad 13 mln. płatności odroczone dla e-konsumentów [Cashless 2022].

Pandemia COVID-19 wzbudziła w ludziach niepokój związany z ich sytuacją finansową. Wiele osób utraciło zatrudnienie, a co za tym idzie również źródło utrzymania, przez co rozważniej zaczęli wydawać swoje pieniądze. BNPL, które w Polsce zaczęło być szerzej oferowane dopiero w drugiej połowie 2020 r., sprawiło, że jeden na dwudziestu konsumentów zaczął dokonywać zakupów z odroczoną płatnością [Blue Media 2021b]. Według raportu *Płatności odroczone w Polsce 2021* [Cashless 2022] w Polsce usługę odroczonej płatności obecnie oferuje 13 podmiotów: Aiqlabs, Allegro Pay, Comfino, F-pay, Klarna, Mokka, P24NOW (PayPro), PayPo, Paytree, PragmaGO, Smartney Pay, TryPay oraz Twisto.

Według danych zebranych przez Cashless [2022] liczba odroczonej płatności w 2020 r. w Aiqlabs wyniosła 30 tys., w PayPo – 3,1 mln, a w Twisto – 13 mln. Samo Twisto w 2020 r. zostało wdrożone przez 30 tys. sklepów internetowych w Polsce.

Zwiększenie zysków, sprzedaży oraz pozyskanie nowych klientów przez firmy, które wdrożyły BNPL w Polsce, świadczy o tym, że jest to rozwiązanie, którego oczekują post-pandemiczni e-konsumenci. Wraz ze wzrostem popytu przedsiębiorstwa zaczęły dostarczać opcję odroczonej płatności w swych sklepach. Współcześnie BNPL wykorzystywane jest przez takie podmioty, jak m.in. Allegro, H&M, Zalando czy Frisco, dzięki czemu e-konsumenci, bez względu na to, jaki produkt chcą zakupić, mogą to zrobić również z możliwością płatności w późniejszym czasie.



Rysunek 4. Płatności odroczone w Polsce w 2021 r.

Źródło: <https://www.cashless.pl/report/raport-platnosci-odroczone.pdf> [dostęp: 24.04.2022].

Odroczone płatności już teraz stają się dla e-konsumentów ważną metodą płatności – przykładowo w sytuacji, gdy chcą oni zamówić buty, jednak nie są pewni rozmiaru, a zakup dwóch par jest dla nich zbyt drogi. W przypadku konieczności natychmiastowej zapłaty za zamówienie, najpewniej klient z tego zakupu zrezygnuje. Jednak przy odroczonej płatności e-konsument może zamówić oba towary i ostatecznie zapłacić tylko za jeden towar, a drugi odesłać. W ten sposób zwiększa się wygoda dokonywania zakupów, która dla e-konsumenta jest ważną determinantą procesu nabywania towarów. BNPL jest również stosowane przez e-konsumentów w tzw. sytuacjach wyjątkowych – przykładowo, jeśli ktoś zepsuje się pralka, a do wypłaty pozostało 14 dni, można dokonać zakupu z odroczoną płatnością, bez martwienia się o to, że kupując dany produkt w tym momencie pozostanie się bez środków do życia przed kolejną wypłatą.

Płatności odroczone nie wyeliminują pozostałych form płatności jak BLIK czy przelew tradycyjny, jednak są ważnym udogodnieniem w procesie zakupowym.

Zakończenie

Pandemia COVID-19 wpłynęła znacząco na preferencje zakupowe e-konsumentów. Pomimo tego, że w dalszym ciągu jednymi z najważniejszych determinant wyboru miejsca zakupu jest cena oraz wiarygodność, konsumenci zaczęli przywiązywać też wagę do wygody zakupów, szybkości, czasu oczekiwania na zamówienie oraz dogodnych form płatności.

E-konsumenci wykazywali w latach 2019–2021 coraz większe zainteresowanie szybkimi dostawami zarówno produktów spożywczych, jak i obuwia, sprzętu AGD czy ubrań. Zdecydowana większość z nich do robienia zakupów wykorzystuje swój telefon komórkowy, zastępując nim laptop czy komputer stacjonarny. Zauważalnym jest również trend odroczonych płatności, który pozwala kupującym dokonać zapłaty za zamówienie po określonym czasie. Jeśli jakiś produkt nie spełni ich oczekiwań, można go zwrócić bez konieczności oczekiwania na zwrot środków. To rozwiązanie powoduje, że coraz więcej zakupów dokonywanych jest drogą internetową.

Pandemia niejako wymusiła na konsumentach i e-konsumentach zmianę zachowań zakupowych. Jej wpływ na cały rynek e-handlu uznać można za pozytywny, gdyż przyspieszyła ona jego rozwój o kilka lat. Dzięki szybkiemu rozwojowi *e-commerce*, preferencje zakupowe konsumentów zmieniają się w równie szybkim tempie, tworząc tym samym wyzwanie dla przedstawicieli biznesu, by im sprostać.

Opracowane zagadnienia oraz przeprowadzone badanie nie wyczerpują podjętej problematyki i wymagają dalszych rozważań. W artykule autor zwrócił uwagę jedynie na niektóre obszary odnoszące się do zmiany preferencji zakupowych e-konsumentów w trakcie pandemii. Należałoby również dogłębniej zbadać zmiany pojawiające się w kolejnych etapach pandemii COVID-19.

Bibliografia

- Bartosik-Purgat M. (2017), *Zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Blue Media (2021a), *M-commerce zyskuje na znaczeniu* [dok. elektr.], <https://bluemedia.pl/baza-wiedzy/blog/ecommerce/mcommerce-zyskuje-na-znaczeniu> [dostęp: 22.04.2022].
- Blue Media (2021b), *Połowa słyszała, skorzystał co dwudziesty. Jak Polacy zareagowali na płatności odroczone* [dok. elektr.], <https://bluemedia.pl/baza-wiedzy/blog/fintech/jak-polacy-zareagowali-na-platnosci-odroczone> [dostęp: 25.04.2022].
- Business Insider Polska (2021), *Global Trends Report. E-commerce staje się passe. Czas na m-commerce* [dok. elektr.], <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/global-trends-report-m-commerce-zastapi-e-commerce/hlzqx4x> [dostęp: 25.04.2022].
- Cashless (2022), *Płatności odroczone w Polsce 2021* [dok. elektr.], <https://www.cashless.pl/report/raport-platnosci-odroczone.pdf> [dostęp: 25.04.2022].
- CRIF (2021), *Jak pandemia zmieniła nawyki zakupowe Polaków* [dok. elektr.], <https://www.crif.pl/wiadomosci/dla-prasy/2021/czerwiec/jak-pandemia-zmieniła-nawyki-zakupowe-polaków/> [dostęp: 21.04.2022].
- Gemius (2019), *E-commerce w Polsce 2019* [dok. elektr.], <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce.html> [dostęp: 23.04.2022].
- Gemius (2020), *E-commerce w Polsce 2020* [dok. elektr.], <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-e-commerce-2020.pdf> [dostęp: 23.04.2022].

- Gemius (2021), *E-commerce w Polsce 2021* [dok. elektr.], <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-w-polsce-2021.html> [dostęp: 23.04.2022].
- Glapiak E. (2021), *Handel ma swoje 15 minut* [dok. elektr.], <https://www.forbes.pl/biznes/zakupy-w-internecie-pandemia-przyspieszyła-dostawy-produktow-do-klientow/6qvm06h> [dostęp: 22.04.2022].
- Głowacka M. (2021), *Biedronka i Glovo szykują się do startu nowej usługi dowozu zakupów z dark store'ów* [dok. elektr.], <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/biedronka-i-glovo-szykują-sie-do-startu-nowej-uslugi-dowozu-zakupow-z-dark-store-ow> [dostęp: 22.04.2022].
- IRIS (2021), *Global Eating, Drinking & Sustainability Survey* [dok. elektr.], <http://www.irisnetwork.org/Eating--Drinking-Trends-Survey-Multi-Country-Study---IRIS-Template.pdf> [dostęp: 22.04.2022].
- Kadłubek M. (2021), *Q-commerce – jak marki obsługują niecierpliwych konsumentów* [dok. elektr.], <https://nowymarketing.pl/a/34586,q-commerce-jak-marki-obsluguja-niecierpliwych-konsumentow> [dostęp: 22.04.2022].
- Kemp S. (2020), *Digital 2020 Poland* [dok. elektr.], <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland> [dostęp: 23.04.2022].
- Kodeks cywilny – Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz. U. 1964 Nr 16 poz. 93).
- Kroenke M., Steinhoff-Traczewski M., Tzanov A. (2021), *Strategie e-commerce, które wygrywają. Liderzy e-commerce o rozwoju handlu cyfrowego* [dok. elektr.], <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/liderzy-e-commerce-o-rozwoju-handlu-cyfrowego.html> [dostęp: 22.04.2022].
- Rudnicki L. (2000), *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 228–238.
- Rudno-Rudziński G., Szylar A. (2022), *Pandemia o 10 lat przyspieszyła rozwój e-handlu. W 2047 roku 75 proc. zakupów będzie dokonywanych online* [dok. elektr.], <https://biznes.newseria.pl/news/pandemia-o-10-lat,p496319108> [dostęp: 21.04.2022].
- Sadaqat R. (2021), *UAE market holds great potential for q-commerce* [dok. elektr.], <https://www.khaleejtimes.com/local-business/uae-market-holds-great-potential-for-q-commerce> [dostęp: 21.04.2022].
- Samuk G., Sidorowicz I. (2020), *Wpływ pandemii COVID-19 na zachowania konsumentów*, „Akademia Zarządzania”, t. 4, nr 3, s. 198.
- Verseo blqg (2021), *Czynniki wpływające na decyzje zakupowe* [dok. elektr.], <https://verseo.pl/czynniki-wplywajace-decyzje-zakupowe/> [dostęp: 21.04.2022].

ROZDZIAŁ 4

INFORMACJE CSR
W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH –
ANALIZA PRZEDSIĘBIORSTWA
Z BRANŻY ODZIEŻOWEJ

Agnieszka Galarowicz
Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

Informacje CSR w mediach społecznościowych – analiza przedsiębiorstwa z branży odzieżowej

STRESZCZENIE

Wraz ze wzrostem świadomości konsumentów, idea społecznej odpowiedzialności biznesu nabiera coraz większego znaczenia. Ma to odzwierciedlenie w treściach publikowanych przez firmy w mediach społecznościowych. W celu dotarcia do największej grupy odbiorców i stworzenia pozytywnego wizerunku, treści związane z CSR są zamieszczane na Facebooku, Instagramie czy Twitterze, co może mieć wpływ na decyzje zakupowe nabywców. Również przedsiębiorstwa działające w branży odzieżowej podejmują działania z obszaru społecznego i środowiskowego takie jak wspieranie lokalnych społeczności oraz ochrona środowiska naturalnego, o których informują w internecie. Warto zaznaczyć, że w implementacji strategii CSR ważna jest komunikacja z konsumentem. Tradycyjne formy przekazu są niewystarczające, dlatego też coraz częściej firmy wykorzystują swoje kanały w mediach społecznościowych, aby szybko i łatwo opublikować informacje na temat bieżącej działalności.

Celem artykułu jest zbadanie, w jaki sposób informacje publikowane w mediach społecznościowych LPP S.A. na temat działań CSR są postrzegane przez internautów.

Słowa kluczowe: branża odzieżowa, CSR, media społecznościowe, social media, społeczna odpowiedzialność biznesu

Wprowadzenie

Zgodnie z założeniami CSR informacje niefinansowe powinny zostać przedstawione w jasny i przejrzysty sposób. W tym celu przygotowywane są raporty CSR, które są umieszczane na stronie internetowej. Warto zastanowić się, czy publikowane treści z obszaru społecznego, środowiskowego oraz ładu korporacyjnego są wystarczająco dopasowane do potrzeb klientów i czy mają wpływ na decyzje nabywców. Za pomocą kwestionariusza online zostało sprawdzone postrzeganie informacji na temat działań społecznej odpowiedzialności biznesu przez klientów jednej z firm odzieżowych.

Wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności przedsiębiorstw

Z roku na rok przybywa osób w różnym celu korzystających z Internetu. W styczniu 2022 r. na świecie prawie 4,62 bln osób korzystało z mediów społecznościowych [Kepios 2022]. W ciągu ostatniego roku przybyło 424 mln nowych użytkowników. Jednym z najpopularniejszych portali społecznościowych jest Facebook, z którego korzysta ponad 2,85 bln osób. Użytkownicy najczęściej używają go do wysyłania wiadomości, dzielenia się różnymi treściami oraz umieszczania swoich zdjęć i postów. Dosyć dużą popularnością cieszą się również YouTube (2,29 bln użytkowników), WhatsApp (2 bln osób aktywnie korzystających) oraz Instagram (ponad 1,38 bln użytkowników). Można zatem zauważyć jak dużą rolę odgrywają w codziennym życiu zarówno osób prywatnych, jak i w działaniu firm [Number of monthly... 2022].

W literaturze specjalistycznej i poradnikach można znaleźć wiele definicji mediów społecznościowych. Według jednej z nich są to środki przekazu wykorzystywane do komunikowania się na dowolną skalę. Dużym ułatwieniem jest brak ograniczeń przestrzennych, łatwy dostęp do zasobów oraz możliwość szybkiej wymiany informacji. Dzięki mediom cyfrowym i technologiom, użytkownicy mogą wielostronnie tworzyć i wymieniać treści między sobą [Drzazga 2013, s. 103]. Wśród funkcji mediów społecznościowych można wyróżnić między innymi [Borkowska 2017, s. 7–8]: prezentowanie opinii i poglądów (blogi, vlogi oraz wiki), dzielenie się zasobami takimi jak filmy czy zdjęcia (np. YouTube, Slideshare), współtworzenie lub kooperowanie treści przez zamknięte grupy (np. Google Docs), wymiana opinii oraz dyskusowanie (fora, komunikatory oraz czaty), budowanie i podtrzymywanie relacji między ludźmi (np. Facebook, LinkedIn).

Spółeczna odpowiedzialność biznesu

Przedsiębiorstwa są zobligowane do publikowania danych finansowych w postaci sprawozdania finansowego, które zawiera informacje dotyczące rocznej działalności jednostki. Najczęściej są one wyrażone w mierniku pieniężnym. Obowiązek publikowania takich informacji jest opisany w ustawie o rachunkowości, a dotyczy firm prowadzących księgi rachunkowe zarówno tych zobowiązanych ustawą, jak i tych, które dobrowolnie wybrały tę formę [*Kto i kiedy musi...* 2021]. Warto zaznaczyć, że coraz więcej osób jest zainteresowanych informacjami o dodatkowej działalności przedsiębiorstwa.

Informacje niefinansowe stanowią uzupełnienie dla danych finansowych. Pozwalają kluczowym interesariuszom, takim jak akcjonariusze, kontrahenci oraz klienci, ocenić kondycję przedsiębiorstwa. Dane niefinansowe najczęściej są wyrażone w formie niepieniężnej, na przykład w postaci opisów wydarzeń lub liczb związanych z procesami. Informacje te są publikowane jako raporty niefinansowe, raporty CSR lub raporty zrównoważonego rozwoju [*Raportowanie niefinansowe* 2021].

Spółeczna odpowiedzialność biznesu, określana również skrótem CSR (z j. ang. *Corporate Social Responsibility*), dotyczy działań przedsiębiorstw w trzech obszarach:

- społecznym – związanym ze wspieraniem lokalnych społeczności, wolontariatem, wymianą wiedzy między pracownikami a organizacjami, a także sponsoringiem; czasami zaliczane są tutaj sprawy pracownicze,
- środowiskowym – dotyczącym przestrzegania praw ochrony środowiska, troski o środowisko naturalne realizowanym przez organizowanie warsztatów promujących ekologiczne postawy, wdrażanie wewnętrznych przepisów prośrodowiskowych,
- ładu korporacyjnego – opisującego model biznesowy przedsiębiorstwa, jego wartości, misję oraz strategię.

Od 2018 r. ponad 300 polskich spółek jest zobligowanych do publikowania oświadczenia na temat danych niefinansowych. Wynika to z ustawy o rachunkowości, której nowelizacja wdrożyła dyrektywę 2014/95/UE w sprawie ujawniania informacji niefinansowych [*Raportowanie niefinansowe* 2021]. Obowiązek ten dotyczy dużych spółek, które są jednostkami zainteresowania publicznego i spełniają następujące warunki:

- zatrudniają powyżej 500 pracowników,
- osiągają 85 mln zł sumy aktywów bilansu na koniec roku obrotowego lub 170 mln zł przychodów netto ze sprzedaży towarów i produktów za rok obrotowy.

W kwietniu 2021 r. ogłoszono projekt dyrektywy w sprawie raportowania zagadnień zrównoważonego rozwoju (dalej: CSRD, z j. ang. *Corporate Sustainability Reporting Directive*), która zastąpi obecną dyrektywę dotyczącą ujawniania informacji niefinansowych. Nowe regulacje mają na celu wprowadzenie idei zrównoważonego finansowania wzrostu gospodarczego i pomagają w osiągnięciu założeń dotyczących neutralności klimatycznej do 2050 r. W związku ze zmianami zwiększy się liczba podmiotów raportujących do ponad 3 tys. spółek. Zmiany mogą zachęcić podmioty do prezentowania dodatkowych danych.

Opisane dyrektywy nie są jedynymi regulacjami, o których powinny pamiętać podmioty publikujące informacje niefinansowe. W raportach prezentowane są dane według wybranych norm i standardów takich jak ISO 26 000, GRI G4, czy SIN. Pierwsza z wymienionych wytycznych, czyli norma ISO 26 000, podkreśla korzyści, jakie płyną z działania społecznie odpowiedzialnego. Dotyczy ona praktyk z zakresu pracy (ładu korporacyjnego i przestrzegania praw człowieka) oraz zaangażowania społecznego i rozwoju społeczności lokalnej (środowisko, praktyki operacyjne oraz zagadnienia konsumenckie). Bardzo popularnym standardem jest również ten stworzony przez Global Reporting Initiative GRI G4. Zawiera on ogólne zasady przedstawiania wpływu przedsiębiorstwa na otoczenie oraz kluczowe wskaźniki dla kolejnych obszarów ESG (z j. ang. *Environmental, Social and Corporate Governance* – środowisko naturalne, społeczeństwo i ład korporacyjny). Przy sporządzaniu raportu uwzględniane są sugestie interesariuszy oraz wybierane są najistotniejsze dla nich kwestie. Standard Informacji Niefinansowych SIN również dotyczy zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu. Został utworzony jako inicjatywa oddolna przez Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych i Fundację Standardów Raportowania [*Raportowanie niefinansowe* 2021]. Spółki same wybierają wytyczne, według których opracowują raporty.

Wśród korzyści związanych z raportowaniem niefinansowym jest budowanie zaufania dzięki przejrzystości wyników niefinansowych, doskonalenie procesów w jednostce oraz weryfikowanie osiągniętych założeń związanych z wizją i strategią. Dodatkowo spółka może zyskać przewagę konkurencyjną nad firmami, które nie prezentują danych niefinansowych. Wśród głównych czynników motywujących przedsiębiorstwa do publikowania informacji niefinansowych są chęć edukowania otoczenia na temat ochrony środowiska i idei CSR, obowiązek prawny,

dbanie o reputację organizacji oraz potrzeba zestawienia najistotniejszych informacji z obszaru niefinansowego. Pozwala to również na monitorowanie procesów oraz strategii [Raportowanie niefinansowe. Poradnik... 2017]. Publikowanie dodatkowych wiadomości o działalności organizacji w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu może przynieść korzyści również dla interesariuszy. Dzięki raportom akcjonariusze zyskują rzetelne informacje na temat kondycji spółki, a także łatwiej im zdecydować się na inwestowanie w akcje firmy. Społeczność lokalna może uczestniczyć w warsztatach i szkoleniach oraz ma dostęp do informacji o działaniach przedsiębiorstwa wpływających na środowisko lokalne. Z kolei konsumenci w łatwy sposób weryfikują informacje udostępniane w środkach przekazu z potwierdzonymi w raportach danymi. W ten sposób potrzeby kluczowych interesariuszy zostają spełnione.

Branża odzieżowa w Polsce – krótka charakterystyka

W Polsce działa wiele małych przedsiębiorstw odzieżowych, które zajmują się produkcją i sprzedażą kolekcji ubrań oraz dodatków. Działają również podmioty w 100% z zagranicznym kapitałem oraz firmy posiadające polski kapitał, ale produkujące w innym kraju [Muszyńska 2020]. Z roku na rok wzrasta liczba przedsiębiorstw działających w tym sektorze, podobnie jak rośnie wartość tego rynku – w 2020 r. wyceniono go na 14,4 mld euro. Najwięksi eksporterzy odzieży z Polski w 2020 r. [Będkowska 2021] to Niemcy (4,1 mld euro), Czechy (312,5 mld euro) oraz Rumunia (267 mld euro). Natomiast wśród największych krajowych importerów można wyróżnić Stany Zjednoczone (62,4 mld euro), Niemcy (32,5 mld euro) oraz Japonię (21 mld euro). Jedną z najpopularniejszych platform e-commerce w Polsce w 2020 r., na której można było kupić odzież i dodatki, było Allegro, a także Zalando oraz H&M. Największe polskie marki odzieżowe to między innymi:

- LPP S.A. posiadający w swoim portfolio marki takie jak: Reserved, Sinsay, Cropp, House, Mohito,
- Grupa CCC z markami: CCC.eu, Modivo, deezee oraz eobuwie.pl,
- VRG S.A., do której należą marki: Vistula Group S.A., Wólczanka S.A., W. Kruk S.A., Bytom S.A.,
- OTCF S.A. mający w swoim portfolio marki sportowe: 4F, 4Faces, 4F Junior oraz 4F PROteam.

Czynniki takie jak pandemia czy konflikt na Ukrainie znacząco wpłynęły na branżę odzieżową. Firmy musiały szybko zmienić kanały dystrybucji i rozwinąć sprze-

daż online, a także poszukać nowych form kontaktu z klientem. Większość przedsiębiorstw przeniosła swoją działalność do Internetu, ułatwiła proces płatności bezgotówkowych oraz zwiększyła swoją aktywność w mediach społecznościowych. Dzięki wykorzystaniu Facebooka i Instagrama do informowania o najważniejszych przedsięwzięciach firmy utrzymały kontakt z klientem.

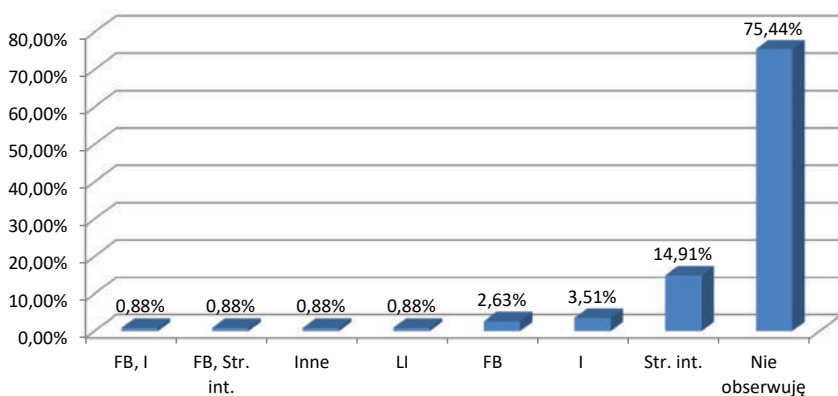
Informacje CSR prezentowane w mediach społecznościowych wybranego przedsiębiorstwa – wyniki badań

Zainteresowanie informacjami dotyczącymi społecznej odpowiedzialności biznesu jest coraz większe. Dane te są publikowane w postaci raportów na stronach internetowych przedsiębiorstw. Jednak coraz częściej wiadomości o działaniach społecznych, proekologicznych lub dotyczących ładu korporacyjnego są zamieszczane również w mediach społecznościowych.

Badania sondażowe zostały przeprowadzone w marcu 2022 r. z wykorzystaniem kwestionariusza online na grupie 114 osób. Przedmiotem badań były treści publikowane w mediach społecznościowych marek odzieżowych należących do LPP S.A. dotyczące CSR. Firma ta została wybrana ze względu na dużą ilość działań społecznych oraz rozpoznawalność na polskim rynku, a także z uwagi na to, że jest największym polskim przedsiębiorstwem działającym w branży odzieżowej, cieszącym się dużą popularnością. Większość respondentów to kobiety (57%), co może być związane z większą znajomością rynku odzieżowego i zainteresowaniami dotyczącymi mody. W badaniu przeważała jedna grupa wiekowa – ponad 80% ankietowanych było w wieku 21–25 lat. Osoby młode, które spędzają więcej czasu w Internecie, chętniej udzielały odpowiedzi. Ponad 52% respondentów potwierdziło, że zna marki należące do LPP S.A., takie jak Reserved, Mohito, Sinsay, House oraz Cropp. Ponad 95% osób dokonało choć raz zakupu wspomnianych wyżej marek w sklepach.

Następnie zbadano, jakie media społecznościowe są najczęściej obserwowane. Dla wszystkich marek można wyróżnić podobną tendencję – ponad 55% respondentów stwierdziło, że nie obserwuje mediów marek LPP S.A. Najczęściej informacje są czerpane ze stron internetowych. Na rysunku 1 przedstawiono odpowiedzi dla marki Reserved. Ponad 75% nie obserwuje profilu tej marki w mediach społecznościowych, natomiast prawie 15% czerpie wiedzę ze strony internetowej lub sklepu online.

Zastanawiano się również nad sposobem komunikacji marek LPP S.A. w mediach społecznościowych oraz dopasowaniem treści do oczekiwań odbiorców. Każda z marek odzieżowych ma profil na Facebooku, Instagramie oraz YouTube.



Legenda:

FB – Facebook

I – Instagram

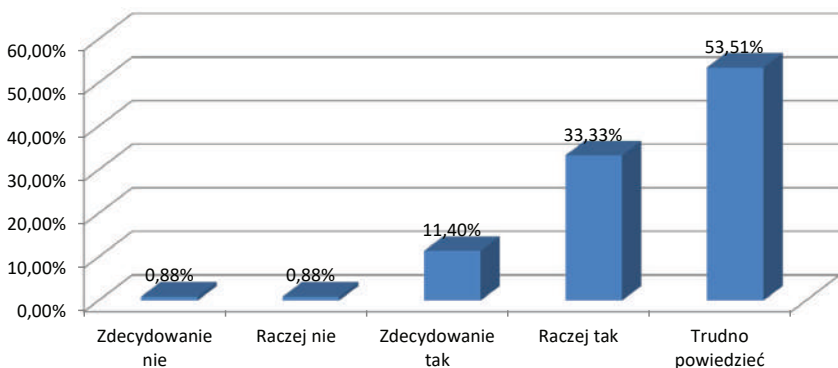
Str. int. – strona internetowa

L – LinkedIn

Rysunek 1. Media społecznościowe marki Reserved obserwowane przez nabywców.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

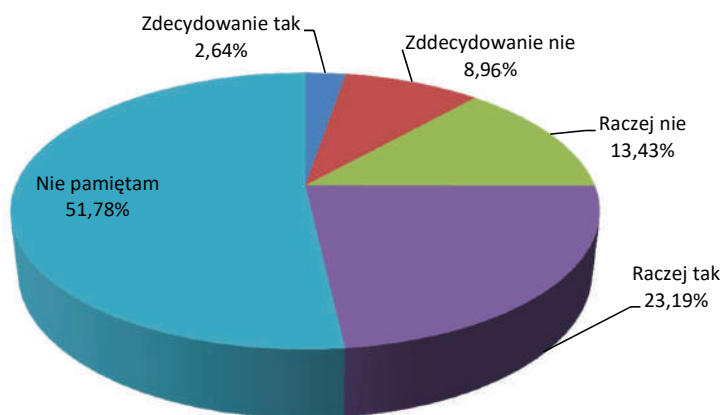
Cropp oraz Sinsay są również obecne na TikToku ze względu na grupę docelową – młodzież do 25 roku życia. Ma to odbicie w doborze próby badawczej, w której ponad 80% to osoby w przedziale wiekowym 21–25 lat. Aż 53,51% respondentów stwierdziło, że trudno jednoznacznie określić, czy treści są właściwie dopasowane. Odpowiedź „raczej tak” wskazała jedna trzecia osób. Informacje te są przedstawiono na rysunku 2.



Rysunek 2. Zwracanie uwagi na informacje pojawiające się na profilu marki Reserved.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

W raportach CSR publikowane są informacje dotyczące dbania o środowisko, postaw wobec społeczności oraz związanych z biznesem. Dane te są publikowane na profilu LPP S.A. oraz na stronie internetowej spółki. Wnioski dotyczące raportowania w obszarze prośrodowiskowym zamieszczono na rysunku 3. Wiąże się to z publikowaniem wiadomości na temat akcji ekologicznych oraz warsztatów dla różnych grup. Ponad 50% nie pamięta, czy takie informacje zostały opublikowane, a ponad 23% twierdzi, że raczej można znaleźć takie dane.



Rysunek 3. Zwracanie uwagi na informacje dotyczące dbania o środowisko naturalne pojawiające się w mediach społecznościowych LPP S.A.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

Obszar społeczny związany jest między innymi ze sprawami pracowniczymi, takimi jak opis stanowisk pracy, ilość godzin przypadająca na szkolenie jednego pracownika oraz możliwości rozwoju zawodowego. Prawie 57% respondentów nie pamięta czy takie wiadomości są udostępniane na profilu marki. Rysunek 4 przedstawia informacje na temat publikowania danych z tego obszaru. Pomimo umieszczania reklam sponsorowanych na Facebooku treści te są mało zauważalne.

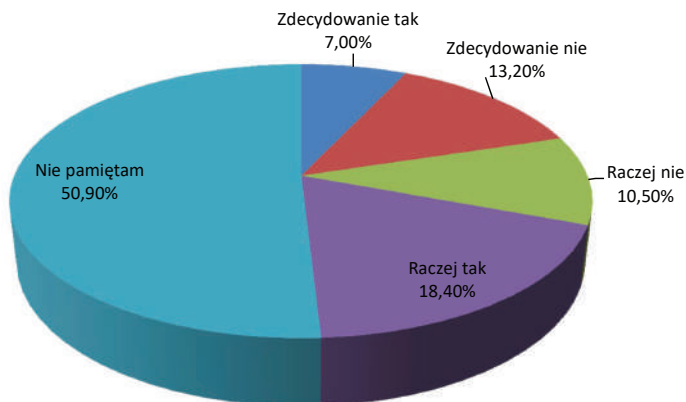
Kolejnym analizowanym obszarem jest kultura organizacyjna dotycząca misji, wizji, strategii komunikacyjnej oraz modelu biznesowego przedsiębiorstwa. Na rysunku 5 przedstawiono odpowiedzi respondentów na pytanie, czy zauważają informacje z tego obszaru w mediach społecznościowych. Prawie 51% nie pamięta czy dane związane z kulturą organizacyjną są publikowane. Ponad 18% twierdzi, że raczej zauważa takie informacje.



Rysunek 4. Zwracanie uwagi na informacje dotyczące spraw pracowniczych publikowane w mediach społecznościowych LPP S.A.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

Przeprowadzone badanie sondażowe wykazało, że treści dotyczące CSR publikowane w mediach społecznościowych LPP S.A. są istotne dla klientów, ale wiadomości te są rzadko zauważane przez odbiorców. Dodatkowo, na podstawie analizy informacji niefinansowych umieszczonych na Facebooku, Instagramie i YouTube, można zauważyć, że treści publikowane są regularnie i podjęta została próba dopasowania ich do poszczególnych grup odbiorców.



Rysunek 5. Zwracanie uwagi na informacje dotyczące kultury organizacyjnej publikowane w mediach społecznościowych LPP S.A.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań sondażowych.

Podsumowanie

Podsumowując powyższe rozważania widać, że informacje CSR są coraz częściej umieszczane w mediach społecznościowych ze względu na potrzeby informacyjne interesariuszy. Można to zauważyć między innymi wśród przedsiębiorstw z branży odzieżowej. Publikują one wpisy dotyczące działań społecznych, promujących działania prośrodowiskowe oraz informują o sukcesach firmy. Do analizy wybrano polską, rodzinną firmę odzieżową LPP S.A., która aktywnie wdraża strategię społecznej odpowiedzialności biznesu. Spółka ta prowadzi liczne działania w mediach społecznościowych marek, gdzie publikuje informacje niefinansowe.

Na podstawie przeprowadzonych badań własnych można zauważyć, że klienci obserwują profile marek w mediach społecznościowych, ale skupiają się głównie na informacjach związanych z zakupami. Rzadko zwracają uwagę na wiadomości niefinansowe związane z działalnością środowiskową oraz społeczną firmy. Może to wynikać z braku specjalnego oznaczenia takich postów. Większość wpisów jest sponsorowana, a mimo to są zauważane tylko przez 30% odbiorców.

Dla wszystkich marek należących do LPP S.A. prowadzone są działania w mediach społecznościowych, najczęściej na Facebooku, Instagramie oraz YouTube. Większość respondentów (ponad 75%) nie obserwuje profili marki Reserved w mediach społecznościowych, co może zaskakiwać uwzględniając fakt, że jest to jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek LPP S.A.

W celu zwiększenia zainteresowania odbiorców treściami związanymi z CSR można stosować różne techniki, jak na przykład oznaczać je graficznie. Dobrą praktyką będzie również zachęcanie odbiorców treści do większego zaangażowania przez organizowanie konkursów lub specjalnych akcji promujących zagadnienia CSR. Kolejnym rozwiązaniem może być stworzenie jednorodnych, cyklicznych postów o działaniach firmy w każdym z trzech kluczowych obszarów. Warto też podkreślać zaangażowanie poszczególnych marek przez publikowanie dodatkowych informacji na profilach każdej z nich.

Konsumenci są coraz bardziej świadomi i dlatego należy publikować informacje na temat działań społecznych i dbania o środowisko. Trzeba jednak zastanowić się, w jaki sposób zachęcić odbiorców do zapoznania się z materiałami umieszczonymi na przykład w mediach społecznościowych. Jest to duże wyzwanie nie tylko dla wspomnianych przedsiębiorstw z branży odzieżowej, ale dla każdej firmy wdrażającej strategię CSR w bieżącej działalności. Ważne jednak, by działania niosły realne skutki, a nie były jedynie sposobem na poprawę wizerunku.

Bibliografia

- Borkowska A., Witkowska M. (2017), *Media społecznościowe w szkole*, Wyd. NASK Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa, s. 7–8.
- Będkowska D. (2021), *Rynek odzieżowy* [dok. elektr.], <https://markethub.pl/rynek-odziezowy/> [dostęp: 29.04.2022].
- Drzazga M. (2013), *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, Studia Ekonomiczne, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, nr 140, s. 103.
- Kepios (2022), *Global Social Media Stats* [dok. elektr.], <https://datareportal.com/social-media-users> [dostęp: 29.03.2022].
- Kto i kiedy musi składać sprawozdania finansowe* (2021) [dok. elektr.], <https://www.biznes.gov.pl/pl/portal/00245> [dostęp: 23.04.2022].
- Muszyńska W. (2020), *Zachowania zakupowe Polaków na przykładzie branży odzieżowej. Czy pandemia COVID-19 je zmieni?* [dok. elektr.], <https://gazeta.sgh.waw.pl/studencki-punkt-widzenia/zachowania-zakupowe-polakow-na-przykladzie-branzy-odziezowej-czy-pandemia> [dostęp: 28.04.2022].
- Number of monthly active Facebook users worldwide* (2022) [dok. elektr.], <https://acodez.in/facebook-users-worldwide/> [dostęp: 29.03.2022].
- Raportowanie niefinansowe* (2021) [dok. elektr.], <https://www.gov.pl/web/fundusze-regiony/raportowanie-spoleczne> [dostęp: 23.04.2022].
- Raportowanie niefinansowe. Poradnik dla raportujących* (2017) [dok. elektr.], <https://www.csrinfo.org/raportowanie-niefinansowe-poradnik-dla-raportujacych/> [dostęp: 23.04.2022].

ROZDZIAŁ 5

**KSZTAŁTOWANIE OSOBOWOŚCI
MARKI PRODUKTU
W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH –
STUDIUM PRZYPADKU**

Weronika Krzykowska

Uniwersytet Jagielloński

Kształtowanie osobowości marki produktu w mediach społecznościowych – studium przypadku

STRESZCZENIE

Celem podjętych badań jest próba oceny efektywności organizacyjnej działań marki w mediach społecznościowych w kształtowaniu osobowości wybranej marki produktów. Założono, że osobowość jest jednym z najważniejszych elementów kapitału marketingowego marki, na który składają się ponadto: tożsamość, wizerunek i świadomość marki. Problemem badawczym jest kształtowanie cech osobowości marki wybranego produktu z branży mięsnej w relacji do pozostałych przyjętych elementów kapitału marketingowego badanej marki w mediach społecznościowych. Artykuł prezentujący wyniki badań empirycznych wypełnia lukę badawczą, która została dostrzeżona w odniesieniu do analizy działań marki produktów z branży mięsnej.

W pierwszej części przedstawiono proces kształtowania kapitału marketingowego marki w mediach społecznościowych i jego najważniejszych elementów składowych ze szczególnym uwzględnieniem osobowości marki. Prowadzone rozważania oparte na podstawie studiów literatury podkreślają kluczowe znaczenie spójności wszystkich elementów w budowaniu silnej marki na rynku. W końcowej części zawarto analizę wyników własnych badań empirycznych. Na podstawie badań sondażowych wybrano markę produktów Duda Nasze Polskie. W analizie osobowości badanej marki wykorzystano pomiary osobowości marki za pomocą skali Aakera oraz pomiar świadomości marki. Natomiast relację cech osobowości marki z pozostałymi elementami kapitału marketingowego badanej marki produktów oceniono na podstawie techniki różnic netto oraz analizy treści wybranych mediów społecznościowych marki.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, kapitał marketingowy marki, osobowość marki

Wprowadzenie

Media społecznościowe wraz z Internetem 2.0 odgrywają w XXI w. niebagatelną rolę w każdym aspekcie życia zarówno tego osobistego, jak i biznesowego. W połączeniu z podejściem do marketingu, który kierunkuje działania na *zyskowe zaspokajanie potrzeb klientów* [Kotler 1994, s. 29], zarządzanie marką w Internecie staje się kluczową kwestią. Ewolucja firm o charakterze produkcyjno-przemysłowym w organizacji oparte na wiedzy przyspieszyła odchodzenie od przekonania, że wartość przedsiębiorstwa generowana jest jedynie przez aktywa materialne, skupiając swoją uwagę również na aktywach niematerialnych [Liczmańska 2013, s. 87].

Choć w literaturze przedmiotu znajduje się wiele pozycji dotyczących zarządzania elementami marketingowymi marki, to jednak nadal brak wystarczającej liczby badań podkreślających istotność osobowości w tworzeniu spójności marki i jej kapitału w mediach społecznościowych. Co więcej, wybranie obiektu badawczego do studium przypadku pochodzącego z branży mięsnej (marka produktów Duda Nasze Polskie) również jest próbą zapełnienia zidentyfikowanej luki badawczej w tym obszarze, ponieważ analizowanie zachowań marek z tej branży jest rzadko podejmowane. Problem badawczy to weryfikacja kształtowania osobowości marki w relacji do pozostałych przyjętych elementów kapitału marketingowego badanej marki w mediach społecznościowych.

Podjęcie badań z tego obszaru wydaje się być kluczowym ze względu na intensyfikację konkurencji, spłaszczenie popytu na wielu rynkach, turbulentność środowiska, uznanie marki jako aktywa organizacji, zmianę oczekiwań konsumentów czy rosnącą rolę odbiorców jako współtwórców. To wszystko sprowadza kapitał marki na typ kapitału bazującego na konsumencie (z j. ang. *consumer – based brand equity*, dalej: CBBE), gdzie siła marki zależy w dużym stopniu od odbiorcy, jego percepcji i reakcji względem marki [Coleman i in. 2011, s. 1063–1071]. Przedstawione w artykule wyniki badań poszerzają wiedzę na temat istotności prowadzenia spójnych działań w mediach społecznościowych przez markę, odnoszących się do jej kapitału marketingowego, oraz podkreślają, że aby taką spójność uzyskać, należy mieć pewnie zarysowaną osobowość, która odzwierciedlana jest w kolejnych elementach.

Wyliczenie kapitału marki staje się dużym wyzwaniem, gdyż konceptualizacja nomenklatury marketingowej i sposób badania danych elementów musi uwzględniać mnogość definicji proponowanych w literaturze [Polański 2008, s. 55]. Niemniej w tym artykule zostaną wykorzystane elementy znane z teorii i praktyki marketingu, gdzie zarządzanie marką w mediach społecznościowych musi opierać się na: osobowości, świadomości, tożsamości oraz wizerunku marki. Zostaną

one ujęte w ramach definicji proponowanej przez D. Aakera, który wskazuje na moc sprawczą odbiorców i ich oceny względem marki. Według tego autora:

kapitał marki to zbiór wszystkich aktywów i pasywów związanych z jej nazwą i symbolem, które dla nabywców zwiększają lub zmniejszają wartość sygnowanego nią produktu. To zbiór sądów, postaw i zachowań konsumentów [Aaker 1991, s. 15].

Jednym z podstawowych elementów kapitału marki jest osobowość marki – termin ten znany jest od lat 60. XX w., kiedy w 1958 r. Martineau [1958, s. 36] zdefiniował osobowość jako zbiór cech ludzkich związanych z daną marką. Osobowość pomaga w kształtowaniu skojarzeń oraz sposobu postrzegania marki przez interesariuszy, w rezultacie wpływając na preferencje konsumentów i budowanie rozpoznawalności marki na rynku [Grębosz-Krawczyk i Siuda 2017, s. 310]. Janiszewska [2012, s. 27] dodatkowo uznaje osobowość i wartości marki jako składowe samej tożsamości, która jest podtrzymywana w świadomości nabywców. Określenie osobowości marki, jej archetypalnego wzoru, pozwala na wyklarowanie tożsamości, która wraz z osobowością staje się odnośnikiem dla kreowanego wizerunku, pozycjonowania marki i zdefiniowania grupy docelowej [Łukaszewicz 2018, s. 290].

Zdolność odbiorców do przyporządkowania danych cech marce zależy od tożsamości marki – jej atrakcyjności i spójności [Tarczydło 2016, s. 387]. Tożsamość opisywana jest najczęściej jako zbiór pozytywnych i unikalnych cech, niepowtarzalnych wartości, przez które marka chce być postrzegana. To swoisty idealny obraz marki, wyróżnik, na którym marka buduje swoją przewagę konkurencyjną [Chernatony 2001, s. 45–47]. Musi to być świadomy proces, a elementy składowe marki nie mogą być tworzone *ad hoc*, ale zgodnie z przyjętą strategią. Nieprecyzyjna tożsamość rzutuje na niejednoznaczny wizerunek. Jeżeli marka nie będzie reprezentować wiarygodnego obrazu — nie zyska zaufania odbiorców.

Wizerunek jest wtórny w stosunku do tożsamości, ponieważ stanowi efekt jej odbioru. Jeżeli porównać tożsamość marki do XIX-wiecznego *opus magnum* Paula Gauguina *Skąd przychodzimy? Kim jesteśmy? Dokąd zmierzamy?*, tak wizerunek stanowi interpretację tego dzieła przez każdego z odbiorców. Wizerunek marki to jej tożsamość, zniekształcona subiektywnymi wyobrażeniami, skojarzeniami i przekonaniami odbiorców [Doyle 2003, s. 3]. O ostatecznej ocenie decyduje poziom siły, natężenia i unikalności pozytywnych skojarzeń między danymi wyobrażeniami wizerunku a marką [Kall i in. 2013, s. 19]. Celem marki jest więc takie zarządzanie marką, by wizerunek był jak najbardziej tożsamy z jej pożądanym obrazem. Zatem idealna sytuacja to taka, gdy wizerunek jest spójny z tożsamością

marki, co świadczy zarówno o wysokiej świadomości i stopniu rozpoznawalności marki w umysłach odbiorców, jak i o takich działaniach ze strony marki, które pozwalają na uzyskanie jednolitego obrazu na wszystkich szczeblach.

Budowanie świadomości marki to tworzenie w umysłach odbiorców faktu istnienia marki i jej pozytywnego wizerunku oraz *siła, z jaką marka jest obecna w umyśle konsumenta* [Wandzik 2010, s. 3]. Cooksey ze współautorami rozszerzają świadomość na zdolność odbiorcy do przypomnienia sobie i przyporządkowania marki do danej kategorii produktowej [Cooksey i in. 2005, s. 145]. Z perspektywy kapitału marki ma to kluczowe znaczenie, ponieważ istnieje teza mówiąca o tym, że ludzie nabywają produkty tych marek, które zapadły im w pamięci najbardziej, a nie tych, które są obiektywnie najlepsze [Mazurkiewicz 2004, s. 12].

Założenia metodyczne badań

Celem podjętych badań jest próba oceny efektywności organizacyjnej działań marki w mediach społecznościowych w kształtowaniu osobowości wybranej marki produktów [Szymańska 2010]. Zastosowano analizę przypadku marki produktów Duda Nasze Polskie na podstawie badań sondażowych. Dane pozyskano z dwóch serii badań ankietowych oraz wybranych danych zastanych na stronie marki na platformie Facebook w kwietniu 2022 r. Dobór pierwszej próby w przypadku pracowników wewnętrznych marki miał charakter celowy i obejmował pracowników działu marketingu firmy. Próba druga obejmowała anonimowych potencjalnych odbiorców marki aktywnych na portalu Facebook. Otrzymano łącznie 100 całkowicie wypełnionych formularzy (z poprawnymi odpowiedziami na pytania kontrolne). Z uwagi na niską liczebność próby, wyniki badania należy traktować z należytą ostrożnością.

W analizie osobowości badanej marki zastosowano ankietowe pomiary zarówno spontanicznej, jak i wspomaganej świadomości marki [Aaker 1991, s. 61–63]. Natomiast jej relacje z pozostałymi elementami kapitału marketingowego marki oceniono na podstawie analizy treści i techniki różnic netto. We wnioskach końcowych analizy uwzględniono wskaźnik NPS (z j. ang. *Net Promoter Score* – Wskaźnik Rekomendacji Netto) w odniesieniu do respondentów znających badaną markę.

Wyniki

W celu poznania opinii odbiorców na temat osobowości marki w kwestionariuszu ankiety posłużono się skalą osobowości marki autorstwa J. Aaker, w polskiej

adaptacji przygotowanej przez O. Gorbaniuka [Gorbaniuk 2010]. W sondażu poproszono respondentów o wyobrażenie sobie marki jako osoby i ocenienie na 5-stopniowej skali, w jakim stopniu wskazana cecha jest z nią tożsama (1 – nie zgadzam się, 2 – raczej się nie zgadzam, 3 – nie mam zdania, 4 – raczej się zgadzam, 5 – zgadzam się). Uzyskane wyniki wskazują, że najwięcej respondentów (27%) uważa badaną markę za solidną, różnica między pozostałymi cechami jest marginalna, bowiem prawie co piąty z ankietowanych opisuje markę jako przyjacielską (25%), stylową (24%) lub silną (24%). W tej samej części badania 9% respondentów odpowiedziało, że według nich marka jest w takim samym stopniu zarówno męska, jak i kobieca, jednak w ogólnym zestawieniu 59% ankietowanych uznało, iż marka reprezentuje bardziej męskie cechy osobowości.

Poziom świadomości marki wśród potencjalnych konsumentów został zbierany na dwóch płaszczyznach. W celu zweryfikowania stopnia spontanicznej świadomości marki, respondentów poproszono o „wymienienie znanych marek gotowych produktów mięsnych (np. wędlin czy kabanosów)” – na tym etapie uzyskano wynik 12%. Natomiast markami rozważanymi jako pierwsze w momencie decyzji o zakupie (z j. ang. *top of mind*) są marki: Tarczyński (51%), Sokołów (16%), Morliny (10%), jedna z ankietowanych osób wymieniła markę Duda Nasze Polskie jako pierwszą. Podczas wspomaganego pomiaru świadomości marki (gdzie przedstawiono sześć logotypów marek produktów z omawianej branży) do znajomości marki przyznało się 56% badanych. Uzyskane wyniki wskazują na fakt, że konsumenci, choć są świadomi istnienia marki na rynku, nie wybierają jej w sytuacji zakupowej. W przypadku względnie homogenicznych produktów wydaje się więc, że to przede wszystkim czynniki niewymierne, takie jak elementy marketingowe marki, odgrywają kluczową rolę podczas decyzji zakupowych.

Lojalność konsumentencka jawi się jako skutek prowadzonych działań komunikacyjnych marki [Ostrowska 2010, s. 78–83], stąd też w badaniach wykorzystano wskaźnik NPS (skala od 1 do 5), zadając respondentom następujące pytanie: „Czy polecił(a)by Pan(i) produkty marki Duda Nasze Polskie swoim znajomym?”. Udzielając odpowiedzi można było zaznaczyć „Na pewno nie polecę” (od 1 do 3) – grupa krytyków, „Nie wiem” (4) – grupa neutralnych lub „Na pewno polecę” (5) – grupa promotorów. Na podstawie tabeli 1 można zauważyć, że marka osiągnęła wynik NPS wynoszący 41%.

W celu pomiaru wizerunku marki wykorzystano technikę różnic netto (w tabeli 2 markę Duda Nasze Polskie oznaczono skrótem DNP). Procedura użycia metody opierała się na dwóch podstawowych krokach: pierwszy – rejestracja odpowiedzi respondentów na 5-stopniowej skali, dotyczącej stwierdzeń odnoszących się do ele-

Tabela 1. Wyniki obliczeń wskaźnika NPS dla marki Duda Nasze Polskie

Firma/ Obliczenia	1	2	3	Łącz- nie	4	Łącz- nie	5	Łącz- nie	Suma	NPS
	Na pewno nie polecę				Nie wiem		Na pewno polecę			
Stosunek procentowy odpowiedzi	4%	4%	51%	59%	23%	23%	18%	18%	100%	-41%

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

mentów wizerunku marki (wskazanych przez pracowników wewnętrznych marki w kwestionariuszach ankiety), drugi – obliczenie różnicy między procentowym wskaźnikiem odpowiedzi 5 i 4 a 2 i 1. Różnica netto przy stwierdzeniu, że marka posiada wieloletnią tradycję wynosi 11%, gdzie 40% zgadza się z tą myślą, natomiast 29% uważa markę za młodą. Większą rozbieżność zauważono przy rozważaniu wysokiej jakości produktów oferowanych przez markę – z poglądem tym zgadza się 36% ankietowanych, prawie połowa nie miała zdania na ten temat (47%).

Zgodnie z koncepcją marketingu relacji dokonano analizy zaangażowania odbiorców [Burnett 2002]. W tym etapie wykorzystano metody ilościowej analizy treści danych zastanych na stronie marki na platformie Facebook. Wybrano cztery opublikowane posty marki z kategorii wizerunkowej oraz sprzedażowej. Analizę wsparło o trzy wskaźniki zaangażowania odbiorców w treści marki – reakcje (np. polubienia), komentarze, udostępnienia. Wskaźniki te wykazywane są przez Bartholomewa [2014] w autorskim modelu dotyczącym mierzenia efektów komunikacji i uzupełniono je o rozróżnienie na wydźwięk komentarzy i autorów danego zachowania (odbiorcy vs marka). Dane przedstawiono w tabeli 3.

63

Tabela 2. Wyniki analizy wybranych elementów wizerunku marki Duda Nasze Polskie przy wykorzystaniu techniki różnic netto

Stwierdzenie pozytywne	Skala					Stwierdzenie negatywne	Łącz- nie	Różnica
Marka DNP to marka z wieloletnią tradycją	5	4	3	2	1	Marka DNP to młoda marka		
Stosunek procentowy	19%	21%	31%	18%	11%	–	100%	11%
Marka DNP oferuje produkty najwyższej jakości	5	4	3	2	1	Marka DNP oferuje produkty niskiej jakości	Łącz- nie	Różnica
Stosunek procentowy	6%	30%	47%	10%	7%	–	100%	19%

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tabela 3. Wyniki analizy wybranych postów marki Duda Nasze Polskie w serwisie Facebook z okresu 10.2021–03.2022 r.

Kryterium/Numer identyfikacyjny posta	1	2	3	4	Łącznie	Średnia
Liczba wszystkich reakcji	21	27	46	16	110	27,5
Liczba wszystkich komentarzy odbiorców	0	0	6	1	7	1,75
Liczba komentarzy użytkowników odnoszących się do treści posta	0	0	2	1	3	0,75
Liczba komentarzy użytkowników nieodnoszących się do treści posta	0	0	2	0	2	0,5
Liczba ukrytych komentarzy	0	0	2	0	2	0,5
Liczba udostępnień	0	4	0	0	4	1
Liczba odpowiedzi marki na komentarze	0	0	0	0	0	0

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Dyskusja i wnioski

Biorąc pod uwagę okres, z którego pochodzą analizowane treści, można zauważyć, że obecnie marka produktów Duda Nasze Polskie – między innymi z powodu niewystępowania relacji pomiędzy elementami kapitału komunikacji marketingowej, a w szczególności z braku wyraźnie zaznaczonej osobowości w swoich komunikatach – zarządza w sposób nieefektywny swoim kapitałem marketingowym w serwisie Facebook. Analizując wyniki otrzymane dzięki wykorzystanej skali osobowości marki Aakera rysuje się obraz marki bez wyróżnika – istotnego czynnika stanowiącego o sukcesie marki na rynku. Większość użytkowników ma problem ze zdecydowanym wybraniem charakterystycznych cech marki, a 9% respondentów, którzy zaznaczyli, iż według nich marka jest w takim samym stopniu zarówno męska, jak i kobieca, ilustruje dysonans poznawczy, który wprowadza marka u interesariuszy.

Z uwagi na brak wyraźnie zarysowanej osobowości oraz niesprecyzowany wizerunek, większość ankietowanych nie jest w stanie przypomnieć sobie, czy kupuje produkty określonej marki, a sama marka na rynku jest słabo rozpoznawalna. Nieznaczną rozpoznawalność z kolei utrudnia kształtowanie pożądanego obrazu marki w umysłach odbiorców. Dodatkowo ujemny wskaźnik NPS (w tym przypadku – 41%), oceniany jest jako niekorzystny, informuje bowiem o braku lojalności wśród interesariuszy i ich niezadowoleniu z komunikacji z marką lub z jej produktów. Wynik ten wskazuje na konieczność dokonania

zmian w strategii komunikacyjnej marki tak, aby zyskać więcej lojalnych i zadowolonych klientów.

Wyniki uzyskane z różnic netto pozwalają sformułować stwierdzenie, że wybrane elementy wizerunku marki są w podobny sposób odbierane zarówno przez pracowników wewnętrznych, jak i potencjalnych konsumentów marki. Uwagę należy zwrócić na znaczną grupę osób, które nie potrafiły jednoznacznie określić swojego stanowiska tak w pierwszym, jak i w drugim przykładzie. Odzwierciedla to podnoszoną tezę, iż z powodu braku wyraźnie określonej osobowości, interesariusze mają problem z oceną marki i jej produktów.

Działania marki na Facebooku, które mogłyby wpłynąć na wzrost świadomości w umysłach odbiorców oraz budowanie pożądanego wizerunku, również nie przynoszą oczekiwanych rezultatów. Przeprowadzona analiza treści wskazuje, że udostępniane posty są słabo angażujące (marketing wirusowy jest więc znikomy), a prowadzone kampanie płatne docierają tylko do około 5% potencjalnych konsumentów i też nie zachęcają odbiorców do zaangażowania się w treści marki. Dodatkowym problemem, wartym głębszego przeanalizowania podczas przeprowadzania kolejnych badań, jest ukrywanie komentarzy użytkowników przez markę. Takie zachowanie również może wzbudzać podejrzenia wśród odbiorców, interpretujących to jako próbę zatuszowania niewygodnych opinii, których marka nie chce zaakceptować, a tym samym może to doprowadzić do uznania marki jako nieszczerzej.

Brak spójności w jednym aspekcie automatycznie wpływa na brak jednoznacznego charakteru całej marki i jasnego obrazu u finalnego odbiorcy. Działania prowadzone przez markę Duda Nasze Polskie na Facebooku ilustrują, jak ważne jest współgranie ze sobą wszystkich elementów. Marka wchodzi w skład strategii długookresowej tak samo jak budowanie zadowolenia czy lojalności konsumentów, dlatego kluczowym jest, by każdy z elementów uzupełniał siebie wzajemnie oraz konsekwentnie przekazywał spójne wartości i emocje. Za Kallem i współautorami [2013, s. 19] można przytoczyć: *marki silne to marki cieszące się zarówno wysokim wskaźnikiem świadomości, jak i silnym, korzystnym i wyjątkowym wizerunkiem*.

Artykuł przytacza badania o charakterze pragmatycznym, w ramach opracowanego studium przypadku wskazane zostały aspekty, które są istotne w procesie efektywnego zarządzania marką w mediach społecznościowych przez marki produktów (w szczególności przez marki działające w branży mięsnej). Pozycja ta może stanowić punkt wyjścia dla pogłębionych badań empirycznych weryfikujących uzyskane wyniki. Ujęcie innych ram czasowych czy kontekstu (np. jedynie w okresie okołoswiątecznym) również pozwoliłoby wyciągnąć wnioski pozwalające na większą eksplorację naukową podejmowanego zagadnienia.

Bibliografia

- Aaker D. A. (1996), *Building strong brands. In Automotive Industries AI*, The Free Press, New York.
- Aaker D. A. (1991), *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- Bartholomew D. (2014), *Social Media Metrics and Measurement Continue to Evolve* [dok. elektr.], <https://metricsman.wordpress.com/2014/06/09/social-media-metrics-measurement-continue-to-evolve/> [dostęp: 19.02.2022].
- Burnett K. (2022), *Relacje z kluczowymi klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- de Chernatony L., Coleman D., Christodoulides G. (2011), *B2B service brand identity: scale development and validation*, "Industrial Marketing Management", Vol. 40, No. 7.
- de Chernatony L. (2001), *From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands*, ButterworthHeinemann, Oxford.
- Coleman D., de Chernatony L., Christodoulides G. (2011), *B2B service brand identity: scale development and validation*, "Industrial Marketing Management", Vol. 40, No. 7.
- Cooksey R. W., Pappu R., Quester P. G. (2005), *Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence*, "Journal of Product and Brand Management", Vol. 14, No. 3.
- Doyle P. (2003), *Marketing wartości*, Wyd. Felberg, Warszawa.
- Gorbaniuk O. (2010), *Skala Osobowości Marki J. Aaker* [dok. elektr.], https://www.kul.pl/files/155/gfx/Skala_OM_J.Aaker.pdf [dostęp: 19.02.2022].
- Grębosz-Krawczyk M., Siuda D. (2017), *Typy uczestników wirtualnych społeczności marek*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 328, s. 30–39.
- Janiszewska K. (2012), *Strategiczne znaczenie badań konsumenckich w kreowaniu tożsamości marki*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 2 (3), s. 27–36.
- Kall J., Kłeczek R., Sagan A. (2013), *Zarządzanie marką*, Wyd. Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer, Warszawa.
- Kotler P. (1994), *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Felberg, Warszawa.
- Liczmańska K. (2008), *Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy”, nr 1, s. 87–99.
- Liczmańska K. (2013), *Znaczenie marki jako instrumentu oddziaływania rynkowego w sektorze MŚP*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 102, s. 86–95.
- Łukaszewicz M. (2018), *Tożsamość marki jako odzwierciedlenie tożsamości jej kreatora/dyrektora kreatywnego*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3 (374), s. 290–301.
- Martineau P. (1958), *The personality of the retail store*, "Harvard Business Review", Vol. 36, No. 1.
- Mazurkiewicz L. (2004), *Proces tworzenia konkurencyjnej marki internetowej*, Wyd. Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- Ostrowska I. (2010), *Model kształtowania lojalności konsumentów w stosunku do marki*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Polański P. (2008), *Budowa i pomiar kapitału marki*, Wyd. Niezależna Grupa Konsultingowa, Warszawa.
- Ries A., Trout J. (1996), *22 niezmiennicze prawa marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

- Szymańska E. (2010), *Efektywność przedsiębiorstw – definiowanie i pomiar*, „Roczniki Nauk Rolniczych”, Seria G (97), s. 156.
- Tarczydło B. (2016), *Trends in Marketing Communication for Brands – Selected aspects*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 45 (4), s. 381–392.
- Wandzik A. (2010), *Jak zarządzanie marką może przyczynić się do zwiększenia wartości marki (kapitału marki)*, Wyd. Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Warszawa, s. 1–16.

ROZDZIAŁ 6

**REAL TIME MARKETING –
OD MEMA DO NAJBARDZIEJ ANGAŻUJĄCYCH
ORGANICZNYCH KOMUNIKATÓW MARKI
W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

Krzysztof Kruk
Akademia WSB Dąbrowa Górnicza

Real Time Marketing – od mema do najbardziej angażujących organicznych komunikatów marki w mediach społecznościowych

STRESZCZENIE

Real Time Marketing to forma odpowiedzi i sposób komentowania istotnego i szeroko omawianego przez społeczeństwo wydarzenia. Celem artykułu jest sprawdzenie, czy ze względu na częste występowanie w mediach społecznościowych oraz viralową formę memów, Real Time Marketing przyczynia się do zwiększenia zasięgów twórcy w tak zwanych organicznych formach komunikacji w mediach społecznościowych bez dodatkowego wsparcia reklamowego tych postów. W artykule omówiono pojęcie RTM, przedstawiono wyniki badań związanych z popularnością hashtagów, mających na celu pokazanie zwiększenia zainteresowania tym zjawiskiem, oraz omówiono Case Study firm korzystających z Real Time Marketingu w mediach społecznościowych, które osiągnęły większe zasięgi i zaoszczędziły budżet reklamowy.

Słowa kluczowe: marketing internetowy, memy, Real Time Marketing, social media

Wprowadzenie

Wydawać by się mogło, że Real Time Marketing (dalej: RTM) jest pojęciem zupełnie nowym, związanym bezpośrednio z mediami społecznościowymi oraz rozwojem marketingu internetowego. Tymczasem jedna z pierwszych wzmianek na temat Real Time Marketingu miała miejsce już w 1995 r. Autor publikacji na łamach magazynu „Harvard Business Review” skupił się na wyjaśnieniu terminologii *High Speed*, która jego zdaniem pozwalała na kontakt z klientem w „czasie rzeczywistym” przy użyciu sieci komputerowej [McKenn 1995, s. 1]. Celem artykułu jest omówienie przykładów Real Time Marketingu, zaczynając od opisu jego początkowych definicji, ewolucji pojęcia na przestrzeni lat oraz wskazania przykładów przez czynny udział w strategii marketingu internetowego, wykorzystywanej w kampaniach w mediach społecznościowych.

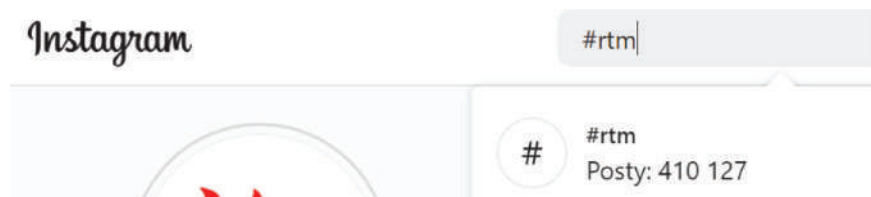
Real Time Marketing jest pojęciem, które w latach 90. XX w. dotyczyło zupełnie innych zagadnień niż w roku 2022. Niemniej jednak od początku swojego istnienia miał on wpływ na podejmowane decyzje konsumenckie. Aby móc pokazać, czy Real Time Marketing wpływa na decyzje zakupowe potencjalnych klientów już na etapie samego zauważenia postu w Internecie, w niniejszym artykule – wykorzystując metodę Case Study – omówione zostały posty w mediach społecznościowych, takich jak: Facebook, Twitter i Instagram. Porównano posty RTM, które nie były promowane, z innymi postami danej marki. Celem analizy było sprawdzenie, czy mimo braku promowania postów Real Time Marketing, mają one większe zasięgi od tych, które były dodane w sposób organiczny, ale nie miały znamion postów RTM. Sprawdzone również popularność indeksacji, hashtagów i Google Trends pod kątem Real Time Marketingu celem ocenienia, czy zainteresowanie Real Time Marketingiem rośnie na przestrzeni lat. Skorzystano ze studium przypadków przedsiębiorstw, które w swoich działaniach promocyjnych w mediach społecznościowych wykorzystywały Marketing Czasu Rzeczywistego, jednocześnie odnotowując wzrost sprzedaży ze względu na samo zainteresowanie postami, a także większą ilość komentarzy i reakcji potencjalnych klientów w mediach społecznościowych. Wyniki zasięgów postów RTM w mediach społecznościowych są tak zwanymi organicznymi zasięgami – czyli takimi, które nie wymagają dodatkowych nakładów finansowych.

Real Time Marketing (RTM) – marketing czasu rzeczywistego

W publikacjach książkowych oraz artykułach internetowych można spotkać się ze skrótem RTM pochodzącym od pierwszych liter słów Real Time Marketing

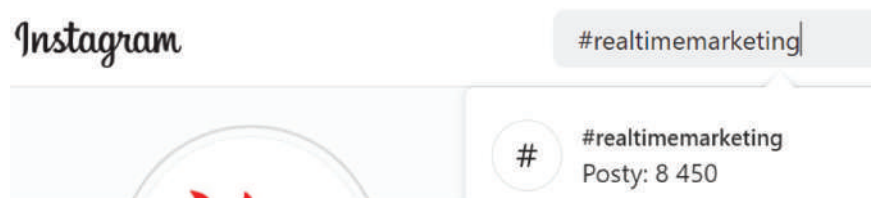
(z j. ang.) – marketing czasu rzeczywistego. W mediach społecznościowych natomiast używa się częściej skrótu RTM, aniżeli pełnej nazwy. Ma to związek z użyciem tak zwanych hashtagów – zgodnie z definicją *Wielkiego Słownika języka polskiego* [wsjp.pl 2018] – hashtag to słowo lub fraza poprzedzona znakiem # (hash), których celem jest ułatwienie znalezienia i grupowania np. zdjęć. Z kolei badacze Uniwersytetu Michigan i Peking w jednym z artykułów naukowych stwierdzili, że hashtagi są nowym typem organizacji treści i odgrywają ogromną rolę w społecznościach blogowych i mediach społecznościowych [Yang i in. 2012, s. 1]. Warto podkreślić, że hashtag #RTM w wyszukiwarce Instagrama ma więcej zaindeksowanych postów niż pełna nazwa #RealTimeMarketing (Rysunek 1 i 2).

Co ciekawe, w wyszukiwarce Google.pl po wpisaniu słowa kluczowego RTM, wyszukiwarka pokazuje 47 mln zaindeksowanych stron, dla porównania po wpisaniu słowa kluczowego Real Time Marketing wyników zaindeksowanych było ponad 4 mld (Rysunek 3). Świadczy to o tym, że w zależności od medium, z którego dany użytkownik korzysta oraz celu wyszukiwania, będziemy mogli spotkać się z różnymi wynikami indeksacji treści dla konkretnej frazy. Na portalach społecznościowych użytkownicy są odbiorcami RTM-ów, a jeśli wpisują w wyszukiwarce



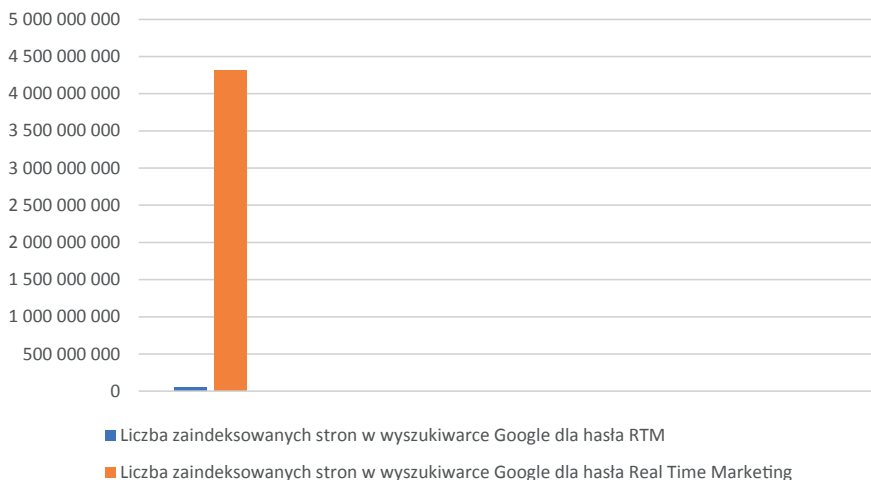
Rysunek 1. Indeksacja #RTM – Instagram.

Źródło: opracowanie własne, na podstawie wyników wyszukiwania Instagram.com.



Rysunek 2. Indeksacja #RealTimeMarketing – Instagram.

Źródło: opracowanie własne, na podstawie wyników wyszukiwania Instagram.com.



Rysunek 3. Porównanie wyników wyszukiwania – RTM vs. Real Time Marketing – Google.pl.

Źródło: opracowanie własne na podstawie zaindeksowanych wyników wyszukiwania Google.pl.

mediów społecznościowych daną frazę, to chcą zobaczyć konkretne przykłady RTM-ów, dlatego też RTM ma więcej indeksów niż Real Time Marketing. Z kolei w wyszukiwarce Google, która nie jest portalem społecznościowym, wpisywana jest częściej pełna nazwa – Real Time Marketing. Wynika to najprawdopodobniej z faktu, że użytkownicy chcą zapoznać się z terminologią i definicją wpisywanego słowa. Portale społecznościowe kojarzą się z szybkim działaniem, z kolei w wyszukiwarce użytkownicy wpisują możliwie jak najbardziej precyzyjne słowo, aby otrzymać jak najbardziej zbliżony wynik wyszukiwania do tego, który jest w rzeczywistości wyszukiwany.

Real Time Marketing w latach 90. ubiegłego wieku

W 1995 r. Real Time Marketing związany był z rozwijającymi się technologiami i chęcią zmniejszenia dystansu na linii Sprzedawca–Kupujący, jednak marketerzy nie mieli w tamtym czasie dostępu do mediów społecznościowych, a sam Internet nie był jeszcze na tyle rozwinięty, aby Real Time Marketing można było wykorzystać tak samo jak przykładowo w roku 2020. Skupiano się natomiast na tym, aby przedsiębiorstwa możliwie jak najszybciej i jednocześnie w sposób efektywny wdrażały innowacje związane z komunikacją z klientem. Założono, że dobra firma to taka, która jest w stanie dopasować się do swojego klienta i udzie-

łać szybkich odpowiedzi zarówno na zapotrzebowanie czy prośby, jak i uwagi kupujących. Doktryna ta została określona jako *High-Speed Management* [Donald i Sanderson-King 1995, s. 172]. Udowodniono, że firma Toyota wdrażając *High-Speed Management*, mocno związany w tamtym czasie z Real Time Marketingiem lat 90., odnotowała wzrost udziału rynku samochodowego w Stanach Zjednoczonych z 6% (1980 r.) do 8% (1993 r.). Doktryna *High Speed Management* szybko zamieniła się w komunikację *High-Speed*, której celem było kontaktowanie się z klientem w czasie rzeczywistym [Donald i Sanderson-King 1995, s. 172]. Innym przykładem wdrożenia Real Time Marketingu przez markę to wprowadzenie przez firmę Philips samochodów mobilnych do miast europejskich celem zbadania reakcji dzieci i rodziców na nowości technologiczne [McKenn 1995, s. 3]. W swoim artykule McKenn stwierdził, że firmy w przyszłości powinny skupić się na:

- badaniu satysfakcji klienta w czasie rzeczywistym,
- zapewnieniu wsparcia i pomocy konsumentom celem ich późniejszej lojalizacji,
- nadążaniem nad nowościami technologicznymi,
- otwarciu przedsiębiorstw dla swoich klientów.

Jako jeden z ciekawszych przykładów, spełniających powyższe założenia, McKenn wskazał firmę Apple, która podczas obsługi problemu zgłoszonego przez klientów na infolinii, proponowała zakup innych produktów od Apple. Oprócz tego firma ta prowadziła badania związane z satysfakcją z zakupów, a nawet zbierano *feedback* od klientów, na podstawie którego wprowadzano zmiany w przedsiębiorstwie i produktach. Innym przykładem działań Real Time Marketingu była kastomizacja spodni w czasie rzeczywistym. Zadania tego podjęła się firma Levi Strauss & Co – w kilku miastach w Stanach Zjednoczonych prowadzono badania polegające na idealnym dopasowaniu jeansów dla klientek, które mierzyły różne pary spodni. Pomiary wprowadzano do systemu, a następnie dano możliwość zakupu idealnie dopasowanych spodni, które były o 10\$ droższe niż te ze standardowej linii [Turk R.-M. 1995].

Wdrożenie w działaniach internetowych Real Time Marketingu

Znając przykłady wykorzystania Real Time Marketingu w latach 90. można stwierdzić, że celem zwiększenia sprzedaży nawiązanie do marketingu czasu

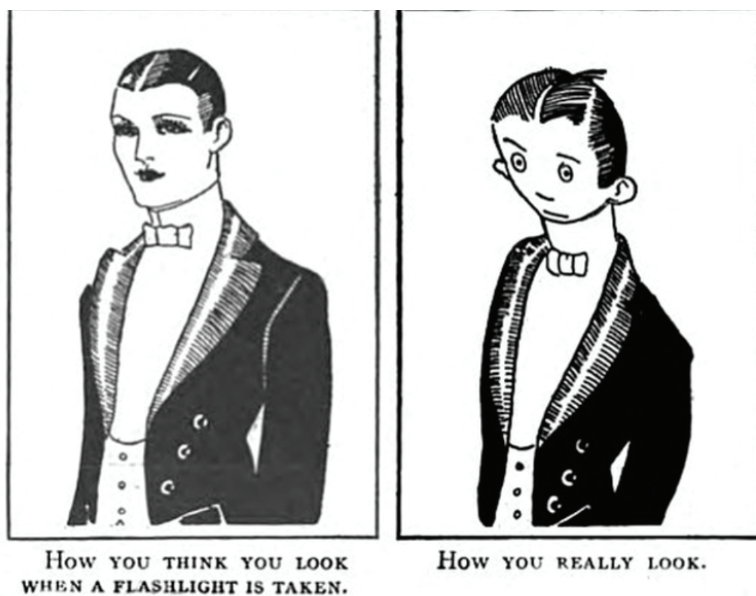
rzeczywistego w dużej mierze skupiało się na badaniach związanych z obsługą klienta. Trzeba wziąć pod uwagę, że jeszcze 30 lat temu istniała bariera pomiędzy klientem a firmą (porównywalne zjawisko dotyczyło gwiazd kina, muzyków i innych celebrytów, którzy w latach 90. byli nieosiągalni dla „przeciętnego Kowalskiego”, zaś w chwili obecnej, korzystając z mediów społecznościowych, nie dość, że pokazują nam swoje codzienne życie, to jeszcze zabiegają o uwagę wszystkich dookoła, stając się tym samym „powszechnie dostępnymi”). Podobnie jest z przedsiębiorstwami i klientami. Jeśli w 2022 r. klient zamierza coś kupić, może to zrobić nie wychodząc z domu, przez Internet. Może dokonać zakupu nie rozmawiając z obsługą i sprzedawcą, pisząc wiadomość w mediach społecznościowych, czy porównując ceny na różnych marketplace’ach, wybierając ten, który uzna za najlepszy lub najtańszy, a nawet poprzez czat w sklepie internetowym. Proces ten jest bardzo szybki i różnorodny. Dlatego też Real Time Marketing jest uznawany za strategię i praktykę natychmiastowego reagowania w kanałach cyfrowych na zewnętrzne wydarzenia. Biorąc pod uwagę popularność i łatwą dostępność mediów społecznościowych marketing czasu rzeczywistego jest możliwy do wdrożenia praktycznie dla każdego marketingowca [Lieb i Szymanski 2018, s. 45]. Real Time Marketing jest swego rodzaju odpowiedzią (w możliwie jak najkrótszym czasie) na konkretne wydarzenie. Zakłada szereg działań – od tworzenia strategii i zrozumienia prawdziwych potrzeb klienta po odpowiednią komunikację reklamową [Singh 2012, s. 48]. Co ciekawe RTM nie musi dotyczyć „dużego wydarzenia”, może to być tylko komentarz do zwykłego meczu piłki nożnej [Batorski i Perechuda 2018, s. 32].

Real Time Marketing a meme marketing

Memy, czyli zdjęcia, ilustracje lub filmiki umieszczone w Internecie, przedstawiające połączenie obrazu i zabawnego komentarza [Dobryśłownik.pl 2022] są mocno związane z Real Time Marketingiem, ponieważ to właśnie od memów firmy rozpoczęły działania Real Time Marketingu, które doskonale są znane w roku 2022 [Ali, Haque i Goyal 2021, s. 84]. Pierwszy mem (Rysunek 4) oficjalnie powstał w 1920 r. [wprost.pl 2018].

100 lat później, w 2020 r., mem „Disaster Girl” (wykonany w 2005 r., Rysunek 5), został sprzedany za około 2 mln złotych [Garbarek 2021] dzięki tokenizacji NFT (z j. ang. *Non-Fungible Token* – niewymienialny token).

Z roku na rok rośnie zainteresowanie memami – indeksy popularności można zaobserwować na rysunku 6. Pierwszą indeksację w wyszukiwarce Google widzieliśmy jeszcze w 2004 r., a największa wyszukiwalność przypadała na marzec



Rysunek 4. Pierwszy mem.

Źródło: [wprost.pl 2018].



Rysunek 5. Mem sprzedany za 2 mln złotych.

Źródło: [Garbarek 2021].

2020 r. Do najczęściej wyszukiwanych słów kluczowych, zawierających frazę „meme”, według Google Trends, należą:

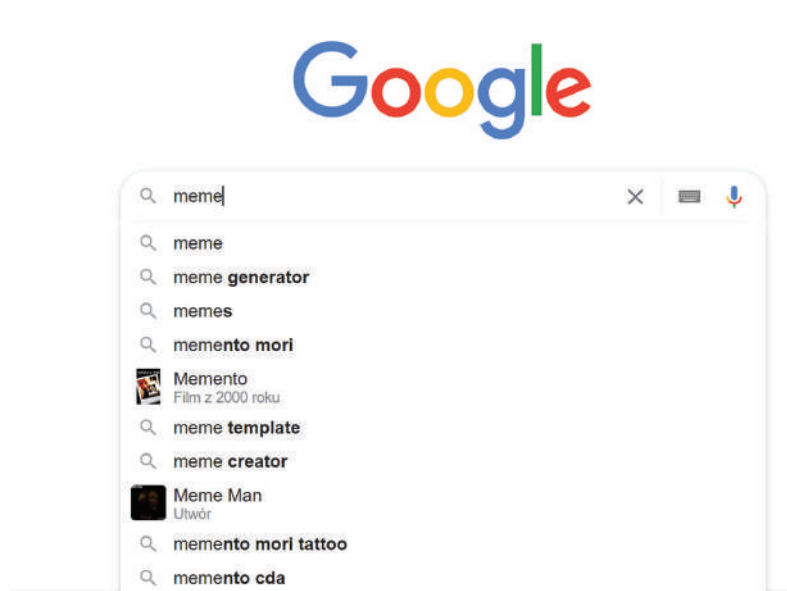
- happy birthday meme,
- dog meme,
- spongebob meme,
- trump meme.

Z kolei po wpisaniu w wyszukiwarce Google słowa „meme” otrzymamy w formie podpowiedzi wyniki wyszukiwania przedstawione na rysunku 7.



Rysunek 6. Zainteresowanie słowem kluczowym „meme” w ujęciu czasowym.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Google Trends.



Rysunek 7. Podpowiedzi Google po wpisaniu słowa kluczowego „meme”.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyszukiwarki Google.pl.

Przykłady Real Time Marketingu w mediach społecznościowych

Na rysunku 8 przedstawiony jest RTM dodany w 2013 r. przez firmę Oreo na platformie Twitter. Było to nawiązanie do awarii prądu podczas finału Superbowl. Tweet zebrał ponad 13 500 udostępnień, ponad 6 700 polubień oraz był komentowany jeszcze w 2020 r. Dla porównania jeden z nowszych postów Firmy Oreo na platformie Twitter dodany w 2022 r., opisujący współpracę pomiędzy Oreo a Sonic Drive-In osiągnął zaledwie 317 polubień i tylko 40 udostępnień (Rysunek 9).



2:48 AM - 4 lut 2013 · Twitter Web Client

13,5 tys. Tweetów podanych dalej 188 Cytatów z Tweeta 6 759 Polubień

Rysunek 8. OREO RTM – Twitter.

Źródło: [<https://twitter.com/oreo/status/298246571718483968>].



Rysunek 9. OREO, zwykły post niebędący RTM – Twitter.

Źródło: [<https://twitter.com/Oreo/status/1572573819155648517?s=20&t=FYyjQuN1yd7cMi0Y-bXqlUQ>].

Z kolei na rysunku 10 przedstawiono przykład RTM-u dodanego na Facebooku Lidl'a w 2021 r. jako odwołania do masowego wykupowania lodów Ekipy oraz sprzedaży ich opakowań na Allegro [Chabasiński 2021]. Zaprezentowany RTM uzyskał 33 010 komentarzy (do dnia 24.04.2022). Lidl słynie z częstego dodawania postów zarówno w stylu RTM, jak i „gry słów” różnego rodzaju, czy też odniesień do wielu powiedzeń. Nawiązujący do angażującego trendu post „Masz 9 lat i jest środek nocy”, widoczny na rysunku 11, udostępniony na Facebooku, miał 920 komentarzy (do dnia 24.04.2022). Z kolei widoczny na rysunku 12 post będący tzw. grą słów



Rysunek 10. Lidl – Facebook – „Papierki Wartościowe”.

Źródło: [<https://www.facebook.com/lidlpolska/>], dostęp: 22.04.2022].

„Gerlach z Rivii” – nawiązujący do postaci Geralta z Rivii – uzyskał 279 komentarzy (do dnia 24.04.2022). Liczba komentarzy w przypadku obu postów nie jest nawet bliska wynikom jakie uzyskał post „Papierki wartościowe”, ale jednocześnie można zaznaczyć, że post który jest RTM-em (Rysunek 11) odnotował ponad 3 razy więcej komentarzy od postu, który jest jednocześnie grą słów (Rysunek 12). Świadczy to o znacznie większym zaangażowaniu, ale również możliwości dotarcia do większej ilości potencjalnych klientów, a co za tym idzie – zwiększenia sprzedaży.

RTM może odnosić się nie tylko bezpośrednio do celów sprzedażowych, ale również do wydarzeń politycznych i problemów społecznych. Warto tu przywołać szwedzką markę IKEA, bardzo często korzystającą w swoich mediach społecznościowych z postów, które same w sobie są zakomunikowaniem stanowiska firmy na konkretne poglądy. Przykład jej działań przedstawiono na rysunku 13. Czy tego typu posty, które nie wyglądają na typowo sprzedażowe, mogą osiągnąć sukces komercyjny? Tak, ponieważ w ten sposób bardzo często firmy kupują zasięg [INNPolland Redakcja 2021], a klienci detaliczni ulegają przekazom podprogowym [Kurdyła 2021].



Rysunek 11. Lidl – Facebook – „Masz 9 lat...”

Źródło: [https://www.facebook.com/lidlpolska/, dostęp: 22.04.2022].



Rysunek 12. Lidl – Facebook – „Gerlach z Rivii”

Źródło: [https://www.facebook.com/lidlpolska/, dostęp: 22.04.2022].



Rysunek 13. Ikea – Facebook.

Źródło: [<https://www.facebook.com/IKEApl/>, dostęp: 22.04.2022].

Podsumowanie

Real Time Marketing na przestrzeni ostatnich trzydziestu lat zmieniał się w dużej mierze przez technologię, która miała znaczący wpływ na jego rozwój: od badań satysfakcji klienta i poziomu zadowolenia lub niezadowolenia z produktu, przechodząc przez możliwość odpisywania w czasie rzeczywistym i zakup poprzez rozmowy na czacie internetowym, kończąc na komentowaniu wydarzeń bieżących za pomocą odpowiednio przygotowanych grafik w mediach społecznościowych. Działania te bez wątpienia są bardzo pozytywnie odbierane przez społeczność, o czym świadczy liczba reakcji pod postami. Widać również wzrost zaangażowania odbiorców – komentarze pojawiają się pod wpisami nawet kilka lat od publikacji posta. Oprócz działań związanych z nastawieniem na wzrost zaangażowania i, co za tym idzie, większego prawdopodobieństwa sprzedaży danego produktu tudzież usługi, markom zależy na lojalizacji i swego rodzaju nawiązywaniu dobrej relacji na linii marka–konsument. Wszystko odbywa się przy pomocy przemyślanej komunikacji marketingowej w Internecie jaką jest RTM. Działania tego typu są oczywiście nastawione holistycznie na wzrost sprzedaży, jednak w pierwszej kolejności potencjalny klient widzi wartości, z którymi się utożsamia i które rozumie. To właśnie dzięki nim jest w stanie bardziej się za-

angażować i co za tym idzie, zdecydować się na zakup danego produktu. Wszak więcej kupujemy od firm, z którymi się utożsamiamy zarówno ze względu na znajomość tych samych memów, te same deklaracje polityczne, czy nawet przedstawienie tego samego stanowiska względem istotnego problemu społecznego.

Dobrze przygotowane RTM-y są gwarancją nie tylko sukcesu kampanii marketingowej, ale również budowania długofalowej strategii PR-owej z nastawieniem na zwiększenie zaangażowania odbiorców. W analizowanych przypadkach nie znaleziono ani jednego przykładu, w którym post, który nie był stworzony w formule RTM, miałby większe zasięgi od najpopularniejszego RTM-a. Co więcej, analizując posty firm Oreo i Lidl, można dojść do wniosku, że za każdym razem posty, które są RTM-ami mają znacznie większą liczbę komentarzy, udostępnień i reakcji. W przyszłości RTM-y mogą ewoluować w zupełnie „inny produkt”. Świadczy o tym zarówno to, co miało miejsce w przeszłości – wszak trzydzieści lat temu w kategoriach RTM myślano głównie o działaniach „High-Speed”, jak i to, w którą stronę ewoluuje Internet, gdzie przywołać należy między innymi działania VR, AR i Metaverse.

Bibliografia

- Ali S., Haque M., Goyal A. (2021), *Digital Marketing – A Critical Platform for Brand Management*, s. 84.
- Batorski J., Perechuda I. (2018), *Menedżer wobec przedsięwzięć sportowych. Młodzi o sporcie 2018*, Wyd. Instytut Przedsiębiorczości Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 32.
- Chabasiński R. (2021), *Na Allegro można kupić papierki po lodach Ekipy za 200 tysięcy złotych* [dok. elektr.], <https://bezprawnik.pl/papierki-po-lodach-ekipy/> [dostęp: 29.04.2022].
- Dobryśłownik.pl (2022), <https://dobryslownik.pl/slowo/mem/150764/> [dostęp: 24.04.2022].
- Donald P., Sanderson-King S. (1995), *Communication and High-Speed Management*, s. 172.
- Garbarek N. (2021), *Mem wart prawie 2 miliony złotych. "Disaster Girl" sprzedane jako NFT* [dok. elektr.], <https://www.benchmark.pl/aktualnosci/mem-disaster-girl-sprzedany.html> [dostęp: 20.04.2022].
- INNPoland Redakcja (2021), *Jak zarabiać na Instagramie? Na takie pieniądze mogą liczyć influencerki i influencerzy* [dok. elektr.], <https://innpoland.pl/173231,jak-zarabiac-na-instagramie-ile-mozna-dostac-za-posty-na-insta> [dostęp: 01.08.2022].
- Kurdyła K. (2021), *Pamiętacie przekaz podprogowy? Zasadę wykorzystano do stworzenia genialnego systemu* [dok. elektr.], <https://antyweb.pl/pamietacie-przekaz-podprogowy-zasade-dzialania-wykorzystano-do-stworzenia-genialnego-systemu-reklamowego> [dostęp: 01.08.2022].
- Lieb R., Szymanski J. (2018), *Content Elementarna cząstka marketingu*, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków, s. 45.
- Mckenn R. (1995), *Real-Time Marketing* [dok. elektr.], "Harvard Business Review", <https://hbr.org/1995/07/real-time-marketing> [dostęp: 28.04.2022].
- Singh S., Diamond S. (2012), *Social Media Marketing for Dummies 2nd edition*, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, s. 48.

- Turk R.-M. (1995), *Los Angeles Times*, *Because Sizes Aren't Written in Stone: If the Levi's Fit, Will Women Order Them?: Tailoring: You're measured, you pay \$10 extra and soon you have custom jeans. Kind of. Strauss' new product has its fans--and limitations* [dok. elektr.], <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1995-01-19-ls-21978-story.html> [dostęp: 27.04.2022].
- wprost.pl (2018), *Ten obrazek okrzyknięto pierwszym memem w historii. Zabawny?* [dok. elektr.], <https://www.wprost.pl/swiat/10118590/ten-obrazek-okrzyknieto-pierwszym-memem-w-historii-zabawny.html> [dostęp: 19.04.2022].
- wsjp.pl (2018), <https://wsjp.pl/haslo/podglad/86506/hashtag> [dostęp: 24.04.2022].
- Yang L., Sun T., Zhang M., Mei Q. (2012), *We Know What @You #Tag: Does the Dual Role Affect Hashtag Adoption?*, University of Michigan, Michigan, s. 1.

ROZDZIAŁ 7

INFLUENCER MARKETING W KREOWANIU WIZERUNKU MARKI KAUFLAND NA TIKTOKU

Aleksandra Rogala

Uniwersytet Jagielloński

Klaudia Piasecka

Uniwersytet Jagielloński

Karolina Witaszek

Uniwersytet Jagielloński

Influencer marketing w kreowaniu wizerunku marki Kaufland na TikToku

STRESZCZENIE

Celem niniejszego artykułu jest zbadanie sposobów kreowania wizerunku marki za pośrednictwem TikToka przy wykorzystaniu influencer marketingu. Badania empiryczne przeprowadzono na podstawie studium przypadku. Analizie poddano dane zastane w postaci filmów we współpracy z influencerami na profilu marki Kaufland oraz sposób oceny tych działań przez odbiorców. Wykazano, że influencer marketing pozytywnie wpływa na kreowanie wizerunku firmy Kaufland Polska oraz nie działa negatywnie na zaufanie do marki.

Słowa kluczowe: branża FMCG, influencer marketing, social media, TikTok

Wprowadzenie

Media społecznościowe zdominowały świat marketingu. Firmy, chcąc dotrzeć do swoich odbiorców, potrzebują wsparcia nowych kanałów przekazu w tym prężnie rozwijającym się środowisku. Obecnie bowiem blisko 5 mld osób na całym świecie korzysta z Internetu, a ponad 4,5 mld posługuje się mediami społecznościowymi.

Według raportu *We Are Social i Hootsuite* w 2021 r. najczęściej wykorzystywanymi platformami były: Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat oraz TikTok – tylko na ostatnim z nich użytkownicy spędzali aż 19,6 godzin w skali miesiąca [DataReportal 2021]. To stosunkowo młode medium zostało stworzone w 2016 r., a największą popularność zyskało wraz z nadejściem pandemii cztery lata później. Aktualnie główną grupą docelową, do której marki mogą dotrzeć przez TikToka, są osoby w wieku 18–24 lata. W samej Polsce w 2021 r. z aplikacji skorzystało aż 7,7 mln osób pełnoletnich [DataReportal 2022].

Przeanalizowane dane statystyczne były przesłanką do podjęcia rozważań o tym, w jaki sposób można kreować wizerunek marki za pośrednictwem TikToka przy wykorzystaniu influencer marketingu. Temat podjęty w niniejszej pracy jest obecnie niezwykle istotny zarówno poznawczo, jak i pragmatycznie.

Wykorzystanie influencer marketingu w branży FMCG

W ostatnich latach obserwować mogliśmy dynamiczny rozwój mediów społecznościowych, które stały się nie tylko siecią międzyludzkich kontaktów czy miejscem do spędzania wolnego czasu, ale nabrały znaczenia również jako bogate źródło informacji. Użytkownicy coraz częściej zaczęli przemierzać owe portale w poszukiwaniu odpowiedzi na interesujące ich tematy, a znalezionej opinią zaczęli sugerować się również w kontekście swoich decyzji zakupowych. Na skutek tego zjawiska popularne stało się wykorzystanie przez marki influencer marketingu w celu promocji swoich produktów bądź usług.

Sam influencer marketing zdefiniować można jako poszukiwanie rozpoznawalnych oraz wpływowych w danej branży twórców i współpracę z nimi, w celu promocji marki bądź produktu, dzięki wykorzystaniu zebranej wokół niego społeczności [Jaska, Gomoła i Werenowska 2019, s. 21, 56–67]. Zainteresowanie tym typem reklamy nieustannie wzrasta, a co za tym idzie, rośnie również liczba zapytań o szkolenia związane z tą tematyką oraz o realizację kampanii influencerskich [Górecka-Butora, Strykowski i Biegun 2019, s. 16–18]. Ten jeden z najprężniej rozrastających się obecnie działów marketingu związany jest bowiem między innymi z nieustającym wzrostem konsumpcji treści w mediach społecz-

nościowych, czyli w miejscu tworzenia materiałów przez influencera [Grupa Robocza Influencer Marketing IAB Polska 2021, s. 2].

Najważniejszą rolę w tej formie promocji odgrywa influencer, który według definicji Warnera Geysera [2022] jest osobą posiadającą moc wpływania na decyzje zakupowe innych ze względu na swój autorytet, wiedzę, pozycję bądź związek ze swoimi odbiorcami. Dostrzeżenie zaufania, którym użytkownicy mediów społecznościowych obdarzają twórców, zapoczątkowało wprowadzenie komunikacji marketingowej marek we współpracy z influencerami [Wyrwisz 2019, s. 80]. Z perspektywy marki, która chce dotrzeć do wybranej grupy docelowej, niezwykle istotna jest zatem nie tylko ilość obserwatorów influencera wybranego do promocji określonych produktów, ale także jego relacje z fanami, zainteresowania czy preferencje zakupowe. Największymi korzyściami obecnie oferowanymi przez influencer marketing są między innymi: autentyczność, zaufanie, aktywizacja odbiorców czy rozbudowanie relacji z nimi [Wilusz 2017, s. 251–252].

Znaczenie influencer marketingu w podejmowanych przez konsumentów decyzjach zakupowych sprawiło, że w ostatnich latach przestał on być jedynie trendem, a stał się jednym z głównych narzędzi skutecznej promocji [Stachera i Jugo 2018]. Wykorzystała to również branża FMCG (z j. ang. *Fast Moving Consumer Goods* – dobra szybko zbywalne), która zajmuje się dostarczaniem produktów użytku codziennego, a samą taką współpracę można zaliczyć do zdecydowanie udanych. Niewątpliwie wpływa na to fakt, że każdego dnia sięgamy po dobra szybkozbywalne, podobnie jak zatrudnieni influencerzy, dla których reklamowanie produktów codziennego użytku jest znacznie bardziej naturalne niż promocja wyszukanych przedmiotów bądź usług. Zjawisko to zdała się zauważyć również firma Kaufland Polska.

Według raportu Duff&Phelps średnia kwota wydawana na jednego influencera w branży FMCG na całym świecie wynosi 22 151 dolarów w skali roku. Dodatkowo, aż 45% firm zadeklarowało, że współpracuje w tym samym czasie z 51–100 influencerami, a liczba ta może wzrastać wraz z rozwojem tej formy promocji. Istotne znaczenie dla influencer marketingu miała również pandemia wirusa COVID-19, ponieważ prawie 1/5 badanych przyznała, że to właśnie w tym okresie zwiększyła kwoty przeznaczone na taką formę promocji [Tewari 2020].

Influencer marketing na TikToku

Pomimo używania terminu „social media” wobec tradycyjnych serwisów internetowych takich jak Facebook lub YouTube, jego główne założenia pozostają adekwatne także w przypadku TikToka [Sawicka 2021, s. 180]. Platforma ta, będąca

własnością chińskiej firmy ByteDance Ltd., cieszyć się może obecnie popularnością rosnącą w zastraszającym tempie. Jej fenomen polega na dodawaniu krótkich, pionowych filmików, które trwają od kilkunastu sekund do kilku minut. Angażująca forma treści publikowanych w formacie wideo stała się idealnym miejscem nie tylko dla twórców, ale również dla firm, które w interesujący i naturalny sposób chcą zareklamować swój produkt.

Ponadto dodatkowym i niezwykle istotnym atutem TikToka jest również fakt, że podczas przeglądania feedu nie spotyka się banerów, pojawiających się co jakiś czas w różnych częściach ekranu (jak ma to miejsce w innych serwisach), czy przerywników reklamowych w środku wideo ulubionego twórcy. W tym miejscu tworzy się zatem przestrzeń, którą warto wykorzystać inwestując w działania influencer marketingowe.

Dr Jakub Kuś zdefiniował Tik Toka jako *żywy, funkcjonujący organizm, który nieustannie rozwija się i ewoluuje, jednocześnie codziennie realnie wpływając na życie i samopoczucie miliona użytkowników* [NowyMarketing 2022]. Co więcej, według wielu marketingowców właśnie teraz jest idealny czas dla marek, aby poszerzyć swoje działania o TikToka. Aplikacja istnieje już od kilku lat, zatem większość błędów została wyeliminowana, z kolei baza użytkowników znacznie się ustabilizowała, dając solidny grunt do eksploatacji. Platforma jest jednak nadal stosunkowo młoda, dzięki czemu wciąż znajduje się w „złotym wieku” zasięgu organicznego [Tribe 2022]. Przekłada się to w sposób widoczny na zasięgi twórców, którzy w konsekwencji tego, reklamując produkty bądź usługi, mają możliwość dotarcia do szerszego grona odbiorców przy odpowiednio wykreowanym contencie.

Szukając odpowiedzi na pytanie, jak zaplanować udaną kampanię influencer marketingową na TikToku, należy pamiętać, że przede wszystkim nie warto za bardzo ograniczać influencerów. Najlepsi tiktokerzy mają swój własny głos, a próba narzucenia restrykcyjnego scenariusza może sprawić, iż treści nie trafią do jego odbiorców. Warto zamiast tego postawić na nadrzędne tematy, przekazując twórcy zarówno główne cele i założenia kampanii, jak i przesłanie, które powinno płynąć z reklamy. Istotną rolę odegrać może określenie swoich oczekiwań wobec formy filmików [Tribe 2022]. Nie należy zapominać jednak o tym, że wszystkie działania powinny nadal być spójne z wizją firmy i tym, jakie wartości chce ona reprezentować.

Metodyka badań

Metodą badawczą przyjętą na potrzeby tego artykułu jest studium przypadku. Podjęcie badań wymagało zapoznania się z literaturą skupiającą się na tematyce influencer marketingu na TikToku oraz ogólnymi zasadami funkcjonowania apli-

kacji. Posiadane na platformie TikTok konto umożliwiło natomiast obserwację kreowania wizerunku marki Kaufland wraz z wpływem influencer marketingu na rozwój profilu firmy. Zainteresowanie platformą przez badaczy oraz użytkowników wskazuje na fakt, iż jest ona znacząca na rynku social mediów i niesie za sobą potencjał do wykorzystywania jej w influencer marketingu.

Badanie polegało na analizie pięciu TikToków na profilu biznesowym marki Kaufland. Wszystkie analizowane materiały udostępnione były na profilu marki pomiędzy 30.07.2021 a 14.03.2022 r. Skupiono się na wyborze materiałów, które nagrane były we współpracy i z wykorzystaniem wizerunku influencerów działających na tej platformie. Przeanalizowano łącznie 834 komentarze z okresu 30.07.2021–14.03.2022 r. W dalszej części pracy materiały te będą opisane jako:

- 1) TikTok 1: <https://tiny.pl/9njxz>,
- 2) TikTok 2: <https://tiny.pl/9njmw>,
- 3) TikTok 3: <https://tiny.pl/9njmc>,
- 4) TikTok 4: <https://tiny.pl/9njmf>,
- 5) TikTok 5: <https://tiny.pl/9njm5>.

W przeprowadzonych badaniach rozważaniom poddano zagadnienia związane z realizacją działań dla marki Kaufland zleconych influencerom, a także ocenę odbiorców tych działań oraz znaczenie branży promowanej marki w działaniach realizowanych przez influencerów dla tej marki. Przeanalizowane zostały również wybrane nagrania, w których uczestniczyli influencerzy na profilu biznesowym marki Kaufland.

Celem badania było przyjrzenie się, w jaki sposób popularni twórcy realizują zlecone działania marketingowe dla wybranej firmy. Wykorzystano do tego analizę porównawczą działań wybranych influencerów, których rezultaty w postaci TikToków opublikowane zostały na profilu biznesowym marki. Co więcej, rozważaniom poddane zostały także podobieństwa schematu działania w przeprowadzanych akcjach marketingowych oraz komentarze użytkowników – te ostatnie w celu zbadania, na co zwracają oni uwagę oraz w jaki sposób nacechowane są ich wypowiedzi.

Otrzymane drogą analizy wyniki przedstawiają ilościowy rozkład komentarzy w pięciu wybranych TikTokach (Tabela 1). Pod uwagę brano wszystkie komentarze zamieszczone przez odbiorców pod opublikowaną przez użytkownika @kauflandpolska treścią. Komentarze zostały podzielone na sześć kryteriów:

- 1) komentarze nacechowane pozytywnie: w których odbiorcy pochlebnie wyrażali się na temat opublikowanej treści oraz/lub użytkownika,

Tabela 1. Analiza komentarz pod wybranymi TikTokami

Kryteria\TikToki	TikTok 1	TikTok 2	TikTok 3	TikTok 4	TikTok 5
Komentarze nacechowane pozytywnie	76 (18,63%)	6 (3,53%)	19 (10,00%)	4 (28,57%)	17 (32,69%)
Komentarze nacechowane negatywnie	48 (11,77%)	6 (3,53%)	15 (7,89%)	0 (0%)	1 (1,92%)
Komentarze neutralne	93 (22,79%)	130 (76,47%)	90 (47,37%)	9 (64,29%)	27 (51,93%)
Komizm	44 (10,78%)	5 (2,94%)	21 (11,06%)	1 (7,14%)	6 (11,54%)
Oznaczenia	127 (31,13%)	18 (10,59%)	26 (13,68%)	0 (0%)	1 (1,92%)
Znany influencer	20 (4,90%)	5 (2,94%)	19 (10,00%)	0 (0%)	0 (0%)
Suma	408	170	190	14	52

Źródło: opracowanie własne.

- 2) komentarze nacechowane negatywnie: w których odbiorcy nieprzychylnie wysławiali się na temat opublikowanej treści oraz/lub użytkownika,
- 3) komentarze neutralne: w których odbiorcy wyrażali się bezstronnie o profilu marki oraz/lub prezentowanej treści, bądź odpowiadali na treść publikacji,
- 4) komizm: który przekazywali odbiorcy, pisząc komentarze nacechowane zabawnymi słowami oraz/lub pozytywnymi emotikonami,
- 5) oznaczenia: w tych komentarzach odbiorcy oznaczali inne osoby, aby te zwróciły uwagę na opublikowany filmik,
- 6) znany influencer: w tym kryterium w komentarzach doszukiwano się treści nawiązującej do influencerza, którego postać widniała na komentowanym TikToku.

Wybrane i przedstawione w tabeli kryteria były wystarczające, by scharakteryzować każdy komentarz. Żadna odpowiedź udzielona przez odbiorców nie została pominięta.

Wyniki

Sposób realizacji zleconych działań marketingowych przez influencerów na TikToku

Promowanie profilu Kaufland przez zaangażowanie popularnych twórców na platformie ma niewątpliwie pozytywny wpływ na budowanie świadomości mar-

ki i zainteresowanie nią odbiorców. Promocja ma na celu podnieść atrakcyjność marki Kaufland dla społeczności TikToka oraz zwiększyć skłonność użytkowników do wybierania jej spośród innych podmiotów działających w branży FMCG. Regularność działań promocyjnych we współpracy z osobami rozpoznawalnymi i darzonymi sympatią może jednocześnie pomóc w uzyskaniu zaufania i stworzeniu pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa wśród konsumentów indywidualnych, którzy są użytkownikami aplikacji TikTok.

Analizowane TikToki reklamowe nie pokazują wprost aktualnej oferty sklepów ani nie informują o promocjach na konkretne artykuły. Nie dostarczają również informacji ani obietnic marketingowych dla potencjalnych nabywców. Realizacja zleconych działań marketingowych skupia się na nawiązaniu do aktualnych w czasie działań promocyjnych i do popularnych trendów. W ten sposób działania marketingowe mają sporą szansę dotarcia do młodszych konsumentów, ponieważ w głównej mierze to właśnie oni są zainteresowani popularnymi w aplikacji TikTok trendami. Analizowane filmy tematycznie nawiązują do aktualnej pory, w której przeprowadzane były kampanie. W czasie wakacyjnym skupiały się na grillowaniu i spędzaniu wolnego czasu na zewnątrz, a w okresie świątecznym – na Wigilii i spędzaniu czasu z rodziną. Zauważyć można również, że działania marketingowe są skierowane *stricte* do użytkowników TikToka, ponieważ żarty zawarte w filmach są żartami zapoczątkowanymi w tej aplikacji, przez co na innych platformach mogłyby być całkowicie niezrozumiałe dla odbiorców, którzy wcześniej nie korzystali z tego medium.

Działania marketingowe z influencerami nie skupiają się na promowaniu oferty sklepu, a raczej na wizerunku i odbiorze marki wśród młodszej grupy docelowej. Przy współpracy z influencerami i z wykorzystaniem narzędzi w aplikacji do płatnej promocji materiałów, marka Kaufland zyskuje pozytywne wyniki swoich kampanii, powiększa grono swoich odbiorców wśród młodszych konsumentów oraz podbudowuje swój wizerunek i zaufanie konsumentów.

Sposób oceny przez odbiorców działań realizowanych przez influencerów na TikToku

Najwyższy procentowo wynik (poza TikTokiem 1) otrzymały komentarze neutralne (Tabela 1). Użytkownicy zamieszczali tam swoją odpowiedź na opublikowaną przez Kaufland treść. Może to świadczyć o wysokim zaangażowaniu odbiorców na profilu marki. W większości przypadków najmniej zamieszczonych komentarzy dotyczyło influencera, który nagrywał film. W każdym przypadku komentarzy nacechowanych pozytywnie było nie mniej niż komentarzy negatywnych.

Znaczenie branży promowanej marki w realizowanych przez influencerów działaniach promocyjnych na TikToku

Pierwszy filmik marki Kaufland Polska, należącej do branży FMCG¹, opublikowany został na TikToku 30 czerwca 2021 r. Firma zaangażowała do niego influencerów znanych na TikToku jako @couplepower. Para posiadająca kilka milionów obserwatorów należy do grona pokaźnej grupy popularnych twórców w portfolio marki. Wśród znanych tiktoków zaangażowanych w kreowanie contentu dla firmy Kaufland Polska znaleźli się również między innymi: @ola_nowak, @pani.karmelarz, @globalwojtek czy @pupcikdupcik.

Znaczenie marki w działaniach promocyjnych realizowanych przez influencerów ma tutaj kluczową rolę. Nie muszą oni być bowiem specjalistami z branży, żeby tworzone przez nich treści, pomimo gotowego scenariusza, nadal pozostawały naturalne. Wiąże się to z powszechną obecnością branży FMCG w życiu codziennym każdego człowieka i zapotrzebowaniem na produkty, które oferuje firma należąca do tego segmentu. Co więcej, wykorzystanie dóbr szybkozbywalnych przekłada się również na zrozumienie przez tiktoków idei podejmowanych przez nich działań. Sami bowiem używają na co dzień artykułów spożywczych czy środków czystości.

W przypadku zaangażowania do promocji osoby, która w sieci znana jest ze swojej działalności w danym sektorze, firma ma szansę na dotarcie do konsumentów zainteresowanych zakupem specjalistycznych produktów, które polecane są przez kogoś, kto z ich perspektywy pełni funkcję eksperta oraz znajomego [Fabijańczyk i Cupriak 2015, s. 14–16].

Wnioski

Analiza oceny działań realizowanych przez influencerów dla marki Kaufland Polska wykazała następujące wnioski:

- 1) Przeważanie komentarzy neutralnych nie jest zjawiskiem negatywnym. Pozwala na zauważenie zaangażowania ludzi w treść filmu. Jednocześnie komentarze neutralne nie wskazują na zły odbiór marki, dzięki czemu cel, jakim jest zwiększenie świadomości wśród konsumentów i wzbudzenia zaufania może zostać osiągnięty.
- 2) Niewielka ilość komentarzy dotyczących influencerów, którym zlecono działania marketingowe na rzecz przedsiębiorstwa, może być spowod-

¹ Data opublikowania pierwszego filmiku na profilu marki.

wana tym, że twórcy zaproszeni do działań promocyjnych nie są osobami kontrowersyjnymi, przez co nie wzbudzają skrajnych emocji w odbiorcach.

- 3) Przewaga komentarzy pozytywnych nad negatywnymi może świadczyć o tym, że działania marketingowe marki Kaufland na TikToku spotykają się z pozytywnym odbiorem. Wybrany sposób promocji marki jest korzystny dla jej wizerunku i odbioru przez użytkowników. Nie pogarsza również zaufania do firmy wśród grupy docelowej.
- 4) Dzięki zaangażowaniu do realizacji działań marketingowych znanych influencerów publikujących na TikToku, Kaufland ma szansę na docieranie do większej liczby konsumentów, będących obserwatorami twórców promujących markę.

Podsumowanie

Zaprezentowane wyniki przeprowadzonej analizy, ukazują specyfikę działań marketingowych we współpracy z influencerami na profilu biznesowym firmy Kaufland. Pokazują one sposób, w jaki można kreować wizerunek i realizować działania marketingowe na TikToku.

Przedstawione analizy oraz ich wyniki mogą stanowić źródło informacji dla wielu instytucji. Przedsiębiorstwa, które dotychczas nie były w stanie wyobrazić sobie sposobu funkcjonowania swojej firmy na TikToku, mogą dowiedzieć się, jak inna marka (Kaufland) realizuje działania marketingowe na tej platformie i jakie przynosi to jej korzyści – taka wiedza pozwoli podjąć decyzję i dalsze kroki w zakresie własnej promocji.

Powyższy artykuł oraz zrealizowane badania mogą być pierwszym krokiem do dokonania analizy oraz sporządzenia szerszych pomiarów, które będą przeprowadzone na wszystkich udostępnionych publikacjach marki na portalu TikTok. Mogą one również posłużyć do przeprowadzenia analizy porównawczej filmów nagranych przy współpracy z influencerem oraz bez niego. Kolejnymi pracami badawczymi, które mogłyby w znaczący sposób poszerzyć wiedzę w tymże zakresie jest przeprowadzenie analizy porównawczej TikTowego profilu marki Kaufland Polska z innym profilem promującym branżę FMCG.

Bibliografia

DataReportal (2021), *Digital 2021 Global Overview Report* [dok. elektr.], <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, www.datareportal.com/ [dostęp: 21.03.2022].

- DataReportal (2022), *TikTok statistics and trends* [dok. elektr.], www.datareportal.com/essential-tiktok-stats [dostęp: 21.03.2022].
- Fabijańczyk J., Cupriak A. (2015), *Influencer marketing – praktycznie* [dok. elektr.], Wyd. Whitepress, www.loswiaheros.pl/zdjecia/influencer-marketing-praktycznie-whitepress.pdf [dostęp: 22.10.2022].
- Geyser W. (2022), *What is an influencer? – Social Media Influencers Defines [Updated 2022]* [dok. elektr.], www.influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/ [dostęp: 21.03.2022].
- Górecka-Butora P., Strykowski P., Biegun K. (2019), *Influencer marketing od A do Z*, Wyd. WhitPress, Bielsko-Biała, s. 16–18.
- Grupa Robocza Influencer Marketing IAB Polska (2021), *Przewodnik po influencer marketingu cz. 1* [dok. elektr.], https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2021/10/INFLUENCER-MARKETING_poradnik-IAB-Polska-2021.pdf, s. 2 [dostęp: 23.03.2022].
- Jaska E., Gomoła B., Werenowska A. (2019), *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki*, Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, „Finanse i Marketing”, nr 25/74/21, s. 21, 56–67.
- NowyMarketing (2022), *GetHero rozpoczyna czwartą edycję badania „Kim są polscy użytkownicy TikToka?”* [dok. elektr.], www.nowymarketing.pl/a/36979,gethero-rozpoczyna-czwarta-edycja-badania-kim-sa-polscy-uzytkownicy-tiktoka?utm_source=Feed&utm_medium=RS-S&utm_campaign=RSS [dostęp: 23.03.2022].
- Sawicka U. (2021), *TikTok w kontekście wspólnoty – relacje i reakcje użytkowników aplikacji w czasie pandemii*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, nr 17, s. 180.
- Stachera D., Jugo K. (2018), *Influencerzy – marketingowe eldorado* [dok. elektr.], www.marketing.org.pl/mwp/748-influencerzy-marketingowe-eldorado [dostęp: 23.03.2022].
- Tewari S. (2020), *FMCG firms shift ad spends to influencer marketing, says Duff & Phelps report* [dok. elektr.], www.livemint.com/news/india/fmcg-firms-shift-ad-spends-to-influencer-marketing-says-duff-phelps-report-11604396058087.html [dostęp: 23.03.2022].
- Tribe (2022), *How Does Influencer Marketing Work on TikTok?* [dok. elektr.], www.tribegroup.co/blog/influencer-marketing-tiktok [dostęp: 23.03.2022].
- Wilusz R. (2017), *Influencer Marketing potężny ponad miarę. Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, s. 251–252.
- Wyrwisz J. (2019), *Influencer marketing w komunikacji marketingowej marki* [w:] Cisek M. (red.), *Innowacje i cyfryzacja gospodarki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Siedlce, s. 80.

ROZDZIAŁ 8

PINKWASHING –
ANALIZA WYBRANYCH POLSKICH
KAMPANII MARKETINGOWYCH

Julia Grabania
Uniwersytet Jagielloński

Pinkwashing – analiza wybranych polskich kampanii marketingowych

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest przybliżenie wybranych kampanii marketingowych w social mediach w 2021 r., które dotyczyły queerowej społeczności i rozważenie, jaki wpływ mogą mieć na wybory zakupowe klientów LGBTQ i osób wspierających tę społeczność. Została przeprowadzona analiza postów w mediach społecznościowych pod kątem tego, czy można je zaklasyfikować jako pinkwashing. Rozważono także kwestię związaną z kryteriami, jakie należy wziąć pod uwagę przy próbie oceny social media marketingu danej firmy względem osób LGBTQ. Artykuł jest podzielony na kilka części. We wprowadzeniu zostały przedstawione przesłanki do podjęcia badań, główny cel artykułu i cele szczegółowe, problem badawczy i szczegółowe pytania badawcze, metody badawcze, przedmiot i zakres badań oraz dotychczasowy stan literatury. W kolejnej części wyjaśniono pojęcie pinkwashingu, a także wyodrębniono kilka najważniejszych jego przejawów. Następnie dokonano analizy wybranych polskich kampanii marketingowych. W podsumowaniu zostały zawarte wnioski z badań i rekomendacje.

Słowa kluczowe: CSR, marketing, media społecznościowe, pinkwashing, social media

Wprowadzenie

Komunikacja w mediach społecznościowych to jeden z kluczowych obszarów marketingu przedsiębiorstw w dzisiejszych czasach, który może znacząco wpłynąć na zachowania konsumenckie. Działając zgodnie z ideą CSR (z j. ang. *Corporate Social Responsibility*), czyli społecznej odpowiedzialności biznesu, firmy i organizacje powinny pamiętać również o osobach nieheteronormatywnych. Jednak czasami, zamiast realnego wsparcia tych grup, przedsiębiorstwa w swoich działaniach marketingowych wykazują przejawy tak zwanego pinkwashingu. Zjawisko to polega na wykorzystywaniu wsparcia dla społeczności LGBTQ jedynie dla osiągnięcia zysku i wywołania konkretnych działań odbiorców. Dlatego też niezwykle istotne jest jego rozpoznanie, również w przypadku aktywności firm w social mediach, oraz ocena wpływu na postawy i decyzje zakupowe klientów LGBTQ i osób wspierających tę społeczność. W podobny sposób niektóre firmy wykorzystują zagadnienie ekologizmu – często również są to jedynie pozorne działania będące greenwashingiem.

Głównym celem niniejszego artykułu jest analiza wybranych polskich kampanii marketingowych w mediach społecznościowych w 2021 r. dotyczących queerowej społeczności i rozważenie, jaki wpływ mogą mieć na wybory zakupowe klientów LGBTQ i osób wspierających tę społeczność. Natomiast celami szczegółowymi są:

- rozpoznanie zjawiska pinkwashingu,
- wyznaczenie możliwych przejawów tego zjawiska,
- przeanalizowanie przypadków występowania pinkwashingu w social mediach,
- przeanalizowanie komentarzy pod postami w mediach społecznościowych pod kątem postaw internautów wobec tego zjawiska,
- identyfikacja poprawnych działań w zakresie wsparcia dla społeczności LGBTQ,
- ocena możliwości wyznaczenia granic realnego wsparcia.

Problem badawczy dotyczy weryfikacji, w jaki sposób zjawisko pinkwashingu jest wykorzystywane w kampaniach marketingowych w social mediach, ze szczególnym uwzględnieniem wybranych polskich kampanii w 2021 r. Z kolei szczegółowe pytania badawcze brzmią następująco:

- 1) Czym jest zjawisko pinkwashingu?
- 2) Co można uznać za przejawy pinkwashingu?

- 3) Jakie są przykłady tego zjawiska w mediach społecznościowych?
- 4) Jak to zjawisko może wpływać na decyzje zakupowe?
- 5) Jakie mogą być realne formy wsparcia dla społeczności LGBTQ?
- 6) Czy można wyznaczyć granice realnego wsparcia?

W badaniu wykorzystano jakościową analizę treści. Przeanalizowano przypadki występowania zjawiska pinkwashingu w wybranych polskich kampaniach marketingowych z 2021 r., skupiając się głównie na postach w mediach społecznościowych wykorzystujących wizerunek, tematykę czy wsparcie dla społeczności LGBTQ, które są przedmiotem badań. Ich dobór był celowy, a wybrane przypadki stanowią, zdaniem autorki, najważniejsze przykłady omawianego zjawiska w badanym okresie. Zakres badań obejmuje pięć wybranych polskich kampanii marketingowych z 2021 r.

W dotychczasowej literaturze przedmiotu brakuje badań naukowych w obszarze pinkwashingu, szczególnie jeśli chodzi o media społecznościowe, i wpływ kampanii w nich występujących na zachowania konsumenckie. Pojawiają się nieliczne pozycje anglojęzyczne, jednak wydaje się, że polskie kampanie marketingowe nie zostały jeszcze naukowo przeanalizowane pod tym kątem. Więcej publikacji dotyczy na przykład greenwashingu – temat ten już od kilku lat jest eksplorowany przez badaczy. W niniejszym artykule wykorzystane zostały publikacje dotyczące teoretycznego tła zagadnienia, przede wszystkim internetowe materiały prasowe.

Czym jest pinkwashing?

Pojęcie „pinkwashing” pochodzi od terminu „whitewashing”, oznaczającego wybielanie, tuszowanie przestępstw czy nieetycznych działań oraz poprawianie wizerunku przez powszechnie uważane za dobre i pożądane akcje [Merriam-Webster Dictionary]. Istnieje wiele odmian wspomnianego zjawiska, na przykład greenwashing, który dotyczy działań pozornie ekologicznych [Dahl 2010], redwashing odnoszący się do równości społecznej [March 2013] czy purplewashing związany z feminizmem i równouprawnieniem [Descouens i Gerbault 2021, s. 44].

Sam pinkwashing jest utożsamiany z wykorzystywaniem tęczywych motywów – choćby przy wypuszczeniu kolekcji z okazji Pride Month, czyli miesiąca dumy osób nieheteronormatywnych – jedynie dla osiągnięcia zysku oraz sugerowanie bycia sojusznikiem społeczności LGBTQ przy jednoczesnym braku realnego wsparcia przykładowo dla organizacji pozarządowych lub fundacji [Dahl 2014]. Zjawisko to dotyczy nie tylko firm, ale także organizacji, partii politycznych czy całych państw [Blackmer 2019, s. 172].

Przykładem państwa wykorzystującego pinkwashing może być Izrael wraz z całym procesem kreowania go na państwo niezwykle przyjazne społeczności LGBTQ [Elman 2019, s. 4]. Jednak owo wsparcie następuje przy jednoczesnych zbrodniach na ludności palestyńskiej. Ponadto w 2018 r. w tym kraju zablokowano ustawę o prawie do surogacji dla związków jedнопłciowych i samotnych matek, co jest przecież jednym z postulatów osób nieheteronormatywnych. Rok później w Izraelu odbywał się konkurs piosenki Eurowizji, której społeczność queerowa jest integralną częścią, natomiast wówczas protestowała przeciwko organizacji konkursu w tym kraju i namawiała do jego bojkotu.

Terminem pinkwashing pierwotnie określano właśnie Izrael. Z kolei inne znaczenie powyższego słowa dotyczy kampanii, w których używane są motywy różowych wstążek (przeciwko rakowi piersi) – należy jednak dodać, że symbol ten bywa wykorzystywany przez firmy, których produkty mogą być kancerogenne [Lubitow i Davis 2011, s. 139].

Przejawy pinkwashingu

Przejawów zjawiska pinkwashingu może być wiele. W wyniku badania, analizy przypadków i własnej obserwacji zostało wyodrębnionych kilka z nich, subiektywnie wybranych jako najważniejsze. Są to:

- sprzedaż tęczowych produktów bez przekazywania zysku dla żadnych organizacji LGBTQ,
- sprzedaż tęczowych produktów i przekazywanie zysku, ale tylko dla zagranicznych organizacji,
- zmiana logotypu na tęczowe podczas Pride Month, ale tylko w niektórych krajach, bądź cenzura innego typu,
- przykrywanie wsparciem dla społeczności LGBTQ innych, nieetycznych aspektów działalności firmy,
- brak kompetencji w przedstawianiu osób LGBTQ, przez co przekaz staje się homofobiczny.

Przykładem firmy sprzedającej tęczowe produkty bez przekazywania zysku dla żadnych organizacji czy fundacji LGBTQ jest Primark [Mazur 2021]. Co więcej, marka produkuje swoje rzeczy w Turcji, gdzie prawa osób nieheteronormatywnych są mocno ograniczone.

Zagraniczne marki, które zyski z tęczowych produktów przekazują na organizacje LGBTQ, to między innymi firmy Levis i C&A, odpowiednio w USA i Niem-

czech [Pajewska-Klucznik 2020]. Tym samym polska społeczność LGBTQ realnie nic nie dostaje z ich wsparcia.

Jeśli chodzi o przypadki jakiegoś rodzaju cenzury, można wymienić firmy BMW oraz Disney. Pierwsza z nich zmieniła logo na tęczowe podczas miesiąca dumy, ale nie we wszystkich krajach, między innymi nie zrobiła tego w krajach arabskich, Rosji czy Polsce [Długosz 2021]. Z kolei druga cenzurowała w niektórych krajach wątki postaci LGBTQ [Bouvier 2020] lub fragmenty, które świadczyły o ich homoseksualnej orientacji (np. w filmie „Naprzód”).

Za przykłady przykrywania wsparciem dla społeczności LGBTQ innych, nieetycznych aspektów działalności można uznać wspomniany już wcześniej Izrael – państwo kreujące się na przyjazne dla osób LGBTQ, a jednocześnie pogwałcające prawa człowieka [Ritchie 2015, s. 617]. Podobny przejaw pinkwashingu prezentuje firma Puma – zagadnienie to zostanie przeanalizowane w kolejnej części pracy.

Z kolei brak kompetencji w przedstawianiu osób LGBTQ, skutkujący homofobicznym i krzywdzącym dla nich przekazem, można wskazać w przypadku firmy Free Now – kwestia ta również zostanie przedstawiona w części analizy kampanii marketingowych z 2021 r.

Analiza kampanii marketingowych

Pierwszy przykład polskiej kampanii marketingowej z 2021 r., która może być uznana za pinkwashing, dotyczy firmy Puma (Rysunek 1). Po igrzyskach olim-



Rysunek 1. Kampania firmy Puma.

Źródło: [Puma 2022, 22 stycznia].

pijskich w Tokio firma ta zaprosiła do współpracy wioślarkę Katarzynę Zillmann [Marketing przy kawie 2022], która na wspomnianej imprezie dokonała coming outu (od j. ang. *to come out of the closet* – wyjść z szafy). Osoby LGBTQ zarzucały firmie, że takim działaniem przedsiębiorstwo chce zatuszować nieetyczną produkcję własnych produktów. Dodatkowo krytyka została zwrócona także w stronę samej sportowczyni za to, że promuje taką firmę. Wynikało to z faktu, że od osób LGBTQ często wymaga się prezentowania w całości lewicowych poglądów, również w kwestii praw pracowniczych.

Kolejny badany przypadek to firma Free now ze swoją kampanią marketingową [NowyMarketing 2021]. Zarzucano jej symetryzm (przykładowe hasło „Dla kleru i queeru”, Rysunek 2), czyli postawę równoważenia racji dwóch stron, na przykład sporu politycznego, między którymi nie zawsze można zająć stanowisko pośrednie. Co więcej, w kampanii można zauważyć krzywdzące podejście do coming outów (hasło „Dla tych w szafie i tych, co już wyszli”, Rysunek 2), jak również kwestii posiadania dzieci przez osoby LGBTQ (hasło „Dla LGBTQ+ i 500+”) – przez podział na tę społeczność i społeczność nazwaną niefortunnie 500+, czyli osoby posiadające dzieci.

W kontekście pinkwashingu można również analizować kampanię marketingową firmy Yes (Rysunek 3), którą nazwano „Jestem kobietą” [Yes 2021]. Została ona przez internautów oceniona niejednoznacznie – z jednej strony nie przekazano zysków dla żadnej organizacji czy fundacji. Z drugiej jednak strony cała kampania miała przekaz mający na celu wzmocnienie poczucia wartości kobiet,



Rysunek 2. Kampania firmy Free Now.

Źródło: [Free Now 2021, 8 października; Free Now 2021, 13 października].



Rysunek 3. Kampania firmy Yes.

Źródło: [Yes 2022, 14 stycznia].

a dla osób LGBTQ niezwykle istotna była reprezentacja lesbijek i niebinarnej kobiety.

W większości pozytywnie oceniana przez osoby LGBTQ jest firma Netflix i jej działania marketingowe, tak jak kampania „Nie da się napisać pełnej historii bez LGBTQIA+” [Nyczka 2021]. Z uwagi na charakterystykę branży, uwaga odbiorców zwracana jest przede wszystkim na oferowane treści zawarte w serialach, filmach i programach, a te rzadko bywają queerbaitingowe, czyli tylko pozornie zawierające wątki LGBTQ. Zazwyczaj reprezentacja postaci nieheteronormatywnych jest przedstawiona we właściwy sposób. Warto również dodać, że Netflix już kilkakrotnie wspierał finansowo polską paradę równości [Noizz 2018].

Ostatni przykład kampanii marketingowej, którą można analizować w kontekście możliwego pinkwashingu, to polska firma Kubota. Od wielu lat wspiera ona polską społeczność LGBTQ, co roku z okazji miesiąca dumy sprzedaje tęcze produkty, a część dochodu przekazuje na organizacje i fundacje – w 2021 r. była to organizacja Kampania Przeciw Homofobii [2021]. Firma nie boi się wyrażać własnych wartości, na przykład zdecydowanie reagując na pojawiające się czasami homofobiczne komentarze. Podkreśliła to również prostym hasłem w kampanii „Wspieramy osoby LGBT+”.



Rysunek 4. Kampania firmy Netflix.

Źródło: [MoviesRoom 2021].



Rysunek 5. Kampania firmy Kubota.

Źródło: [Kampania Przeciw Homofobii 2021].

Podsumowanie

Wyznaczenie granic pinkwashingu jest zadaniem bardzo trudnym. Należy w dalszym ciągu i w większym zakresie badać to zjawisko, aby nie tylko pogłębiać o nim wiedzę, ale przede wszystkim by móc identyfikować poprawne działania marketingowe – w tym również te w mediach społecznościowych – wobec osób LGBTQ, dostosowane do aktualnych realiów. Jest to także istotne z punktu widzenia przedsiębiorstw, które powinny być świadome, jak ich kampanie w social mediach mogą potencjalnie wpłynąć na decyzje zakupowe klientów.

W świecie biznesu liczą się głównie zyski. Gdy dana firma decyduje się na działania w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu, na przykład wspierając społeczność LGBTQ, to dochody osiągnięte ze sprzedaży produktów lub usług mogą być wyższe niż w przypadku braku zaangażowania w CSR. Natomiast to, czy część lub całość tych funduszy będzie przekazana na odpowiednie inicjatywy, organizacje czy fundacje, zależy już od konkretnej korporacji.

Decyzje zakupowe podejmowane są indywidualnie przez każdego konsumenta, również pod kątem własnej oceny moralności danej firmy sprzedającej produkt czy usługę. Media społecznościowe są niewątpliwie obszarem, który znacząco może wpłynąć na zachowania konsumenckie. Pinkwashing z kolei jest subiektywnym zjawiskiem, dlatego może być rozpoznany na różne sposoby. Korporacje powinny jednak zwracać szczególną uwagę przy tego typu kampaniach marketingowych w social mediach na wrażliwe kwestie, typu unikanie pokazywania chęci zysku na pierwszym planie.

Bibliografia

- Blackmer C. E. (2019), *Pinkwashing*, "Israel Studies", nr 2/24, s. 172.
- Bouvier C. (2020), *Disney et pinkwashing: the cash over rainbow* [dok. elektr.], <https://iepresse.com/2020/04/29/disney-et-pinkwashing-the-cash-over-the-rainbow> [dostęp: 29.04.2022].
- Dahl R. (2010), *Greenwashing. Do you know what you're buying?* [dok. elektr.], <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2898878> [dostęp: 29.04.2022].
- Dahl S. (2014), *The rise of pride marketing and the curse of 'pinkwashing'* [dok. elektr.], <https://theconversation.com/the-rise-of-pride-marketing-and-the-curse-of-pink-washing-30925> [dostęp: 29.04.2022].
- Descouens M., Gerbault V. (2021), *Generation Y's attitude towards femvertising in cosmetics: women empowerment or purplewashing?*, Umea University, s. 44.
- Długosz M. (2021), *Wpadki wielkich korporacji. Zmieniają loga na tęcze, ale nie w polskich oddziałach* [dok. elektr.], <https://innpoland.pl/169025,czym-jest-pinkwashing-w-polsce-nie-ma-na-to-miejsca> [dostęp: 29.04.2022].
- Elman R. A. (2019), *BDS & the Queer Appropriation of Pinkwashing*, "Academic Engagement Network", No. 6, s. 4.

- Free Now (2021, 8 października), Twitter, https://twitter.com/FreeNow_PL/status/1446446763477508099/photo/1 [dostęp: 10.12.2022].
- Free Now (2021, 13 października), Twitter, https://twitter.com/FreeNow_PL/status/1448248499850645505/photo/1 [dostęp: 10.12.2022].
- Kampania Przeciw Homofobii (2021), *Walentynkowy prezent z misją – Kubota wspiera KPH i walkę o prawa osób LGBT* [dok. elektr.], <https://kph.org.pl/walentynkowy-prezent-z-misja-kubota-wspiera-kph-i-walke-o-prawa-osob-lgbt> [dostęp: 10.12.2022].
- Lubitow A., Davis M. (2011), *Pastel Injustice: The Corporate Use of Pinkwashing for Profit*, "Environmental Justice", No. 4/2, s. 139.
- March L. (2013), *The European radical left and the international economic crisis: opportunity wasted?* [dok. elektr.], <https://www.opendemocracy.net/en/european-radical-left-and-international-economic-crisis-opportunity-wasted> [dostęp: 29.04.2022].
- Marketing przy kawie (2022), *Puma ogłasza współpracę z Katarzyną Zillmann* [dok. elektr.], <https://marketingprzykawie.pl/espresso/puma-oglasza-wspolprace-katarzyna-zillmann> [dostęp: 29.04.2022].
- Mazur B. (2021), *Pinkwashing, czyli nieetyczne zyski pod tęczową flagą* [dok. elektr.], <https://raportcsr.pl/pinkwashing-czyli-nieetyczne-zyski-pod-teczowa-flaga> [dostęp: 29.04.2022].
- Merriam-Webster Dictionary, *Whitewash* [hasło], <https://merriam-webster.com/dictionary/whitewash> [dostęp: 29.04.2022].
- MoviesRoom (2021), *Twórcy LGBTQIA+, którzy stoją za ulubionymi filmami i serialami na Netflix*, <https://moviesroom.pl/publicystyka/artykuly/tworcy-lgbtqia-ktorzy-stoja-za-ulubionymi-filmami-i-serialami-na-netflix> [dostęp: 10.12.2022].
- NowyMarketing (2021), *Najnowsza kampania FREE NOW odnajduje podobieństwa w różnicach i promuje inkluzywność* [dok. elektr.], <https://nowymarketing.pl/a/34517,najnowsza-kampania-free-now-odnajduje-podobienstwa-w-roznicach-i-promuje-inkluzywnosc> [dostęp: 29.04.2022].
- Noizz (2018), *Netflix stanął murem za społecznością LGBT. Tak powinno wyglądać prawdziwe wsparcie* [dok. elektr.], <https://noizz.pl/lgbt/netflix-wspiera-spolecznosci-lgbtqi-i-bedzie-na-paradzie-rownosci/4pz9fgr> [dostęp: 29.04.2022].
- Nyczka T. (2021), *Netflix w obronie praw osób LGBT+. Tęczowy mural z „Sex Education” na ścianie kamienicy w Poznaniu* [dok. elektr.], <https://poznan.wyborcza.pl/poznan/7,36001,27169063,netflix-w-obronie-praw-osob-lgbt-tecowy-mural-z-sex-education.html> [dostęp: 29.04.2022].
- Pajewska-Klucznik A. (2020), *Firmy na „solidarności z LGBT” zarabiają krocie. Często chodzi wyłącznie o zyski* [dok. elektr.], <https://www.newsweek.pl/biznes/firmy-na-solidarnosci-z-lgbt-zarabiaja-krocie-czesto-chodzi-wylacznie-o-zyski/637fyks> [dostęp: 29.04.2022].
- Puma (2022, 22 stycznia), Facebook, <https://www.facebook.com/PUMAPoland/photos/a.1968475806718642/3218260195073524> [dostęp: 10.12.2022].
- Ritchie J. (2015), *Pinkwashing, Homonationalism, and Israel–Palestine: The Conceits of Queer Theory and the Politics of the Ordinary*, "Antipode", No. 47/3, s. 617.
- Yes (2021), *Jestem kobietą* [dok. elektr.], <https://yes.pl/jestemkobieta> [dostęp: 29.04.2022].
- Yes (2022, 14 stycznia), Facebook, <https://www.facebook.com/BizuteriaYES/photos/a.10150657921164939/10159873394419939> [dostęp: 10.12.2022].

ROZDZIAŁ 9

POLITYCY W SIECI?

BEZPOŚREDNI MARKETING POLITYCZNY

W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

W LATACH 20. XXI W.

JAKO GWARANCJA MEDIALNEJ WIDOCZNOŚCI

I ŹRÓDŁO WIEDZY

O SPOŁECZNYCH REPREZENTACJACH

Wiktoria Morawska

Polska Akademia Nauk

Anna Biernacka

Uniwersytet Wrocławski

Politycy w sieci?

Bezpośredni marketing polityczny w mediach społecznościowych w latach 20. XXI w. jako gwarancja medialnej widoczności i źródło wiedzy o społecznych reprezentacjach

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest omówienie wiodących tendencji komunikacyjnych (metoda analizy zawartości) i wprowadzenie do badań nad przemianami bezpośredniego marketingu politycznego w latach 20. XXI w. z zastosowaniem mediów społecznościowych. Postawiono hipotezę, że w ostatnich latach marketing polityczny przeszedł dynamiczne zmiany w komunikacji na poziomie nadawców (polityków i wyborców) oraz samych odbiorców (konsumentów nowych mediów). Proces ten intensyfikuje się w tak zwanych „czasach kryzysu”: okresie pandemii, pogłębiania migracji uchodźczej, wojny w Europie Wschodniej, licznych protestów w Polsce. Skutkiem stało się wykorzystanie przez polityków marketingu bezpośredniego jako metody wzmacniania pozytywnego wizerunku dzięki dotychczas niestandardowym formom reagowania na sytuacje kryzysowe. Artykuł zawiera omówienie podstawowych form i narzędzi marketingu bezpośredniego z literatury przedmiotu. W podjętych rozważaniach uzupełniamy dotychczasowe studia o analizę marketingu politycznego na – nieopisywanych dotąd – platformach nowych mediów, wykorzystywanych w okresie kryzysów. Podejmujemy próbę rekonstrukcji dotychczasowych klasyfikacji w poszerzeniu o dwustronne relacje komunikacji internetowej: społeczności jako konsumentów w interakcji z politykami. Analiza zawartości oparta została na konkretnych przykładach postów, stories, transmisji live, nagrań i wpisów polityków na platformach Instagram, Twitter, YouTube i TikTok, także w kontekście kampanii internetowych, takich jak #ToJestWojna, #StopWar, czy #hot16challenge.

Największą wartość stanowi rozszerzenie analizy marketingu politycznego o współczesne formy bezpośredniego kreowania wizerunku i komunikacji w nowych mediach (model 5+4). Temat ten – poza ogólną kategorią Internetu – nie został wyszczególniony w dotychczasowej literaturze tematu.

Słowa kluczowe: kreowanie wizerunku politycznego, marketing bezpośredni, marketing polityczny, nowe media, zachowania konsumenckie

Wprowadzenie

Przemiany społeczne w XXI w., a także najaktualniejsze wydarzenia, takie jak wybuch pandemii COVID-19, protesty, czy wojna w Ukrainie, przyczyniły się do znaczącego wzrostu priorytetowości nowych mediów w odbiorze, interpretacji i nabywaniu wiedzy o warunkach społeczno-politycznych na świecie. W Polsce obserwowaliśmy to szczególnie w kontekście debat dotyczących prób zawłaszczania podmiotowości decyzyjnej kobiet [Odziemczyk 2021, s. 11]. W latach 2020–2021 protesty wynikające z zaostreżenia praw aborcyjnych były ściśle związane z nowymi mediami, które zaczęły służyć jako „pole” wzajemnego informowania się podczas aresztowań, współmobilizowania się podczas protestów czy otwartej krytyki. Co więcej, służyły jako pole refleksji autobiograficznych, w których obywatele dzielili się traumatycznymi doświadczeniami.

Specyfika kontekstu nowych mediów w XXI w. jeszcze silniej wyodrębniła się 24 lutego 2022 r. podczas otwartego ataku wojsk rosyjskich na tereny Ukrainy lub we wrześniu 2022 r., gdy zamordowano Mahso Amini (nazywanej także Żino Amini), co stało się początkiem protestów przeciw sytuacji kobiet w Iranie. Z jednej strony w obu przypadkach komunikaty w nowych mediach były pierwszą formą okazania solidarności, czy mobilizacji do poszukiwania noclegów dla uchodźców i uchodźczyń z Ukrainy – w pierwszym przytoczonym przykładzie lub inicjowania protestów poza Iranem – w drugim. Z drugiej strony pewne pojawiające się treści mogły być publikowane w ramach dezinformacji (np. nawiązując do drugiego przypadku: do Polaków docierały wyraźne komunikaty o energetycznej zależności Polski od Rosji skutkujące wyraźnym strachem części mieszkańców kraju). W efekcie na przestrzeni ostatnich lat, a nawet ostatnich miesięcy, związek polityki z nowymi mediami staje się coraz silniejszy.

Z jednej strony sami politycy, partie czy organizacje posiadają i aktywnie prowadzą swoje profile, z drugiej strony współczesne nowe media służą do rozpowszechniania społecznych reprezentacji, które mają zdolności ustanawiania hierarchii ważności, organizowania wiedzy i dostarczania wzorców do porównań [Hess 2013, s. 140]. Tym bardziej wymagają one stałej analizy podejmowanej przez środowisko badawcze. Postawiono więc hipotezę, że w ostatnich latach marketing polityczny przeszedł dynamiczne zmiany, a dotychczasowe studia nie odpowiadają aktualnym realiom zastosowania nowo powstających narzędzi marketingowych. Stało się to asumptem do przeprowadzenia analizy mediów społecznościowych i ich wpływu na zachowania konsumentów rynku politycznego. Wyniki zaprezentowano na I Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Digital Ninjas” w kwietniu 2022 r., a następnie przygotowano niniejszy artykuł.

Cel, pytania oraz metodologia badań

Celem artykułu jest otwarcie dyskusji nad metodologią i potrzebami badań nad przemianami bezpośredniego marketingu politycznego z zastosowaniem nowych mediów w latach 20. XXI w. W niniejszym tekście podejmiemy analizę zawartości w nowych mediach w ramach bezpośredniego marketingu politycznego realizowanego przez elity symboliczne (polityków i polityczki). Z jednej strony przygotowany tekst będzie nosił znamiona wstępnej typologizacji omawianych zjawisk, z drugiej strony opisano kontekst „głównego zasobu społecznego” [Hess 2013, s. 142]: dominacji i władzy opartej na uprzywilejowanym dostępie do komunikacji i dyskursu. W efekcie tak przyjętej perspektywy podjęto próbę omówienia kilku przykładów komunikatów elit symbolicznych, które w wyraźny sposób wpływają, a czasami nawet kontrolują opinię publiczną.

W celu interpretacji zebranego materiału badawczego posłużono się techniką analizy zawartości polegającą na systematycznym badaniu strumieni lub zbiorów przekazu przez obiektywne wyróżnienie oraz identyfikowanie ich elementów. Na tej podstawie zrealizowano wnioskowanie porównawcze, aby dokonać analizy uwarunkowań procesu komunikacyjnego [Pisarek 1983b, s. 45], co umożliwiło wyodrębnienie jego cech, właściwości i elementów oraz klasyfikowanie – zgodnie z przyjętym systemem kategorii [Pisarek 1983a, s. 10]. Zastosowana metodologia badań wynika z potrzeb postawionych pytań badawczych, które przytoczono poniżej, oraz specyfiki badanego przedmiotu.

W skład wstępnej analizy weszły materiały zamieszczane w nowych i społecznościowych mediach, na portalach takich jak: Twitter, strony internetowe World Wide Web, Instagram, YouTube, TikTok. Przyjęto zasadę, aby analizowane przykłady reprezentowały różnorodne tendencje i stanowiska, obrazując szerokie spektrum marketingu politycznego.

Na etapie projektowania badań postawiono pytania:

- 1) Jakie formy przybiera współczesny marketing polityczny w latach 20. XXI w.?
- 2) Jakie są dawne i nowe narzędzia bezpośredniego marketingu politycznego oraz czym się charakteryzują?
- 3) Jakie typy platform internetowych, w tym mediów społecznościowych, można stosować w bezpośrednim marketingu politycznym?
- 4) W jaki sposób są wykorzystywane kampanie społeczne takie jak #ToJestWojna, #StopWar i #hot16challenge w kreowaniu wizerunku politycznego?

Pytania te wynikają z przekonania, że w ostatnich latach doszło do znaczącej intensyfikacji rozprzestrzenienia się marketingu politycznego na nowe platformy, które dotychczas – w literaturze marketingowej z zakresu polityki – określane były w sposób ogólny i redukcyjny jako „Internet”. W efekcie niniejszy tekst stanowi próbę rekonstrukcji dotychczasowych klasyfikacji i ich poszerzenia o dwustronne relacje komunikacji internetowej: społeczności jako konsumentów w interakcji z politykami i polityczkami.

Polityczny marketing bezpośredni – charakterystyka zjawiska

Marketing polityczny i wizerunkowy to obszary nauki, które posiadają zasobną literaturę przedmiotu, a ich definicje i analizy różnią się ze względu na perspektywy badawcze. Pomimo tych rozbieżności w ostatnich latach zauważalna jest tendencja do pozycjonowania zarówno marketingu politycznego, jak i wizerunku w kontekście rynku komercyjnego. Następstwem takich działań jest wdrożenie terminologii marketingu gospodarczego do analiz i rozważań politycznych [Muzzyński 2001, s. 67]. Mówi się bowiem o możliwości sprzedaży politycznego towaru, którym są politycy, partie, czy ich programy.

Według P. Kotlera celem marketingu bezpośredniego jest tworzenie i polepszenie wizerunku marki oraz wypracowanie poczucia więzi z odbiorcami [Grzegorzczak 2010, s. 37]. Bardziej precyzyjną, a zarazem trafniejszą dla niniejszego artykułu, definicję tego zjawiska zaproponowała amerykańska organizacja Direct Marketing Association, według której marketing bezpośredni to interaktywny system działań, posługujący się mediami, w celu otrzymania mierzalnej reakcji, którą może stanowić finalizacja transakcji sprzedaży. Ujęcie to wskazuje zatem na system opierający się na dwustronnej relacji sprzedawca–klient [Czupryna 2004]. W tym miejscu należy podkreślić pewną analogię marketingu bezpośredniego do marketingu politycznego, to jest relacji polityk–odbiorca, w której obie strony mogą być nadawcami i konsumentami przekazu.

XXI w. przyspieszył transformację sposobu komunikowania się polityków z odbiorcami oraz nadania nowego kierunku ich działaniom. Największą wartość ma skutecznie wykreowany wizerunek lidera politycznego oparty na personalizacji rozumianej jako poszukiwanie zysków z promocji owego wizerunku [Cichosz 2014, s. 78–86]. Narzędzia marketingu bezpośredniego – zarówno te tradycyjne, jak i nowoczesne, szerzej omawiane w tekście – w tej sytuacji stają się niezwykle pomocne i w sposób doraźny wspomagają polityków w prezentowaniu siebie.

Narzędzia marketingu bezpośredniego: model 5+4

W dotychczasowej literaturze wymienia się pięć podstawowych narzędzi marketingu bezpośredniego. Zazwyczaj nie podkreśla się ich związku z działaniami politycznymi. W niniejszym artykule zaproponowano jednak poszerzenie dotychczasowej kategoryzacji. Według niej wśród najbardziej popularnych narzędzi marketingu bezpośredniego wyróżnia się: face-to-face, telewizję, telemarketing, pocztę tradycyjną oraz elektroniczną [Kotler i Keller 2006].

W latach 20. XXI w. powyżej wskazane typy narzędzi wydają się oczywistym, ale wąskim zakresem. Współcześnie w literaturze poświęconej marketingowi uzupełnia się ten zbiór o szóstą formę komunikacji, jaką jest Internet. Narzędzie to jest wzmiankowane, wskazywane jako ważne, ale nie omawiane jako możliwe do klasyfikacji w tym kontekście. Pomimo tego, że istnieje pewien zasób publikacji dotyczących budowania marki, influence marketingu, czy strategii sprzedażowych online, to politycznemu, internetowemu marketingowi bezpośredniemu nie poświęca się opracowań i nie podejmuje się jego szczegółowej analizy. Można zatem mówić o występowaniu luki badawczej, która stała się asumptem do napisania ni-

Tabela 1. Typologizacja platform internetowych stosowanych w bezpośrednim marketingu politycznym

1) serwisy i strony ukierunkowane na budowanie wizerunku biznesowego:

- a) strony internetowe konkretnych polityków, partii
- b) LinkedIn
- c) GoldenLine

2) serwisy służące nawiązywaniu kontaktów oraz poszukiwaniu profili tematycznych i grup dyskusyjnych:

- a) Facebook (z dodatkową funkcją transmisji na żywo)
- b) Twitter

3) Aplikacje mobilne do transmitowania aktualnych wydarzeń na żywo

- a) Snapchat

4) Serwisy skoncentrowane na zamieszczaniu materiałów graficznych lub filmowych

- a) YouTube
- b) Instagram (z dodatkową funkcją InstaStories i transmisji na żywo)
- c) TikTok
- d) Pinterest

niejszego artykułu. Temat ten jest szczególnie istotny z uwagi na postępującą mediatyzację, cyfryzację życia społeczno-gospodarczego, a także ze względu na pojawienie się nowej grupy konsumentów – millenialsów, czyli pokoleń „selfie” (Y+Z). Młodszy odbiorca marketingu traktują nowe media jako jedno z głównych źródeł informacji na tematy społeczne czy polityczne. W efekcie pięć dotychczas stosowanych narzędzi już nie spełnia ich oczekiwań. Formy komunikatów kierowane do millenialsów muszą być mobilne, społecznościowe, wirtualne i prowadzone w czasie rzeczywistym. Takie możliwości zapewniają portale społecznościowe, na które, w dużej mierze, przeniósł się współczesny marketing polityczny.

W celu omówienia współczesnego marketingu politycznego wyznaczono cztery grupy serwisów, które służą medialnej komunikacji polityków z wyborcami (Tabela 1). Klasyfikacja, dokonana na przykładzie przypadków z wybranych portali, służy dalszej analizie zawartości bezpośredniego marketingu politycznego i jednocześnie stanowi odpowiedź na jedno z postawionych pytań badawczych.

Strony internetowe w bezpośrednim marketingu politycznym

Strony World Wide Web to standardowe narzędzie, którym posługują się politycy, zwłaszcza w okresie wyborczym. Sposób oferowanej tam komunikacji jest ograniczony i jednostronny. Ze względu na to politycy z łatwością mogą manipulować przekazem i dostosowywać go w taki sposób, by kreować pozytywny i spójny wizerunek. Jest to jedyna platforma dająca każdemu politykowi możliwość pełnej kontroli nad treściami. Strony WWW są „punktem wyjścia” dla dalszych form przekazu – hiperłączy do profili na portalach społecznościowych [Nowina-Konopka 2010, s. 96–97]. Dobrym przykładem jest strona europosłanki Janiny Ochojskiej, która zamieszcza tam informacje o programie politycznym, czy aktualnie podejmowanych działaniach. Ponadto sposób jej komunikacji – odzwierciedlający się między innymi w napisanych słowach: *przede wszystkim przejdźmy na Ty. Mów mi Janka* – wskazuje na chęć stworzenia bliższej relacji z odbiorcami.

Twitter

Kolejną istotną platformą, o znaczącym wpływie na politykę, jest Twitter, znany z częstych niecenzuralnych i bezpośrednio atakujących wymian zdań. Jego specyfika umożliwia politykom dostosowanie się do współczesnych potrzeb społecznych – pozwala szybko i skutecznie zareagować na bieżące informacje oraz wyda-

rzenia. Obserwowalna jest tendencja do przenoszenia w tę przestrzeń dyskursu politycznego, często na niskim poziomie kulturalnym.

Korzystanie z Twittera jest gwarancją dotarcia do szerokiego grona odbiorców, a mianowicie do ponad 230 mln aktywnych użytkowników. Przyczynia się do tego budowa samego portalu, która intuicyjnie „podpowiada nam”, jak poruszać się po interesujących nas obszarach. W sytuacji, kiedy zaobserwujemy dane konto polityka, po zalogowaniu widoczny jest strumień na bieżąco przekazywanych przez niego informacji i komentarzy na temat aktualnych zdarzeń. Co więcej, użytkownik posiada możliwość porządkowania wiadomości dzięki hashtagom, które bardzo często stosowane są przez polityków [Opłotna 2016, s. 157–159].

Twitter to jedyny portal społecznościowy, który jest szerzej analizowany w literaturze przedmiotu w kontekście najważniejszych wydarzeń politycznej debaty, zrywając przy tym z redukcyjną kategorią „Internet”, czy „medium społecznościowe”. Wciąż jednak znikoma jest ilość publikacji naukowych, w których badacze odnoszą to narzędzie do problematyki strategii kreowania wizerunku politycznego oraz dominującego dyskursu w komunikacji polityków. Często ostre wypowiedzi – niespójne z wcześniej wykreowaną sylwetką – można zaobserwować w ważnych momentach, takich jak inwazja Rosji na Ukrainę, zanieczyszczenie Odry na przełomie lipca i sierpnia 2022 r., czy kampanie wyborcze. Za przykład może posłużyć wymiana zdań między Hillary Clinton, a Donaldem Trumpem w okresie przedwyborczym w 2016 r. oraz aktywność Krystyny Pawłowicz, której tweety są często bezpośrednio atakujące oraz o niskim poziomie profesjonalizmu.

Instagram

Internetowa platforma Instagram jest kojarzona przede wszystkim z influence marketingiem, ale korzystają z niej także politycy i działacze społeczni. Instagram – przede wszystkim dzięki transmisjom na żywo i InstaStories – dostarcza odbiorcom nie tylko zdjęcia i nagrania, ale także relacje prowadzone w czasie rzeczywistym, pozbawione edycji, niejednokrotnie dotyczące społecznych ruchów oddolnych. Przykładem jest konto @medycynagranicy – medyków/medyczek pomagającym uchodźcom/uchodźczyniom na granicy polsko-białoruskiej. Profil ten teoretycznie dotyczy działalności humanitarnej, w praktyce jednak jest także oznaczany i komentowany przez polityków/polityczki, odnoszących się do trwającego kryzysu. Jedną z osób publicznych, która angażowała się w takie przedsięwzięcia – włączając się w zainicjowany przez aktywistów oddolny ruch społeczny – jest poseł na Sejm IX kadencji: Franciszek Sterczewski (@franeksterczewski). Jego aktywność oparta jest na informowaniu o podejmowanych działaniach – najczęściej

„w terenie”: podczas protestów, pomocy innym, czy we współpracy z fundacjami. Takie profile określane są jako marketing polityczny w modelu aktywistycznym. Konta tego typu można podzielić na mniej formalne (jak F. Sterczewskiego) oraz o wyższym poziomie profesjonalizacji (m.in. Janiny Ochojskiej, @jankaochojska).

Jako drugi można wskazać model profesjonalno-wyborczy, który także skoncentrowany jest na fotografiach związanych z pracą polityków. Konta tego typu charakteryzują jednak hasztagi, takie jak #konwencja, #praca, czy #wybory, a zdjęcia często nie różnią się od tych zamieszczonych na stronie internetowej partii (m.in. konto Marka Kucińskiego z PiS) lub różnią się, ale są wysoce profesjonalne i realizowane podczas spotkań z wyborcami, przemówień, czy konwencji (m.in. profile Beaty Szydło, Beaty Mazurek).

Opozycyjnie do powyższych kategorii rysuje się model mieszany-nieformalny obejmujący profile, na których dominują fotografie prywatne (z podróży, czasu z rodziną, selfie), uzupełniane mniej licznymi zdjęciami z oficjalnych spotkań. Konto w ten sposób prowadzi Cezary Tomczyk (PO), czy Zbigniew Gryglas (PiS).

Hasztagi i nowe media w bezpośrednim marketingu politycznym: #Stopwar, czy #Tojestwojna?

117

Wpływ Instagrama na polską scenę polityczną jest znacznie szerszy. Sztaby wyborcze i politycy coraz częściej sięgają po symbol Instagrama: hashtag (#). Jego użycie charakteryzuje wielorakość celów, wśród których wymienić można te zebrane w tabeli 2.

Tabela 2. Cele stosowania hasztagów w bezpośrednim marketingu politycznym

jako:
1) uproszczona promocja wartości polityka/partii przez jedno, spójne hasło,
2) atak polityczny,
3) wezwanie do działania:
a) obywateli kraju,
b) oddolnych ruchów społecznych,
c) określonych grup społecznych,
d) środowisk naukowych/artystycznych etc.,
e) w ramach dyplomacji międzynarodowej,
4) narzędzie propagandowe,
5) „włączenie się” w działania istniejącego ruchu społecznego.

Źródło: opracowanie własne.

Pierwszy cel wykorzystania hashtagów jest powszechny wśród polskich polityków. Przed eurowyborami głównym hasłem partii PiS stało się #Polskaser-cemEuropy, zaś Platforma Obywatelska stosowała hashtag #POrozmawiajmy. Oznaczenia były symbolicznym zasygnalizowaniem przyjętego dla całej partii – a zarazem konkretnego i krótkiego – hasła.

Drugi typ – jako atak polityczny – dobrze charakteryzuje przykład spoza Polski. W Iranie, na popularności zyskało hasło #Third_debate, które przyczyniło się do dynamizacji debaty przed wyborami prezydenckimi w 2017 r. W trakcie tych wydarzeń nie tylko dążono do wzmocnienia pozytywnego wizerunku i zachowania ujednoliconych komunikatów – jak hasła PiS-u i PO – ale celem stało się podważenie wiarygodności konkretnych polityków. Ubiegający się o urząd Mohammad Bagher Ghalibaf stwierdził podczas jednego z wystąpień, że administracja ówczesnego prezydenta Hasana Rouhaniego – który walczył o drugą kadencję – zarabia zbyt wiele. W efekcie tych zarzutów współpracownicy Rouhaniego wykreowali hasło #Third_debate, które stało się politycznym atakiem. Hashtag rozpowszechnił się w nowych mediach. Dzięki aktywności obywateli stał się silnym ciosem w kampanię Ghalibafiego.

Współcześnie ważną rolę odgrywają hashtagi wzywające do działania. Z jednej strony ich użycie przez osoby prywatne jest powszechne, z drugiej zaś są częścią strategii w ramach marketingu politycznego. Jednym z najgłośniejszych przykładów stało się użycie hashtagu #YemenInquiryNow utworzonego we wrześniu 2017 r. przez jemeńską stację Al-Masirah TV. Celem stworzonego hasła miało być uwidocznienie w dyskursie medialnym kryzysu humanitarnego i apele o międzynarodową pomoc.

Czwarty typ zastosowania hashtagów pełnią akcje propagandowe. Przykładem jest stworzone w 2017 r. hasło #ILoveYouChina, towarzyszące kampanii poprzedzającej 19. Zjazd Komunistycznej Partii Chin (KPCh). To, odbywające się co pięć lat wydarzenie, ma szczególne znaczenie dla zmian statutowych i wyboru władz partii, ale przede wszystkim jest szeroko omawiane w tradycyjnych i nowych mediach. Publiczny potencjał wydarzenia wykorzystały chińskie władze, które przed zjazdem przeprowadziły kampanię, stosując hashtag #ILoveYouChina. Wykorzystane hasło nawiązuje do motywu z filmu „Hearts for the Motherland”. Ekranizacja pokazuje historię córki chińskich imigrantów, która z tęsknoty powraca do ojczyzny. W efekcie hasło z jednej strony podkreśla potrzebę docenienia patriotycznych wartości, zaś z drugiej wskazuje na wspaniałość Chin i ich tradycję. „Uwikłany” w patriotyczny kontekst hashtag szybko został rozpowszechniony zarówno przez użytkowników prywatnych, jak i celebrytów. W efekcie nowe media umożliwiły promocję partii, a także dalsze rozpowszechnianie wartości dla niej charakterystycznych.

Wskazane przykłady pokazują, że współczesna komunikacja w nowych mediach realizowana przez osoby prywatne i polityków jest skoncentrowana na najważniejszych tematach społecznych. W ostatnich trzech latach niejednokrotnie tematyka ta obejmowała pandemię, protesty dotyczące legalnej aborcji, sytuację na granicy polsko-białoruskiej, sprzeciw wobec wojny w Ukrainie czy sytuacji kobiet w Iranie. W tym okresie w dyskursie pojawiły się hasła społeczne, które na płaszczyźnie znaczeniowej są silnie spolaryzowane. Przykładem może stać się masowe stosowanie w ciągu jednego roku kalendarzowego hasła #tojestwojna i #stopwar, które stały się jedną z inspiracji do napisania niniejszego artykułu. Politycy, obserwując społeczne zaangażowanie i wykorzystanie hasła, nie tylko sami je tworzą, ale implikują je i wykorzystują w tworzonych przez siebie treściach. Marketing polityczny rozszerza swój zakres bezpośredniości przez – łatwiejsze niż kiedykolwiek – włączanie się w ruchy społeczne i działania oddolne, w ramach czego politycy stają się częścią nieinstytucjonalnych i niepaństwowych inicjatyw. Zjawisko to jest szczególnie widoczne na przykładzie zaangażowania polityków w strajki związane z ograniczeniem praw aborcyjnych oraz sprzeciwu wobec wojny w Ukrainie.

YouTube

Youtube to serwis społecznościowy nastawiony na wymianę plików audio-video. Utworzenie przez polityka czy partię konta na tym portalu daje możliwość rozpowszechniania materiałów wyborczych, co z pewnością jest zabiegiem jakościowym. W serwisie udostępniane są także materiały przedstawiające polityków w odmiennym, często negatywnym świetle. Stopień kontroli treści jest więc na niskim poziomie. Co więcej, specyfika tego portalu jako kanału rozrywkowego niejako narzuca rodzaj zamieszczanych tam komunikatów [Nowina-Konopka 2010, s. 101].

Przykładem zaangażowania się polityków w ten obszar jest ogólnopolska akcja społeczna #Hot16Challenge, zainicjowana przez Karola „Solara” Poziemskiego. Pierwsza edycja wydarzenia odbyła się w 2014 r. i została powtórzona w kwietniu 2020 r. Projekt ten był dedykowany artystom i polegał na wpłaceniu kwoty pieniężnej oraz nagraniu w przeciągu 72 godzin zwrotki piosenki, kolejno wyznaczając następców. Znaczącym powodem zaangażowania się polityków w akcję był jej cel, to jest zbiórka funduszy na rzecz personelu medycznego w czasie pandemii COVID-19. Do grona licznych artystów dołączył między innymi Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej Andrzej Duda oraz Janusz Korwin-Mikke. Wystąpienia te były szeroko komentowane i często krytykowane przez opinię publiczną. W przypad-

ku udziału Andrzeja Dudy, komentujący zarzucali prezydentowi współodpowiedzialność za niewystarczające dofinansowanie służby zdrowia oraz posłużenie się akcją jako elementem kampanii wyborczej. Z większą krytyką spotkał się Janusz Korwin-Mikke, który w swojej zwrotce, w sposób bezpośrednio atakujący, a nawet nawołujący do przemocy, zwrócił się do osób o poglądach lewicowych.

TikTok

Kolejną istotną platformą jest TikTok, który w 2019 r. mocno „zamieształ” w marketingu w social mediach. W Polsce dotychczas użycie platformy przez polityków nie było zjawiskiem powszechnym, a jednak wszelkie próby jego stosowania stały się medialnymi fenomenami. Przykładem jest nagranie Prezydenta RP Andrzeja Dudy (@andrzejdudanatiktoku, aktualnie konto prywatne), który na tym portalu zachęcał uczniów do wzięcia udziału w turnieju e-sportowym. Film pojawił się niczym „supernowa”: stał się wiralem, z jednej strony krytykowanym, z drugiej zaś chwalonym. Pomimo tego Prezydent zaprzestał udostępniać kolejne filmy. Odmienne uczynił Robert Biedroń, który za pomocą tej platformy stale dociera do szerokiego grona odbiorców i jednocześnie w komediowy sposób krytykuje inne partie. Wskazuje to na możliwość wykorzystania tego serwisu nie tylko jako polemicznego narzędzia ataku na konkurentów, ale też w charakterze środka promocji własnego programu.

Wnioski

Opisane narzędzia wskazują, że współcześnie znacząco wzrosła rola nowych mediów w kreowaniu znaczenia potencjału politycznego. Polityka dociera bowiem do odbiorców przez wizerunki, które mają dużą siłę oddziaływania, wzmacnianą przez zjawisko medialnej widoczności (pojęcie J. B. Thompsona), przy wykorzystaniu platform, takich jak: Twitter, strony internetowe World Wide Web, Instagram, YouTube, TikTok. W ramach badań zidentyfikowano różne typy profili polityków w nowych mediach, które można sklasyfikować jako modele: aktywistyczny, profesjonalno-wyborczy i mieszany-nieformalny. Wskazano również pięć celów stosowania hashtagów w bezpośrednim marketingu politycznym (promocja wartości, atak polityczny, wezwanie do działania, narzędzie propagandowe, „włączenie się” w działania istniejącego ruchu politycznego), które charakteryzują różne typy bezpośredniego marketingu politycznego.

Omawiany bezpośredni marketing polityczny operuje szerokim zasobem narzędzi (model 5+4), różnymi narracjami i figurami retorycznymi, będąc formą

masowego spektaklu. Jego systematyczne omówienie jest niezwykle trudne. W nowych mediach bowiem widzimy tendencje silnie spolaryzowane: niczym dwa, bliskie sobie czasowo, hasztagi #ToJestWojna i #StopWar. Pierwszy z nich pojawił się w początkowej fazie protestów w trakcie burzliwych manifestacji i służył do oznaczania postów związanych z działalnością Ogólnopolskiego Strajku Kobiet [Odziemczyk 2021, s. 17], drugi zaś zaistniał w związku z inwazją na Ukrainę w lutym 2022 r. Są to przykłady umożliwiające politykom/polityczkom wpisanie się w działalność oddolnych ruchów społecznych i czerpanie z ich potencjału. W ramach niniejszych badań zidentyfikowano takie działanie jako jedną z wiodących strategii w bezpośrednim marketingu politycznym oraz odpowiedziano na pytanie badawcze, w jaki sposób takie kampanie społeczne są wykorzystywane, by poprawić wizerunek. Politycy, obserwując społeczne zaangażowanie i wykorzystanie haseł, nie tylko sami je tworzą, ale implikują je i wykorzystują w udostępnianych przez siebie treściach.

Wpisanie się w ruchy oddolne i korzystanie z bezpośredniego marketingu politycznego w wyżej wymienionych platformach może jednak narażać wizerunki polityków/polityczek na nowe zagrożenia. Muszą oni bowiem nabyć wyspecjalizowane kompetencje korzystania z portali internetowych, aby unikać „wpadek”, takich jak szeroko krytykowane w prasie polubienie wulgarного postu E. Pazury przez Prezydenta RP Andrzeja Dudę.

Należy też pamiętać, że z jednej strony bezpośredni marketing polityczny w nowych mediach jest ważnym źródłem wiedzy na temat porządku instytucjonalnego i kreowanych przez niego form uprawomocnienia. Widzimy w nim bowiem język systemowy (zdania teoretyczne uwidaczniające się w maksymach moralnych), teorie, czy uniwersa symboliczne [Berger i Luckmann 2010, s. 139–142]. Stosowany język łączy się z komunikatami wizualnymi (zdjęciami, InstaStories, rolkami). Narzędzia te zdają się jeszcze silniej podkreślać układ porządku symbolicznego, którego monopolistą – nawiązując do teorii P. Bourdieugo – najczęściej jest państwo i reprezentujący je politycy [Bourdieu i Passeron 1990, s. 34]. Z drugiej strony analizowane zjawiska wskazują na niezwykłą i nieustanną zmienność reprezentacji społecznych w formie polifazji kognitywnej – stanu, w którym różne rodzaje wiedzy posiadają różną racjonalność i „żyją obok siebie” [Odziemczyk 2021, s. 29]. Na koniec można więc napisać, że największym zadaniem konsumentów marketingu politycznego w nowych mediach jest krytyczna umiejętność filtrowania komunikatów, a przede wszystkim nabywanie świadomości o wielowątkowości i „wielu prawdach” współczesnego Internetu.

Bibliografia

- Berger P., Luckmann T. (2010), *Spółeczne tworzenie rzeczywistości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bourdieu P., Passeron J.-C. (1990), *Reprodukcja: elementy teorii systemu nauczania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Cichosz M. (2014), *Wizerunek lidera politycznego* [w:] Jeziński M. (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy DUET, Toruń.
- Czupryna K. (2004), *Skuteczny marketing bezpośredni. Narzędzia, techniki, operacje, czyli jak zarobić 17 milionów dolarów*, IFC PRESS, Kraków.
- Grzegorzczak A. (2010), *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Hess A. (2013), *Spółeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Kotler P., Keller K. L. (2006), *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, Nowy Jork.
- Muszyński J. (2001), *Leksykon marketingu politycznego*, Wydawnictwo Atlas, Wrocław.
- Nowina-Konopka M. (2010), *W poszukiwaniu e-europejskiego sukcesu, czyli o wykorzystaniu narzędzi internetowych w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego* [w:] Jeziński M., Peszyński W., Seklecka A. (red.), *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Media i marketing polityczny*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „Dom Organizatora”, Toruń.
- Odziemczyk I. (2021), *Pigułka niezgody. Społeczne reprezentacje antykoncepcji awaryjnej a władza nad seksualnością kobiet*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków.
- Opłotna M. (2016), *Polityka na Twitterze w świetle dostępnych badań* [w:] Butkiewicz M., Łcicki G., Płatek P. (red.), *Polityka w mediach*, Warszawa, s. 157–159.
- Pisarek W. (1983a), *Analiza zawartości prasy: drogi rozwoju*, „Zeszyty prasoznawcze”, nr 2, s. 5–16.
- Pisarek W. (1983b), *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków.

ROZDZIAŁ 10

KOMUNIKACJA
NOWYCH NOWYCH MEDIÓW
NA PRZYKŁADZIE INSTAPOEZJI

Andżelika Wojtkiewicz
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Komunikacja nowych nowych mediów na przykładzie instapoezji

STRESZCZENIE

Głównym założeniem artykułu jest ukazanie przemiany schematu komunikacji Jakobsona oraz tego, jak ona i poszczególne chwyt marketingowe stosowane przez instapoetów wpływają na przyciąganie nowych odbiorców. Komunikacja instapoetycka to tekst poświęcony poszczególnym elementom schematu Jakobsona. W związku z tym, że odnosi się on do zjawiska jakim jest instapoezja, kolejne części schematu zostały przetransformowane na język mediów społecznościowych. Instapoezja to zjawisko bardzo obszerne, a w jego skład nie wchodzi jedynie ładne wiersze opublikowane na pobranym z Internetu obrazku. Całość nie funkcjonowałaby, gdyby nadawcy (w tym przypadku instapoeci) nie posługiwali się sprawnie narzędziami, jakie daje ta aplikacja. Dzięki sprytnym chwytom marketingowym potrafią skutecznie przyciągnąć odbiorcę i skłonić go, by został z nimi na dłużej. W tekście pojawiają się definicje zarówno instaodbiorcy, jak i instanadawcy, które są nieodłącznymi elementami komunikacji instapoetyckiej.

Słowa kluczowe: instapoezja, Jakobson, poezja najnowsza, marketing sztuki, media społecznościowe

Wprowadzenie

Media społecznościowe to dziś najszybszy sposób na zdobycie popularności i grona wiernych fanów. Również artyści wykorzystują tę platformę do publikowania swoich treści oraz do budowania relacji ze swoimi czytelnikami. Fenomen instapoezji rozpoczął się w 2014 r., kiedy to Rupī Kaur [2014] wydała książkę z wierszami, które wcześniej udostępniała właśnie na swoim profilu na Instagramie. Grono fanów bardzo szybko rosło, a artystka tworzyła nowe treści nie tylko według swoich upodobań, ale uwzględniała również potrzeby swoich obserwujących. Analizując zjawisko, jakim jest instapoezja, na szczególną uwagę zasługuje sposób komunikacji zachodzący pomiędzy instanaodawcą a instaodbiornicą.

Można zauważyć, że poezja dostosowała się do nowego medium, a artyści wykorzystują możliwości oferowane przez Instagram, aby zebrać odpowiednie informacje o potencjalnych odbiorcach, by następnie sprzedać własny produkt. W tym artykule poruszony zostanie problem instapoezji, która wbrew pozorom nie jest gatunkiem innowacyjnym i czerpie bardzo dużo z klasycznych wzorców literackich. Instapoezja jest podatna na wpływ społeczności odbiorców i aktualnie modne zjawiska. Co więcej, poezja instagramowa nie jest już tylko sztuką, ale w wielu przypadkach stała się głównie towarem.

Praca została podzielona na dwie części. Pierwsza z nich zawiera wprowadzenie teoretyczne omawiające komunikację w nowych nowych mediach na przykładzie Instagrama. Z analizy poszczególnych stadiów rozwojowych wiersza oraz kolejnych epok historycznych wynika, że współczesna komunikacja nastawiona jest na komunikat pisany oraz wizualny. Okazuje się, że każde społeczeństwo ukierunkowane jest na przekazywanie informacji, czemu mocno sprzyja rozwój mediów społecznościowych. Druga część jest wynikiem zaimplementowania schematu komunikacji Jakobsona na grunt instagramowy. Korzystając ze stworzonych przez niego definicji, opracowano własne pojęcia, dopasowując je do realiów wspomnianej aplikacji. Najwięcej uwagi poświęcono figurom instanaodawcy oraz instaodbiornicy, ponieważ to oni są najważniejszymi elementami w całym schemacie. Analizując poszczególne chwyt marketingowe instanaodawców (wygląd profilu, częstotliwość publikacji, komentarze, nicki) autor pokazuje, jak bardzo podatni na wpływy są instaodbiornicy, których główną cechą stała się mobilność.

Komunikacja nowych nowych mediów — Instagram

XX-wieczne badania wskazywały na trzy stadia rozwojowe badań nad wierszem [Pszczółowska 1995]. Pierwsza faza mówi o tym, że wiersz i poezja, a zatem forma i treść, to dwa odrębne składniki i należy je rozpatrywać oddzielnie. Duży na-

cisk kładło się na rym, ponieważ wiersz, który razi ucho jest wierszem niepełnym. W drugiej fazie zaczyna się rozdzielnosc wiersza i poezji. Nie ma problemu w tym, żeby wartościować wiersz ze względu na jego wersyfikację (budowę). W obu przypadkach widać ewidentne rozbieżności na treść i formę, zakładając, że badanie nad formą jest niezależne od badań nad treścią. Trzecia faza, przypadająca na lata 30. XX w. informuje, że wiersz to całość, poezja i wiersz nawzajem się dopełniają, cokolwiek w utworze dzieje się ze znakiem równocześnie dzieje się ze znaczeniem. Ciekawe jest spostrzeżenie Przybosa, który podkreślał, że tyle jest typów trzynastozgłoskowca, ilu było stosujących go poetów, a oddzielanie wersyfikacji od elementów semantycznych było po prostu bez sensu. Wersologię zaś określał mianem „smutnej zabawy pedantów” [Grądział-Wójcik 2002, s. 133].

Powyższy podział pozwala wnioskować, że od rozpoczęcia trzeciej fazy ciągle w niej tkwimy, ponieważ badając wiersz, bierzemy pod uwagę wszystkie jego elementy. W przypadku instapoezji w skład formy, poza elementami wersyfikacyjnymi, wchodzi również obraz, czyli tło na jakim został opublikowany dany wiersz. To, że tekst został opublikowany na gładkim, jednolitym, jednokolorowym tle pozwala na całkowite skupienie się na treści. Istnieje też drugi sposób, zaprezentowania utworu, czyli publikowanie wierszy na tle grafiki, zdjęcia bądź obrazu. Tło często nawiązuje tematycznie do treści poezji, podkreślając emocje, a tym samym potęguje doznania odbiorcy. Badacze podkreślają, że wizualna forma komunikacji nie jest czymś nowym. Nowa jest jedynie dosadność i intensywność tego przekazu [Waszkiewicz-Raviv 2015, s. 45].

Paul Levison zakłada, że we wszystkich typach przekazu nowych mediów główną rolę odgrywa komunikat pisany. Już dwudziestowieczni twórcy, rozkochani w futuryzmie, ogromny nacisk kładli na formę zapisu swoich tekstów. Szczególną uwagę zwracali między innymi na typografię [Łozowska 2018, s. 45], która jest również ważnym elementem instapoezji. Zazwyczaj teksty zapisywane są czcionkami szeryfowymi, które ułatwiają czytelnikowi odbiór i nie męczą tak wzroku, co jest niezwykle istotne przy odczytywaniu tekstu z użyciem telefonów komórkowych.

Zdarza się również, że autorzy decydują się na fonty bezszeryfowe, na przykład pisanki, nadając swoim wierszom niepowtarzalny wygląd. Taki zabieg ma naśladować wiersze spisane odręcznie na papierze. Z jednej strony wybór tego typu fontu jest dobrym posunięciem, ze względu na wyróżnienie wizualne wiersza na tle innych publikowanych tekstów. Z drugiej strony cechy tego typu pisma nie sprzyjają czytelnikom internetowym i istnieje duże ryzyko, że odbiorca skuszony oryginalnym wyglądem zatrzyma się jedynie na pojedynczym wierszu i nie będzie zainteresowany pozostałymi.

Zamykam oczy. Próbuję odnaleźć spokój. Przeglądam się samej sobie. Nie chcę już żyć w tym chaosie. Chcę poczuć się bezpieczna. Nie chcę udawać. Chcę być prawdziwa. Chcę być sobą. Kimkolwiek jestem. Kimkolwiek byłam. Nie znam tej dziewczyny. Nie wiem czego chce. Nie wiem jak się zachowa. Nigdy nie byłam tak blisko i jednocześnie tak daleko prawdy. Zamykam oczy. Próbuję odnaleźć siebie. Wydaje się to niemożliwe. Wydaje się to śmieszne jak bardzo można być dla siebie obcym. Ale wciąż próbuje. Wciąż tu będę. Kimkolwiek jestem.

Polysarcomatous leiomyosarcoma



"Jeune
 brisée en la
 divine racine, toujours présente
 au delà de son ombre d'être
 insaisissable
 nous habilitons l'écoulement
 d'être au d'un instant d'être
 après au d'être à présent d'être d'être
 d'être d'être

L'écoulement

L'écoulement
 d'être au d'être au d'être

"Jeune brisée en la

L'écoulement

Rysunek 1. Wiersz autorstwa @slowawstydempalone.

Źródło: @slowawstydemspalone (2021).

Rysunek 2. Wiersz autorstwa @i.am.
voyr.favourite.song.

Źródło: @i.am.your.favourite.song (-).

Każda dziedzina życia jest w pewien sposób skazana na przekazywanie informacji w różnoraki sposób. Najczęściej odbywa się to za pomocą słów, ale coraz częściej wykorzystuje się do tego także obraz [Łozowska 2018, s. 46]. Na Instagramie niezwykle ważna jest dynamika komunikatu. Użytkownik (instapoeta) ma jedynie kilka sekund, żeby przyciągnąć uwagę swojego odbiorcy. Na szczęście aplikacja daje mu do dyspozycji szereg narzędzi ułatwiających to zadanie. Jednym z nich jest InstaStories, co w dosłownym tłumaczeniu oznacza Instagramowe historie. Są to relacje (w postaci zdjęć oraz filmów) dostępne dla innych użytkowników jedynie przez 24 godziny. Instastory trwa zaledwie kilkanaście sekund, ale sposobów na jego uatrakcyjnienie jest co najmniej kilka – można dodać muzykę, gify, ruchome napisy, godzinę, hasztagi itp.. Do zalet InstaStory należy zaliczyć: budowanie bliższych relacji ze swoimi odbiorcami angażowanie ich w różne działania (ankiety, pytania), docieranie do potencjalnych odbiorców, a także przekierowywanie ich na wybraną stronę internetową czy do określonego sklepu.

Komunikacje w mediach społecznościowych są zjawiskiem normalnym, wręcz oczywistym, w szczególności dla pokolenia C, zwanego również genera-

cją Z, czyli pokolenia osób urodzonych po 1995 r. Dla nich rzeczywistość nie połączona ze światem wirtualnym nie istnieje, a świat realny i sieciowy wzajemnie się uzupełniają. Media społecznościowe przez pewien okres były w swoisty sposób zarezerwowane dla interakcji między użytkownikami [Łozowska 2018, s. 52]. Obecnie ciężko jest sobie wyobrazić osobę publiczną, która nie zamieszcza wpisów w mediach społecznościowych. Podobnie jest z poetami. Poezja jest niewątpliwie gatunkiem niszowym, docierającym jedynie do wąskiego grona czytelników, a Instagram daje tę możliwość, dzięki opublikowaniu online swoich wierszy (nawet tych, które już wcześniej zdążyły być wydrukowane) zwiększa się szanse na poszerzenie grona czytelników. Z możliwości Instagrama korzystają nie tylko instapoeci, ale również ci, którzy swoją karierę poetycką rozpoczęli jeszcze wiele lat przed powstaniem tej aplikacji. Za przykład może posłużyć Szczepan Kopyt, urodzony w 1983 r. Na swoim profilu (@szczpnkpt) umieszcza on głównie własne wiersze publikowane już w papierowych tomikach poetyckich, natomiast takim działaniem dociera do, przede wszystkim, nowych, młodszych odbiorców. Kopyt jako twórca związany wcześniej z mediami tradycyjnymi, przenosząc je na grunt nowych nowych mediów staje się nadawcą multimedialnym.

Mówi się o istnieniu trzech epok historycznych, wyodrębnionych ze względu na rys kulturowy: epoki oralnej, werbalnej i wizualnej. Niewątpliwie Instagram wpisuje się w epokę trzecią. Pomimo obaw, że obraz całkowicie może wyprzeć słowo, to jednak okazuje się, że te dwa elementy mogą się doskonale uzupełniać. Obrazy i słowa łączą się ze sobą, tworząc nowe zjawisko komunikacji społecznej [Łozowska 2018, s. 54], a *Język nowych mediów stawia zarówno przed odbiorcą, jak i przed nadawcą komunikatu nowe możliwości i nowe wyzwania* [Łozowska 2018, s. 68].

Wraz z rozwojem mediów zmieniają się formy komunikacji. Co ważne, wraz z pojawieniem się nowego medium, „stare” nie znika, tylko nowe przejmuje od niego pewne kompetencje oraz dodaje ulepszone jakości komunikacyjne [Kaźmierczak 2015, s. 215]. Pojawienie się nowego medium implikuje również zmiany w postrzeganiu nadawcy i odbiorcy. Komunikowanie się podczas dominacji medium werbalnego było całkowicie odmienne od tego, które wytworzyło się po rozpowszechnieniu się mediów masowych. Główną zmianą zachodzącą w relacjach między nadawcą a odbiorcą był wymóg ich równoczesnej obecności w jednym miejscu i w tym samym czasie [Kaźmierczak 2015, s. 216]. Fizycznie ten jednakowy czas i miejsce ulegają rozproszeniu i zostają przeniesione na grunt wirtualny. Ewolucja środków masowego przekazu sprawia, że nadawca jest całkowicie uzależniony między innymi od czytelników, którzy stają się interpretatorami, uczestnikami, czy konsumentami itd. [Kaźmierczak 2015, s. 217].

Schemat komunikacji Jakobsona w odniesieniu do Instagrama

By odpowiedzieć na pytanie kim są instanadawcy oraz instaodbiorcy, należy przeanalizować dobrze wszystkim znany schemat komunikacji Romana Jakobsona.

NADAWCA kieruje KOMUNIKAT do ODBIORCY. Aby komunikat był efektywny, musi on być zastosowany do KONTEKSTU (czyli musi coś oznaczać) [...], dalej konieczny jest KOD, w pełni lub przynajmniej w części wspólny dla nadawcy i odbiorcy [...]; na koniec musi istnieć KONTAKT – fizyczny kanał i psychiczny związek między nadawcą i odbiorcą... [Jakobson, 1960, s. 434–435].

Jakobson tłumaczy, że tworzony przez nadawcę komunikat powinien zostać usytuowany w konkretnym kontekście, czyli w pewnej rzeczywistości, w której uczestniczą obie strony. Nadawca powinien powołać się na coś znanego obu stronom – wydarzenie, miejsce czy każdy inny aspekt kultury i życia społecznego. Niezbędny jest również wspólny kod, dzięki któremu odbiorca będzie mógł zrozumieć nadany komunikat. Ostatnim elementem schematu Jakobsona jest kontakt, czyli nic innego jak łączność pomiędzy nadawcą a odbiorcą.

Schemat komunikacyjny Jakobsona można przełożyć na komunikację Instagramową. Jednym z pierwszych realizowanych elementów jest KONTAKT, ponieważ Instagram jest aplikacją używaną przede wszystkim na urządzeniach mobilnych, w związku z czym potencjalny odbiorca może odczytać nadawany KOMUNIKAT w każdym momencie i w każdym miejscu. *Internauci chcą się komunikować, wkładając przy tym jak najmniejszy wysiłek w tworzenie wypowiedzi* [Urzędowska 2019, s. 119]. To właśnie dlatego dynamiczność aplikacji i skrótość języka tak bardzo przypadła do gustu użytkownikom tej aplikacji. (...) *Specyfika komunikacji internetowej wpływa na jakość języka. Z kolei jakość języka używanego przez internautów świadczy o poziomie merytorycznym treści kreowanych w przestrzeni wirtualnej* (...) [Urzędowska 2019, s. 119]. Wpisy umieszczane na Instagramie mają charakter dialogowy, przez co zauważalne są cechy charakterystyczne dla przekazów mówionych.

KOD związany jest z funkcją fatyczną, odpowiedzialną za podtrzymywanie uwagi. W mediach społecznościowych wygląda to zupełnie inaczej niż w przypadku kontaktu bezpośredniego. Instanadawca jest zmuszony do stałego utrzymywania kontaktu ze swoimi odbiorcami i może to osiągnąć za pomocą pytań zadawanych w opisie do swojego posta lub wykorzystując narzędzia, jakie daje aplikacja (ankiety, okienka na pytania, quizy). W przypadku rozmowy funkcja fatyczna jest łatwiejsza do zrealizowania przez wtrącenia do rozmowy na przykład

zwrotów: „słuchaj no!”, „patrz na mnie” itd. Na Instagramie instanadawca może zrobić to samo za pomocą rzucających się w oczy gifów czy jaskrawych barw.

Najważniejszymi elementami komunikacji są jednak postaci NADAWCY i ODBIORCY, które na Instagramie różnią się nieco od tych znanych ze schematu Jakobsona. Instanadawca to twórca publikujący swoje treści w oparciu o dane statystyczne. Pod uwagę bierze dzień tygodnia oraz porę dnia, w których to jego post dotrze do największej liczby użytkowników (czyli odbiorców). Instanadawca, który ma już zgromadzoną grupę obserwujących, często konsultuje z nimi, czy aktualny wygląd (z j. ang. *feed* – siatka zdjęć) jego profilu oraz pokazywane treści ich satysfakcjonują oraz co mógłby zmienić. Instanadawca bardzo liczy się ze zdaniem swoich odbiorców i szczegółowo analizuje ich sugestie. Im bardziej profil będzie dostosowany do obserwujących, tym większe prawdopodobieństwo, że zostaną z nim na dłużej. Instanadawca musi być w stałym kontakcie ze swoimi obserwującymi (celowo nie nazywa ich swoimi fanami). Regularne publikacje treści pozwalają na zgromadzenie stałego grona wiernych odbiorców, którzy komentując posty dodatkowo zwiększają ich zasięg. Dobrym działaniem jest również komentowanie wpisów innych autorów przez samego poetę, ponieważ jest to rodzaj swoistej autopromocji.

Komentarze w mediach społecznościowych to coś, co ciężko zaklasyfikować do jakiegokolwiek kategorii gramatycznej. Stanowią one połączenie języka mówionego i pisanego, i nie mają ściśle określonej formy, ale często (choć nie zawsze) są po prostu luźną uwagą do publikowanej treści [Urzędowska 2019, s. 118]. W internetowych komentarzach zauważalne jest przekroczenie pewnej granicy, etykiety zwyczajowej. Zmniejsza się dystans, a osoby, które się nie znają, zwracają się do siebie bezpośrednio, przez co wymiana zdań przypomina rozmowę między znajomymi [Urzędowska 2019, s. 134]. Jeszcze kilka lat temu, kiedy własną twórczość prezentowano na blogach, autorzy mieli możliwość moderowania komentarzy. Miało to swoje wady, ale również i zalety. Z jednej strony autor nie dopuszczał, by negatywne komentarze mogły zniechęcić nowych czytelników, z drugiej zaś – czasem takie komentarze powodowały, że tworzyła się dyskusja prowadząca do ciekawych wniosków. Cytując Paula Levinsona należy pamiętać o tym, że:

Blog bez komentarzy jest jak ptak pozbawiony skrzydeł: może zawierać cenne informacje albo dawać satysfakcję autorowi, ale będzie mu brakowało jednej z podstawowych cech nowych nowych mediów – interaktywności [Levinson 2010, s. 42].

Będąc przy instanadawcy nie można pominąć również kwestii jego nazwy (nicku). Pseudonim internetowy = nick (skrótowa wersja angielskiego słowa *nickname* –

przezwisko) pojawił się w polszczyźnie w momencie, w którym komunikacja międzyludzka przeniosła się do sfery wirtualnej [Siwiec 2014, s. 103]. Główną cechą nicków jest to, że powstają one świadomie: *mają za zadanie ułatwiać komunikację poprzez szybkie identyfikowanie, a nie dezinformować adresata, ukrywać, ujawniać (częściowo lub całkowicie) prawdziwe imię i nazwisko nosiciela* [Siwiec 2014, s. 107].

Dużą rolę odgrywają również instanadawcy, zajmujący się krytyką literacką. Z założenia krytyka literacka powinna cechować się niezależnością i dużą obiektywnością, jednak w praktyce wygląda to często tak, że krytycy bardzo łatwo podporządkowują się interesom wydawnictw, od których otrzymują wybrane publikacje do recenzowania. Niemniej jednak ten *nowy obiekt krytyczny wyłonił liderów, którzy będą potrafili dyktować warunki redakcjom i firmom wydawniczym, zabezpieczając tym swoją niezależność* [Uniłowski 2020, s. 127–128]. Zbierając odpowiednią liczbę odbiorców taka krytyka amatorska może być dochodowym interesem, w przeciwieństwie do krytyki zawodowej, która zazwyczaj wykonywana jest non profit.

Użytkownicy Instagrama to nie tylko instanadawcy, ale również instaodbiorcy, którzy charakteryzują się dużą mobilnością. To oni mają największy wpływ na sukces twórców instagramowych. Dzięki udostępnieniom postów oraz ich komentowaniu odbywa się pewnego rodzaju promocja twórczości. Za Agnieszką Fulińską [2003, s. 62] można wyróżnić trzy typy odbiorców literatury popularnej, do której niewątpliwie zalicza się instapoezja. Pierwszy z nich to typ intelektualisty, który w literaturze poszukuje albo rozrywki, albo ucieczki od świata. Drugi – (...) *miłośnik gatunków tropiący i zdolny ocenić wariacje na ten sam temat, nowe jego elementy i aranżacje*. Na najniższym poziomie świadomości literackiej można usytuować trzeci typ odbiorcy, który pomija obiektywne kryteria artystyczne i najbliższe mu do konsumenta sztuki masowej [Fulińska 2003, s. 62]. W przypadku instapoezji można zauważyć największą aktywność odbiorców typu trzeciego. Duży wpływ ma na to poziom artystyczny oraz warsztat autorski prezentowanych utworów. Odbiorca intelektualny oraz miłośnik z pewnością zdecydują się na tomik poezji drukowanej, a nie pokuszą się o szukanie doznań artystycznych na portalu społecznościowym.

Aby potwierdzić słuszność tej teorii, należy przytoczyć eksperyment teksańskiego poety Thoma Younga, który po dołączeniu na Instagrama bardzo szybko zaczął dzielić się tam swoją twórczością. Zauważył jednak, że wybitni i nagradzani poeci, umieszczający własne wiersze na swoich profilach, pozostają niezauważeni, natomiast twórcy publikujący krótkie, banalne treści zdobywają tysiące polubień i obserwacji, stając się instagramowymi celebrytami. Wtedy to postanowił prze-

prowadzić eksperyment, dzięki któremu miał scharakteryzować odbiorcę instapoezji. Zaczął umieszczać wiersze, będące satyrą bądź parodią, by uzmysłwić ludziom, jak łatwo na portalach społecznościowych można zdobyć popularność. Efekty były piorunujące. W ciągu roku liczba obserwujących na jego profilu zwiększyła się o kilkadziesiąt tysięcy. Swoim eksperymentem Young pokazał, że ludzie nie chcą czytać czegoś, co wymaga od nich krytycznego myślenia. Lubią za to czytać wiersze, mówiące o prawdziwych, przyziemnych sprawach [Flock 2017].

Social media stały się podstawowym środkiem komunikacji [Cyrek 2016, s. 47] są także odpowiedzialne za powstawanie nieformalnych społeczności, zgromadzonych wokół określonych tematów [Cyrek 2016, s. 49-50]. *Z kolei rozwój nowoczesnych technologii wyposażył współczesne społeczeństwo w utensylia do prowadzenia dialogu (...)* [Cyrek 2016, s. 49-50].

Podsumowanie

Instapoezja to stosunkowo nowe zjawisko i użytkownicy dopiero się uczą jak je skutecznie sprzedać za pomocą mediów społecznościowych. Analizując poszczególne zabiegi marketingowe można zauważyć, że odpowiednie prowadzenie swojego profilu wpływa na zwiększenie zainteresowania publikowanymi treściami wśród instaodbiorników. Aby odnotować wzrost zysków, wynikający ze sprzedaży tworzonych produktów, instapoeta niewątpliwie powinien zadbać o odpowiedni kontakt ze swoimi odbiorcami. Dzięki temu wytworzy się między nimi specyficzna więź, która sprawi, że instaodbiornik zechce służej zostać na danym profilu. Kolejnym istotnym aspektem jest wpisywanie się w najpopularniejsze walory wizualne, dzięki czemu zwiększa się szansa na przyciągnięcie grupy odbiorczej lubiącej po prostu ładne rzeczy. Co więcej, nie zadbanie o spójność publikowanych materiałów sprawi, że nowi odbiorcy mogą czuć się przytłoczeni odczuciem niedbałości.

Te wszystkie działania będą przyczyniały się do wzrostu popularności instanadawców, co może przełożyć się na wzrost ich zysków ze sprzedaży tworzonych przez siebie produktów.

Bibliografia

- Cyrek B. (2016), *Media społecznościowe – nowa przestrzeń nauki*, „Kognitywistyka i media w edukacji”, nr 2, s. 47.
- Flock E. (2017), *Why this poet is posting meaningless verse on Instagram* [dok. elektr.], <https://www.pbs.org/newshour/arts/poetry/poet-trolling-everyone-instagram-show-social-media-glorifies-pop-poetry> [dostęp: 19.01.2023].

- Fulińska A. (2003), *Dlaczego literatura popularna jest popularna*, „Teksty Drugie” nr 4, s. 62.
- Grądział-Wójcik J. (2002), *Rozważania o wierszu*, „Teksty Drugie: teoria literatury, krytyka, interpretacja”, nr 4 (76), s. 127–133.
- @i.am.your.favourite.song (-), Instagram, profil obecnie nie istnieje [dostęp: -].
- Jakobson R. (1960), *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej”, nr 51/2, Wydawnictwo Instytutu Badań Literackich PAN, Warszawa, s. 434–435.
- Kaur R. (2014), Instagram, https://www.instagram.com/rupikaur_ [dostęp: 19.01.2023].
- Każmierczak M. (2015), *Wirtualny nadawca w sieci. Wstępna kategoryzacja*, „Przestrzenie Teorii”, nr 5, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań, s. 215.
- Levinson P. (2010), *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków, s. 42.
- Łozowska H. (2018), *Obraz jako komunikat informacyjny w ludycznym otoczeniu Instagramu* [w:] Babeckiego M., Żychlińskiego S. (red.), *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn, 2018 s. 45, 52.
- PBS News Hour (2017), *Why this poet is posting meaningless verse on Instagram* [dok. elektr.], <https://www.pbs.org/newshour/arts/poetry/poet-trolling-everyone-instagram-show-social-media-glorifies-pop-poetry> [dostęp: 08.01.2022].
- Pszczółowska L. (1995), *Badania nad wierszem: problematyka i obecny status w nauce o literaturze*, „Teksty Drugie: teoria literatury, krytyka, interpretacja”, nr 5 (35), 45–52.
- Siwiec A. (2014), *Pseudonimy internetowe vel nicki – charakterystyka onomastyczna i uzus*, „Roczniki Humanistyczne”, nr 06, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin, s. 101.
- @slowawstydemspalone (2021, 7 grudnia), Instagram, <https://www.instagram.com/p/CXMMt0iM8uU/> [dostęp: 19.01.2023].
- Uniłowski K. (2020), *Krytyka po literaturze*, „WIELOGŁOS”, nr 43, Uniwersytet Śląski, Katowice s. 127–128.
- Urzędowska A. (2019), *Komentarz na Facebooku jako quasi-gatunek internetowy – język i typologia*, „Język. Komunikacja. Informacja”, nr 14, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, s. 118–138.
- Waszkiewicz-Raviv (2015), *Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingowej* [w:] Patrzalek W. (red.), *Konsumpcja jako forma komunikacji społecznej. Nowe paradygmaty i konteksty badawcze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

ROZDZIAŁ 11

**MARKETING UŚMIECHU –
KREATYWNOŚĆ W REKLAMIE
W SOCIAL MEDIACH**

Urszula Dyrzcz

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Marketing uśmiechu – kreatywność w reklamie w social mediach

STRESZCZENIE

Media społecznościowe odgrywają dziś ogromnie ważną rolę nie tylko w procesie komunikacji międzyludzkiej. Ich znaczenie w kontekście promocji, reklamy czy też marketingu jest większe niż kiedykolwiek wcześniej. Przekazy reklamowe zamieszczane w mediach społecznościowych nie byłyby jednak aż tak skuteczne, gdyby nie ich odpowiednia forma. W niniejszym artykule zostały przedstawione trzy najsukuteczniejsze formy przekazu reklamowego wykorzystywane w mediach społecznościowych oraz trzy elementy przejawu kreatywności w przekazie medialnym. Głównym celem artykułu jest zwrócenie uwagi na marketing uśmiechu – przekazy reklamowe w mediach społecznościowych oparte na pozytywnych emocjach i zabarwione w humorystyczny sposób. Podsumowaniem rozważań teoretycznych jest praktyczna analiza przykładów obrazujących wcześniej omówione pojęcia. Za case study posłużył facebookowy profil krakowskiego start-upu branży gastronomicznej Good Lood.

Słowa kluczowe: content marketing, kreatywność językowa, media społecznościowe, memy, popkultura, real-time marketing, storytelling

Wstęp

Rola mediów społecznościowych z dnia na dzień staje się coraz ważniejsza. Potencjał reklamowy i marketingowy takich serwisów, jak Facebook, Instagram, YouTube czy Twitter jest większy niż kiedykolwiek wcześniej. Przekazy reklamowe oraz marketingowe zamieszczane w mediach społecznościowych nie byłyby aż tak skuteczne, gdyby nie ich odpowiednia forma. Nic nie przyciąga uwagi odbiorców tak, jak przekaz zbudowany na emocjach. Wśród takich formatów warto wyróżnić content marketing, real-time marketing oraz storytelling. Równie inspirowaną i przynoszącą korzyści techniką jest wykorzystywanie w przekazie marketingowym internetowych memów, trendów oraz elementów ze świata popkultury.

Głównym celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na marketing uśmiechu, czyli przekazy reklamowe w mediach społecznościowych oparte na pozytywnych emocjach i zabarwione w humorystyczny sposób. W kolejnych częściach pracy omówione zostały poszczególne techniki i formaty marketingowe. Zwieńczeniem artykułu jest analiza zawartości facebookowego profilu jednej z krakowskich firm – start-upu branży gastronomicznej Good Lood – która swoją komunikację z odbiorcami prowadzi w oparciu o techniki omówione we wcześniejszych częściach artykułu. Analiza postów z trzydziestu czerwcowych dni 2022 r. pozwoliła na obserwowanie strategii marketingowej marki oraz zaangażowania odbiorców przekazów medialnych.

137

Skuteczne formy reklamy w social mediach

Obecne funkcjonowanie świata – zarówno realnego, jak i medialnego – wypełnione jest kulturą obrazu i filmu. Tradycyjne formaty reklamy pisanej odchodzą w zapomnienie na rzecz ciekawych infografik, GIF-ów bądź innych form czysto wizualnych, które wymagają mniejszego zaangażowania odbiorców niż te tylko tekstowe. Taka sytuacja jest łatwa do zaobserwowania zwłaszcza w mediach społecznościowych. Zdecydowanie częściej uwagę internautów przykuwają filmy bądź zdjęcia niż posty pozbawione opracowania graficznego. Aby jednak takie przekazy były skuteczne, warto kierować się znanymi i sprawdzonymi metodami marketingowymi, do których należą: content marketing, real-time marketing oraz storytelling.

Content marketing

Jedną z najskuteczniejszych i najpowszechniejszych form reklamowych wykorzystywanych w mediach społecznościowych jest content marketing, czyli marketing treści. Zgodnie z tym oraz podążając za *Słownikiem Marketingowym* stworzonym

przez firmę Premium Consulting, pełna definicja content marketingu prezentuje się następująco:

Content marketing – forma marketingu skupiająca się na prezentowaniu użytkownikom przekazów marketingowych w postaci treści. Obiegowa opinia głosi, że content to tylko słowo pisane. Content marketing jednak opiera się na szeroko rozumianych treściach, w skład których wchodzi m.in. teksty blogowe, podcasty, filmy wideo czy infografiki [Premium Consulting].

Bill Gates w swoim esej z 1996 r. napisał: *content is the king* podkreślając, że to właśnie zawartość jest najważniejszym elementem marketingu oraz szeroko rozumianej przedsiębiorczości [Gates 1996]. Dowiódł on, że największe korzyści osiąga się właśnie dzięki odpowiednio dobranej treści. Gates poruszył kwestię Internetu i tego, jaką on ma przewagę nad mediami tradycyjnymi. W sieci publikować może każdy, a próg wejścia w grono internetowych twórców jest niski. Również istotny jest fakt, że nie zawsze potrzeba wielkich nakładów finansowych, by skutecznie trafić do swojego targetu. Dodatkowym atutem sieci jest to, że treści tworzone online mogą trafić do każdego miejsca na świecie niemal w momencie ich opublikowania. Jest to narzędzie zarówno natychmiastowe, jak i o zasięgu globalnym [Gates 1996]. Warto podkreślić, iż esej Gatesa powstał 26 lat temu, ale do dzisiaj niewiele się zmieniło. Nadal jednym z najważniejszych elementów przekazów marketingowych jest ich treść. Często okazuje się, że nie potrzeba wielkich nakładów finansowych, by osiągnąć zamierzony cel. Elementem, którego rozwój zdecydowanie wpłynął na content marketing są media społecznościowe. To za ich sprawą każdy internauta został twórcą content marketingu [Bakalarska-Stankiewicz 2020, s. 17].

Real-time marketing

Drugim formatem reklamowym, który jest równie skuteczny i równie często wykorzystywany w mediach społecznościowych, jest real-time marketing. W świecie przesiąkniętym pogonią za newsem taka forma reklamy jest niemal pożądana. Jeśli chodzi o słownikową definicję tego pojęcia, ponownie przywołany zostanie *Słownik Marketingowy*:

Real-time marketing – forma marketingu wykorzystująca aktualne wydarzenia ze świata sportu, kultury czy polityki, które marka jest w stanie szybko przekuć w komunikat reklamowy. Stosując tę formę trzeba nie tylko szybko reagować na wydarzenia, ale robić to w sposób kreatywny, żeby marka została zauważona i komunikat mógł stać się wiralem [Premium Consulting].

Real-time marketing, czyli marketing w czasie rzeczywistym, znajduje szczególne uzasadnienie w social mediach. Te bowiem niemal wymuszają na twórcach internetowego contentu, by w swoich treściach odwoływali się do spraw i sytuacji bieżących. Pojęciem towarzyszącym strategii real-time marketingowej jest newsjacking, czyli wykorzystywanie bieżących informacji ze świata w komunikacji medialnej. Warto podkreślić, że liczy się nie tylko szybkość w przekazie, ale także inteligentne dopasowanie treści do wartości prezentowanych przez daną firmę bądź instytucję. Nie każdy news bowiem nadaje się do wykorzystania w kontekście reklamowym [Szlak 2013].

Storytelling

Trzecim formatem reklamowym często stosowanym w mediach społecznościowych jest storytelling, czyli marketing narracyjny. To sztuka opowiadania historii, tworzenia oryginalnej opowieści powiązanej ze światem marki bądź instytucji. Storytelling polega na budowaniu szerszego kontekstu oraz konstruowaniu spójnej historii o marce, instytucji czy też produktach [Orzeł 2015]. Ciekawą koncepcję, która obrazowo opisuje zasady funkcjonowania storytellingu, opracował Tim Nudd [Gądziak 2019]. Podzielił on storytelling na siedem narracji, według których budowane są przekazy marketingowe:

- 1) Dawid i Goliat – strategia oparta na walce bohatera, który początkowo wydaje się być na przegranej pozycji,
- 2) metamorfoza – strategia oparta na przemianie, do której dochodzi najczęściej dzięki marce, instytucji bądź produktowi, którego dotyczy przekaz reklamowy,
- 3) dramat – strategia oparta na budowie dramatu, zazwyczaj nacechowana emocjami; narracja zbudowana jest na wydarzeniach tragicznych,
- 4) komedia – strategia oparta na komedii, również nacechowana emocjami; narracja zbudowana jest na śmiesznych sytuacjach, wplecionych w otoczenie marki bądź instytucji,
- 5) wyzwanie – strategia oparta na postawieniu bohatera w sytuacji, w której ma do wykonania pewne zadanie, które jest w stanie wykonać dzięki marce czy produktowi,
- 6) podróże i powroty – strategia oparta na motywie wędrowki, która jest możliwa tylko dzięki danej marce bądź instytucji,
- 7) odrodzenie – strategia oparta na motywie „nowego początku”; narracja pokazuje proces przemiany bohatera, do którego dochodzi dzięki marce bądź produktowi [Gądziak 2019].

Wszystkie te strategie – zarówno content marketing, real-time marketing, jak i storytelling – znajdują szerokie zastosowanie w mediach społecznościowych. Wykorzystywanie takich form reklamy umożliwia dotarcie do coraz szerszego grona nowych odbiorców, którzy swoje życie realne przenoszą do świata wirtualnego.

Marketing uśmiechu

Co się najlepiej „klika”? To, co wywołuje emocje. Według badań przeprowadzonych przez amerykański portal Buzzsumo, który poddał analizie 100 mln tytułów tekstów opublikowanych między 1 marca a 10 maja 2017 r., największe zainteresowanie użytkowników portalu Facebook wywołują posty nacechowane emocjonalnie. Wśród tytułów artykułów, do których odwołanie znajdowało się właśnie w mediach społecznościowych, ogromną popularnością cieszyły się te zawierające takie zwroty, jak „łzy szczęścia”, „sprawia, że się popłaczesz” czy też „nie będziesz mógł powstrzymać śmiechu” [Linehan, Rayson i Wing Chiu 2017]. Są to frazy bezpośrednio nawiązujące do nacechowania pozytywnymi emocjami, które wprawiają odbiorców w radosny nastrój.

Kreatywność w przestrzeni medialnej

Kreatywność jest pojęciem bardzo obszernym i nie da się jej zdefiniować jednoznacznie. Można ją bowiem rozpatrywać w kontekście indywidualnego talentu, procesu lub produktu. Rozumienie kreatywności jako indywidualnego talentu jest powszechnie znane. Więcej dyskusji budzi definiowanie tego pojęcia w kontekście procesu czy też produktu. Gdy mowa o przedstawianiu kreatywności jako procesu, wówczas chodzi o łączenie różnego rodzaju elementów, które w ostateczności dają cały produkt. Zatem te trzy elementy – talent, proces i produkt – łączą się ze sobą, są od siebie zależne i wzajemnie się dopełniają [Green 2004, s. 20–21].

Kwestia kreatywności w przestrzeni medialnej jest jeszcze bardziej rozbudowana i zawiła. Warto bowiem rozpatrywać ją w kontekście narzędzia strategicznego wykorzystywanego przez marki bądź instytucje do osiągnięcia założonego marketingowego celu. Jeśli przyjrzeć się kreatywności właśnie jako strategicznemu narzędziu, da się dostrzec, że może być ona wykorzystywana we wszystkich aspektach planowania, identyfikowania jak i wyrażania strategii marki czy też instytucji. Najskuteczniej sprawdza się jednak w dwóch obszarach: pierwszym jest deklaracja intencji i ich codzienna realizacja, a drugim wskazywanie wartości organizacji [Green 2004, s. 130].

Media społecznościowe są doskonałą przestrzenią do pobudzania kreatywności zarówno marek, firm czy też instytucji, jak i internautów. Social media są źródłem medialnych trendów. To z nich wywodzą się modne zdjęcia typu selfie, krótkie filmiki typu viral czy też popularne challenge. Warto jednak zaznaczyć, że kreatywnością w przestrzeni medialnej jest nie tylko zauważenie popularnych zjawisk, ale i ich twórcze wykorzystanie na poczet własnych potrzeb. Kluczowe jest nie tylko zwyczajne powielanie, jak to robi większość marek, ale przeobrażenie danego trendu w taki sposób, by internautom kojarzył się właśnie z tą jedną, konkretną firmą czy też instytucją. Największym wyzwaniem, przed jakim stają marki bądź instytucje, chcące wykorzystywać media społecznościowe jako narzędzia marketingowe, nie jest samo wystosowanie odpowiednio kreatywnego komunikatu, który trafi do ich targetu. Znacznie ważniejsze jest to, by nawiązać interakcję i utrzymać dialog z odbiorcami. To właśnie ten element jest przejawem największej kreatywności w przestrzeni mediów społecznościowych, czego efektem są wcześniej zamierzone zachowania konsumenckie [Wójtowicz 2014].

Elementy popkultury w formacie reklamowym

141

Komercyjne wykorzystywanie wizerunku ikon popkultury jest możliwe w świetle panującego prawa. Sposobem na takie korzystanie z dorobku kulturowego jest chociażby inspirowanie się daną ikoną. Dochodzi do tego za pomocą naśladowania określonego stylu, zespołu cech bądź elementów charakterystycznych, które pozwalają na bezbłędne dopasowanie danego przekazu do źródła jego inspiracji. Za przykład może posłużyć wizerunek Alberta Einsteina w reklamie Deutsche Bank bądź Marylin Monroe w klipie reklamującym perfumy Chanel No. 5, czy też Mona Lisy w przekazie reklamowym polskiej marki Medicine. Takie zastosowanie wizerunku ikon popkultury jest również możliwe dzięki domenie publicznej, która pozwala swobodnie korzystać ze swoich zasobów, w których można znaleźć ogrom najróżniejszych elementów ze świata kultury popularnej. W przypadku, gdy określona ikona nie jest dostępna w bazie przestrzeni publicznej, konieczne jest uzyskanie zgody na wykorzystanie wizerunku od podmiotu uprawnionego, co wiąże się z wykupieniem odpowiedniej licencji [Miernik 2019].

Korzystanie z dorobku kultury popularnej w mediach społecznościowych jest dziś na porządku dziennym. Reklamy w social mediach bardzo często nawiązują do różnego rodzaju elementów ze świata muzyki, filmu bądź serialu. Kultowe teksty typu *Winter is coming* (z serialu „Gra o tron”), *Niech Moc będzie z Tobą* (z filmu „Gwiezdne Wojny”) czy też *Houston, mamy problem!* (z filmu „Apollo 13”) na

stałe zagościły w naszej kulturze i są chętnie wykorzystywane zarówno przez PR-owców, jak i marketingowców. Coraz częściej można spotkać w mediach społecznościowych takie reklamy, które w bezpośredni sposób nawiązują do kultury popularnej i, obserwując reakcje internautów, cieszą się one dużym zainteresowaniem.

Mem jako format reklamowy

Kolejnym formatem reklamowym, o którym warto wspomnieć w kontekście omawianego marketingu uśmiechu, jest popularny w sieci mem. Popularność memów w mediach społecznościowych spowodowana jest głównie tym, że mem jest formatem lekkim zarówno w przygotowaniu, jak i odbiorze. Zazwyczaj przyjmuje formę plotki, odwołującej się do bieżących wydarzeń i przedstawiającej je w niebanalny, zabawny sposób [Kurządowska i Maruszczak 2014, s. 137–138]. Mem nie umiera tak szybko jak posty innego rodzaju. Memy zazwyczaj krążą w sieci o wiele dłużej i są chętniej udostępniane przez internautów niż tradycyjne posty, stąd też ich ogromny potencjał reklamowy. Wykorzystywanie memów jako form reklamowych w mediach społecznościowych jest doskonałym rozwiązaniem. Przemawia za tym określone zachowanie konsumentów, których zaangażowanie pod postami zawierającymi mem jest większe niż w przypadku postów o innym formacie.

Kreatywność przekazu, wykorzystywanie elementów popkultury czy też memów to tylko przykładowe formy, dzięki którym można budować lepsze relacje z konsumentami. Media społecznościowe cechuje to, że wymagają one relacji obustronnej. Doskonałym argumentem do jej podtrzymywania jest właśnie budowanie przekazu na formatach humorystycznych. W świecie przepełnionym cierpieniem, smutkiem, bólem i traumami firmy oraz marki chcą dzielić się z internautami czymś, co pozwoli im chociaż na chwilę zapomnieć o trudnych doświadczeniach i wywoła na ich twarzach uśmiech.

CASE STUDY – GOOD LOOD

Przykładem marki, która prowadzi swoją komunikację z odbiorcami mediów społecznościowych w sposób humorystyczny oraz wzbudzający ich zaangażowanie, jest krakowski start-up branży gastronomicznej Good Lood. Profil Good Lood w serwisie Facebook, zgodnie z danymi z dnia 24 kwietnia 2022 r., obserwowało 93 875 osób. Podana strona została utworzona 5 kwietnia 2016 r. Twórcy tego profilu dbają o regularność pojawiających się postów, które publikują niemal każ-

dego dnia w liczbie co najmniej jednego nowego wpisu. W dalszej części artykułu przedstawiono przykłady kilku postów, które zostały stworzone w oparciu o formaty content marketingu, storytellingu bądź real time marketingu, a dodatkowo cechuje je kreatywność i wykorzystanie zarówno elementów popkultury, jak i formatu memów. Dopełnieniem badań jest analiza zawartości profilu marki Good Lood w miesiącu czerwcu 2022 roku.

Kreatywność w przekazie marki Good Lood

Pierwszym przykładem kreatywności marki Good Lood w przekazie reklamowym jest wykorzystanie motywu znanego z kultury popularnej. W reklamie marki w mediach społecznościowych taki format jest wykorzystywany często. W omawianym przypadku pojawiło się nawiązanie do osoby Alberta Einsteina.

Przykład drugi to format memu nawiązującego do stereotypowych obchodów dnia 1 stycznia.

Trzecim przykładem jest oparcie się na zasadach real-time marketingu. Mamy tutaj odwołanie do wydarzenia, które w niedalekiej przeszłości miało szczególne znaczenie społeczne, a były to Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Pekinie.

143



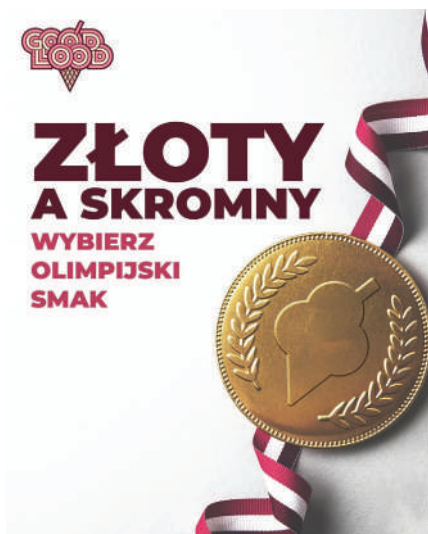
Rysunek 1. Element popkultury a reklama Good Lood.

Źródło: @LoodIsGood (2022, 1 lutego).



Rysunek 2. Internetowe memy a reklama Good Lood.

Źródło: @LoodIsGood (2022, 31 grudnia).



Rysunek 3. Real-time marketing marki Good Lood.

Źródło: @LoodIsGood (2022, 4 lutego).

Przekazy reklamowe marki Good Lood publikowane w mediach społecznościowych są tworzone w sposób kreatywny, często odwołujący się do tego, co w danej chwili jest popularne i pożądane przez internautów. Taki sposób komunikacji na linii marka–konsument sprawia, że firma może z góry zaplanować i przewidzieć potencjalne zachowania swoich odbiorców, a to przekłada się na budowanie popularności i zwiększanie popytu na produkty.

Komunikacja marketingowa marki – analiza zawartości

Aby lepiej zobrazować sposób, w jaki firma Good Lood komunikuje się z odbiorcami swoich mediów społecznościowych, analizie został poddany facebookowy profil marki. Za ramy czasowe obrano miesiąc czerwiec 2022 r., czyli czas takich wydarzeń, jak Dzień Dziecka, zakończenie roku szkolnego czy też początek wakacji. Jest to również początek kalendarzowego oraz astronomicznego lata – pory roku szczególnie kojarzącej się z głównym produktem oferowanym przez markę Good Lood, jakim są lody.

Ogólna analiza ilościowa przeprowadzonego badania prezentuje się następująco:

- w dniach od 1 do 30 czerwca 2022 r. marka Good Lood opublikowała na swoim facebookowym profilu 33 posty, pozyskując pod nimi 4 712 reakcji oraz 2 251 komentarzy (stan na 10 lipca 2022 r.),

- wśród 33 postów opublikowanych w czerwcu 2022 r.: 17 było postami *stricte* reklamowymi, 2 dotyczyły quizów bądź konkursów, 10 pobudzało interakcję z obserwatorami, a 4 były czysto informacyjne,
- w komunikacji marki z odbiorcami w czerwcu przeważała strategia real-time marketingowa (13 na 33 posty),
- 3 posty zostały stworzone w oparciu o internetowe memy oraz trendy, a 5 odwoływało się do ikon popkultury oraz kultury,
- najmniej postów (1 post) stworzonych było przy pomocy strategii storytellingowej,
- 15 wpisów zawierało infografiki, 5 – zdjęcia, a w przypadku 10 – były to wpisy tekstowe, nieopatrzone żadną ilustracją, pozostałe posty były połączeniem różnych formatów,
- największe zainteresowanie internautów zdobył post z 28 czerwca, będący odpowiedzią marki na obraźliwy komentarz – wpis ten został przygotowany w nawiązaniu do internetowego mema oraz opatrzono go infografiką i opisem tekstowym; zdobył ponad 2 300 reakcji oraz 430 komentarzy.

Podsumowanie

Media społecznościowe rządzą się swoimi prawami. Komunikacja marki z konsumentami za pośrednictwem kanałów social media musi być odpowiednio dopasowana. W tym przypadku doskonale sprawdzają się techniki content marketingowe, real-time marketingowe czy storytellingowe. Gdy taki przekaz zostanie wzbogacony o elementy kreatywne i wykorzystane zostaną wzorce znane z kultury popularnej bądź znane i lubiane memy, sukces jest niemal gwarantowany.

Marketing uśmiechu, czyli wywoływanie pozytywnych emocji przez przekaz reklamowy, doskonale sprawdza się w mediach społecznościowych. Przykładem potwierdzającym tę tezę jest komunikacja marketingowa krakowskiej firmy Good Lood. Budowanie przekazu na technikach storytellingowych oraz real-time marketingowych, które dodatkowo są zabarwione w humorystyczny, pozytywny sposób, pozwala na stworzenie relacji na linii marka-odbiorcy. Analiza facebookowego profilu marki na przestrzeni 30 czerwcowych dni pozwoliła na dokładniejszą obserwację tego zjawiska. Okazuje się, że przekazy wzbogacone o takie elementy, jak memy, odwołanie do powszechnie panujących trendów czy nawiązanie do ikon popkultury oraz kultury skutecznie wzmacnia przekaz reklamowy i marketingowy. Internauci chętnie angażują się pod postami zawierającymi humorystyczne elementy. Dodatkowo analiza postów marki Good Lood z czerwca 2022 r. obrazuje fakt, iż strategia marketingowa start-upu jest złożona i nie sprowadza

się do wyboru jednej techniki, chociaż w okresie badawczym strategią wyjątkowo się wyróżniającą na tle innych był real-time marketing. Dzięki tym wszystkim elementom można wysnuć wniosek, że marketing uśmiechu sprawdza się skutecznie w komunikacji między marką a odbiorcami w mediach społecznościowych, wywołując ich zaangażowanie, które przekłada się na zaplanowane przez markę rezultaty związane z popularnością firmy wśród jej targetu.

Media społecznościowe mają znaczący wpływ na zachowania konsumenckie. To, czego marka dostarcza internautom przez social media, przekłada się na odbiór wizerunku danej instytucji w świecie realnym. Warto, by PR-owcy, marketingowcy oraz specjaliści od social mediów współpracowali ze sobą w celu opracowywania strategii marketingowych, albowiem kluczem do sukcesu w XXI w. jest właśnie wykorzystywanie mediów społecznościowych z całym ich potencjałem.

Bibliografia

- Bakalarska-Stankiewicz J. (2020), *Content marketing. Od strategii do efektów*, wyd. Onepress, Gliwice, s. 17.
- Gates B. (1996), *Content is King* [dok. elektr.], <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9> [dostęp: 21.04.2022].
- Gądziak M. (2019), *Storytelling – opowieść o marce* [dok. elektr.], <https://gnum.pl/blog/storytelling-opowiesc-o-marce-czesc-2/> [dostęp: 21.04.2022].
- Green A. (2004), *Kreatywność w Public relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 20–21, 130.
- Kurządowska B., Maruszczak M. (2014), *Mem – współczesna plotka internetowa* [w:] Burska K., Cieśla B. (red.), *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 137–150.
- @LoodIsGood (2021, 31 grudnia), *Nowy rok*, Facebook, <https://www.facebook.com/LoodIsGood/photos/2831929390449686> [dostęp: 20.04.2022].
- @LoodIsGood (2022, 1 lutego), *Brak postanowień to również postanowienie*, Facebook, <https://www.facebook.com/LoodIsGood/photos/2832542427055049> [dostęp: 20.04.2022].
- @LoodIsGood (2022, 4 lutego), *Złoty a skromny*, Facebook, <https://www.facebook.com/LoodIsGood/photos/2856680774641214> [dostęp: 20.04.2022].
- Linehan L., Rayson S., Wing Chiu H. (2017), *We Analyzed 100 Million Headlines. Here's What We Learned* [dok. elektr.], <https://buzzsumo.com/blog/most-shared-headlines-study/> [dostęp: 21.04.2022].
- Miernik M. (2019), *Prawna ochrona ikon popkultury – kiedy można wykorzystać wizerunek ikon popkultury?* [dok. elektr.], <https://lookreatywni.pl/baza-wiedzy/prawna-ochrona-ikon-popkultury-kiedy-mozna-wykorzystac-wizerunek-ikon-popkultury/> [dostęp: 21.04.2022].
- Orzeł W. (2015), *S – Storytelling (Encyklopedia Marketingu)*, NowyMarketing, <https://nowymarketing.pl/a/6715,s-storytelling-encyklopedia-marketingu> [dostęp: 21.04.2022].
- Premium Consulting, *Słownik marketingowy*, [hasła:] *content marketing, storytelling*, <https://premium-consulting.pl/slownik-marketingowy/> [dostęp: 21.04.2022].

- Szlak J. (2013), *Real-time marketing – od śmiesznych obrazków do poważnego biznesu* [dok. elektr.], <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/real-time-marketing-od-smiesznych-obrazkow-do-powaznego-biznesu/> [dostęp: 21.04.2022].
- Wójtowicz K. (2014), *Media społecznościowe – przestrzeń kreatywnych możliwości* [dok. elektr.], <https://medium.com/@barkarolka/media-spo-eczno-ciowe-przestrze-kreatywnych-moliwo-ci-a583545046b9> [dostęp: 21.04.2022].

ROZDZIAŁ 12

ZRÓWNOWAŻONA KONSUMPCJA I ZRÓWNOWAŻONA WARTOŚĆ – MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE JAKO PRZESTRZEŃ INTEGRACJI

Kamil Kwiecień

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Bartosz Wawrowski

Politechnika Częstochowska

Zrównoważona konsumpcja i zrównoważona wartość – media społecznościowe jako przestrzeń integracji

STRESZCZENIE

Konsumenci, dokonując wyborów i podejmując określone decyzje, mogą w istotny sposób wpływać na otoczenie oraz kształtować rzeczywistość. W obliczu współczesnych wyzwań środowiskowych i społeczno-gospodarczych ważnym trendem jest zrównoważona konsumpcja, która przejawia się uwzględnianiem przez konsumentów kryteriów ekologicznych oraz kryteriów społecznych w podejmowaniu decyzji związanych z nabywaniem i użytkowaniem produktów i usług. W związku z tym działalność wielu przedsiębiorstw staje się ukierunkowana na zrównoważony rozwój nie tylko przez doraźne działania czy inicjatywy wpisujące się w założenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, lecz także poprzez tworzenie nowych modeli biznesu, podporządkowanych zasadom zrównoważonego rozwoju. W tym przypadku media społecznościowe mogą stanowić przestrzeń do przedstawienia oferty przedsiębiorstwa z perspektywy wartości oferowanej klientom, służąc przy tym budowaniu zaangażowania zarówno klientów, jak i innych interesariuszy. Z kolei konsumenci wykorzystują media społecznościowe do łączenia się w grupy, wymiany doświadczeń czy poszukiwania odpowiedzialnych przedsiębiorstw.

Celem niniejszego opracowania jest ukazanie potencjału mediów społecznościowych w kontekście relacji między zrównoważonymi konsumentami i przedsiębiorstwami. W pierwszej części scharakteryzowano propozycję zrównoważonej wartości, z kolei drugą część poświęcono specyfice mediów społecznościowych w aspekcie problematyki zrównoważonej konsumpcji. Na końcu przedstawiono media społecznościowe jako przestrzeń, w której dochodzi do spotkań zrównoważonych konsumentów ze zrównoważonymi przedsiębiorstwami, co może stanowić znaczące źródło wartościowych relacji.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, propozycja wartości, zrównoważona konsumpcja, zrównoważona wartość, zrównoważony rozwój

Wprowadzenie

Zrównoważony rozwój jest koncepcją opartą na wzajemnych powiązaniach między gospodarką, społeczeństwem oraz środowiskiem naturalnym. Jej istotą jest dążenie do takiego rozwoju w sferze społeczno-gospodarczej, który nie będzie nadmiernie naruszał zasobów naturalnych, pozwalając korzystać z nich także przyszłym pokoleniom. Problemy ekologiczne oraz społeczne powstałe na skutek między innymi zwiększającej się liczby ludności czy rozmiarów produkcji, wymagają rozwiązań, które zapewnią trwałą i stabilny rozwój.

Obecnie prawie każdy podmiot gospodarczy ma jedno lub więcej kont w mediach społecznościowych, co umożliwia realizację szeroko rozumianych przedsięwzięć marketingowych. Media społecznościowe pozwalają na bezpłatne przedstawienie konkretnej firmy, jej historii, produktów, osiągnięć, a także zachęcenie potencjalnych klientów do odwiedzenia jej stron internetowych. Marketing w mediach społecznościowych odgrywa ważną rolę w skutecznej reklamie kreatywnych marek, przedsiębiorstw i produktów. Ogromna popularność mediów społecznościowych stwarza przestrzeń do nawiązywania wartościowych relacji z interesariuszami. W związku z tym istotne wydaje się pytanie: jaka jest rola mediów społecznościowych w integracji konsumentów i przedsiębiorstw zorientowanych na wyzwania zrównoważonego rozwoju?

W niniejszym opracowaniu zwrócono uwagę na wkład zarówno ze strony konsumentów (zrównoważona konsumpcja), jak i przedsiębiorstw (zrównoważona wartość), wnoszony w realizację koncepcji zrównoważonego rozwoju, koncentrując się na aktywności tych podmiotów w mediach społecznościowych. Celem artykułu jest ukazanie potencjału mediów społecznościowych w kontekście relacji między zrównoważonymi konsumentami i przedsiębiorstwami. Aby zrealizować założony cel, posłużono się studiami literaturowymi oraz jakościową analizą treści udostępnianych w mediach społecznościowych. Uzyskane wyniki poszerzają wiedzę z zakresu wykorzystania mediów społecznościowych w realizacji inicjatyw sprzyjających koncepcji zrównoważonego rozwoju.

Propozycja zrównoważonej wartości

Propozycja wartości jest pojęciem związanym z koncepcją modelu biznesu. A. Osterwalder i Y. Pigneur [2012, s. 26] wśród dziewięciu elementów składających się na model biznesu wymieniają propozycję wartości i stwierdzają, że *opisuje zbiór produktów i usług, które generują wartość dla poszczególnych segmentów klientów*. Sprawia ona, że klienci cenią ofertę danego przedsiębiorstwa wyżej niż oferty konkurencyjne. M. W. Johnson, C. M. Christensen i H. Kagermann [2008,

s. 52] uznali propozycję wartości za sposób pomocy klientowi w wykonaniu określonego zadania, które jest istotnym problemem wymagającym rozwiązania. Jeżeli przedsiębiorstwo rozumie to zadanie i wszystkie jego wymiary, w tym cały proces jego wykonania, może prawidłowo zaprojektować ofertę.

Wraz z rosnącym znaczeniem idei zrównoważonego rozwoju coraz więcej przedsiębiorstw projektuje swoje modele biznesu uwzględniając zarówno ich wymiar ekonomiczny, jak i środowiskowy oraz społeczny. W modelu zrównoważonego biznesu zrównoważony rozwój staje się integralną częścią propozycji wartości [Bashir i in. 2020, s. 2], którą można postrzegać jako obietnicę ekonomicznych, środowiskowych i społecznych korzyści, jakie oferta przedsiębiorstwa zapewnia klientom i całemu społeczeństwu uwzględniając zarówno krótkoterminowe zyski, jak i długoterminową perspektywę zrównoważonego rozwoju [Patala i in. 2016, s. 144]. Opracowanie propozycji zrównoważonej wartości sprawia, że działalność przedsiębiorstwa staje się ukierunkowana na tworzenie wartości jednocześnie dla szerokiego grona interesariuszy – od klientów i akcjonariuszy lub udziałowców, przez pracowników i partnerów biznesowych, aż do środowiska naturalnego i społeczeństwa jako całości [Geissdoerfer, Vladimirova i Evans 2018, s. 403–405]. Można przyjąć, że w takim przypadku interesariusze, którzy czerpią korzyści, są również współodpowiedzialni za system tworzenia wartości i wnoszą w ten system swój wkład [Vladimirova 2019, s. 4]. Orientacja na zrównoważoną wartość wymaga zatem kreowania środowiska, w którym możliwa jest skuteczna i korzystna dla każdej ze stron współpraca między przedsiębiorstwem i jego interesariuszami.

Specyfika mediów społecznościowych w kontekście problematyki zrównoważonej konsumpcji

Zrównoważoną konsumpcję można zdefiniować jako kupowanie produktów, które zostały wytworzone z poszanowaniem elementarnych zasad etycznych i społecznych oraz z troską o środowisko naturalne. Określa się dwie jej formy: „pozytywnego kupowania” (z j. ang. *positive buying*) i „bojkotu moralnego” (z j. ang. *moral boycott*). Pierwsza z nich polega na preferowaniu produktów „zrównoważonych”, wytwarzanych przez przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie, natomiast druga sprowadza się do unikania bądź rezygnacji z zakupu towarów czy usług firm, które oskarżane są o nieetyczne praktyki. Wśród synonimów zrównoważonej konsumpcji wymienia się konsumpcję odpowiedzialną, społecznie świadomą/zaangażowaną, etyczną oraz ekokonsumpcję [Koszewska 2014, s. 8].

W raporcie opracowanym przez Koalicję na Rzecz Gospodarki Obiegu Zamkniętego Reconomy [2017, s. 34] stwierdzono, że *odpowiedzialny konsument to taki, który nie ulega presji komunikatów marketingowych, który zastanawia się nad liczbą kupowanych przedmiotów i ich wpływem na otoczenie*. W podobnym tonie pisze F. Byłok [2016, s. 51], zaliczając do charakterystycznych cech społecznie odpowiedzialnego konsumenta dążenie do umiaru w kupowaniu nowych dóbr oraz poszukiwanie i spożywanie produktów, które nie wpływają negatywnie na środowisko naturalne. D. Kiełczewski [2007, s. 46] ujmuje pojęcie zrównoważonej konsumpcji jako interpretację zrównoważonego rozwoju w odniesieniu do spożycia. Zdaniem tego Autora *zrównoważone formy konsumpcji to takie, które są niesprzeczne z celami zrównoważonego rozwoju, przede wszystkim zaś stwarzają możliwości kontynuacji procesów spożycia w długookresowej perspektywie*. Postrzegając zrównoważony rozwój w sferze konsumpcji przez pryzmat osoby indywidualnej J. Berdo [2006, s. 57] uważa, że jest to konsumowanie określonej ilości dóbr mieszczącej się w biologicznych możliwościach ekosystemu, w którym żyje ta osoba.

Media społecznościowe można scharakteryzować jako:

usługi internetowe, które umożliwiają osobom, społecznościom i organizacjom współpracę, łączenie się, interakcję i budowanie społeczności, pozwalając im tworzyć, współtworzyć, modyfikować, udostępniać i angażować się w łatwo dostępne treści generowane przez użytkowników [McCay-Peet i Quan-Haase 2017, s. 13].

153

Chociaż pierwotnym celem mediów społecznościowych było umożliwienie kontaktów w kręgu znajomych i przyjaciół, to należy zauważyć, że doprowadziły one do radykalnych zmian w sposobach komunikowania się, konsumowania i tworzenia informacji oraz współpracy [Schoder, Gloor i Metaxas 2013, s. 10]. Tym samym przyczyniły się także do fundamentalnych zmian na rynku. Po pierwsze, umożliwiły przedsiębiorstwom i klientom łączenie się w sposób, który wcześniej nie był możliwy. Po drugie, zmieniły sposób, w jaki podmioty te wchodziły w interakcje i oddziaływały na siebie nawzajem. Dochodzi zarówno do dwukierunkowej komunikacji, jak i do pasywnych obserwacji, które mogą wpływać na wybory i zachowania konsumpcyjne innych. Po trzecie, ilość danych pochodzących z mediów społecznościowych oraz ich szybkie rozpowszechnianie się w coraz większym stopniu przyczynia się do lepszego zarządzania relacjami i usprawnia podejmowanie decyzji biznesowych [Li, Larimo i Leonidou 2020, s. 52–53].

Specyfika mediów społecznościowych umożliwia działalność marketingową ukierunkowaną zarówno na potrzeby klientów i relacje z nimi, jak i na aspekty społeczne czy ekologiczne. Strony przedsiębiorstw w mediach społecznościowych stały się narzędziem umożliwiającym klientom dobrowolne zaangażowanie, polegające między innymi na przekazywaniu opinii i pomysłów [Carlson i in. 2018, s. 83–84]. Interaktywny charakter mediów społecznościowych ułatwia nawiązywanie relacji z klientami oraz tworzenie internetowych społeczności skupionych wokół danej marki. Umożliwia także szybkie reagowanie na opinie i sugestie. Działania przedsiębiorstw zmierzające do zwiększenia zaangażowania klientów w mediach społecznościowych mają istotne znaczenie dla budowania silnych relacji [de Silva 2019, s. 715]. Ze względu na charakter mediów społecznościowych klienci przestają być tylko pasywnymi odbiorcami, a zamiast tego stają się zaangażowanymi współtwórcami wartości [Quach i in. 2019, s. 730]. W podobny sposób mogą zostać zaangażowani inni interesariusze. W tym kontekście media społecznościowe można postrzegać jako interaktywną platformę do prowadzenia dialogu z interesariuszami, co jest narzędziem zrównoważonej komunikacji biznesowej [Kvasnickova-Stanislavska i in. 2020, s. 3]. Dzięki mediom społecznościowym przedsiębiorstwa mogą budować trwałe relacje, tworząc zaangażowane społeczności skupione wokół idei zrównoważonego rozwoju.

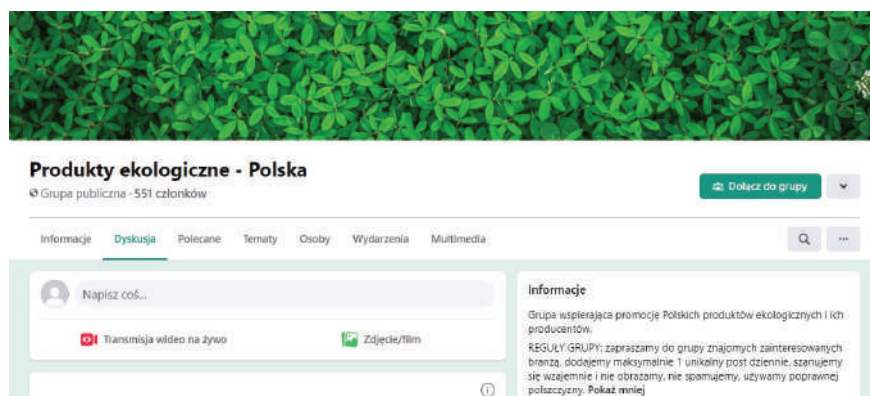
Metodyka badań

Badanie zrealizowano w oparciu o jakościową analizę treści publikowanych w mediach społecznościowych. Dobór treści, które poddano analizie na potrzeby niniejszego opracowania, polegał na zastosowaniu odpowiednich słów (fraz) kluczowych. Wyszukiwanie przeprowadzono na dwóch portalach: Facebook i Instagram. Wykorzystane słowa (frazy) kluczowe koncentrowały się wokół idei zrównoważonego rozwoju w odniesieniu zarówno do konsumentów, jak i przedsiębiorstw („zrównoważona konsumpcja”, „odpowiedzialna konsumpcja”, „ekokonsumpcja”, „zero waste”, „zrównoważony biznes”, „zrównoważona firma”, „społeczna odpowiedzialność biznesu”, „CSR”, „odpowiedzialny biznes”, „odpowiedzialna firma”, „produkty ekologiczne”). Uzupełniając zastosowano metodę kuli śnieżnej. Zidentyfikowane przykłady podzielono na dwa główne typy, zgodnie ze specyfiką uwzględnionych w badaniu mediów społecznościowych: grupy (Facebook) oraz profile (Facebook i Instagram). Zgromadzony materiał badawczy rozpatrywano pod kątem integracji zrównoważonych konsumentów i przedsiębiorstw za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Zrównoważona konsumpcja i zrównoważona wartość w mediach społecznościowych – wyniki przeprowadzonych badań

Media społecznościowe odgrywają znaczącą rolę w zrównoważonej konsumpcji, ponieważ stanowią platformę komunikacji na temat zrównoważonego rozwoju. Z jednej strony organizacje mogą dotrzeć do odpowiedniej grupy docelowej i zaangażować ją dzięki kreatywnym i zrozumiałym treściom. Z drugiej strony przesłanie o zrównoważonym rozwoju rozprzestrzenia się dzięki wzajemnym interakcjom użytkowników oraz ich wymianie doświadczeń i porad. W związku z tym, jak wskazują J. Strahle i Ch. Graff [2017, s. 245–246], organizacje muszą być obecne na odpowiednich platformach mediów społecznościowych, aby znaleźć konsumentów realizujących te same ambicje w zakresie zrównoważonego rozwoju, a także by pozyskać nowych klientów chętnych do podjęcia małych kroków, które pomogą osiągnąć globalną, zrównoważoną zmianę. Jest to istotne w kontekście budowania społeczności, ponieważ posty dotyczące zrównoważonego rozwoju pozytywnie wpływają na zaangażowanie konsumentów [Yuen, Zeng i Lo 2021, s. 105]. Ponadto bardziej intensywna komunikacja w tym zakresie jest nagradzana przez konsumentów i skutkuje wyższą sprzedażą [Jha i Verma 2022].

Jedną z możliwości oferowanych przez media społecznościowe jest tworzenie grup użytkowników zainteresowanych określoną tematyką. Na rysunku 1 przedstawiono grupę na portalu Facebook, skupioną wokół produktów ekologicznych. Członkowie wskazanej grupy mogą uzyskać opinie, sugestie, polecenia i porady, co ułatwia poszukiwanie odpowiednich produktów ekologicznych oraz korzysta-



Rysunek 1. Grupa na portalu Facebook skupiona wokół produktów ekologicznych.

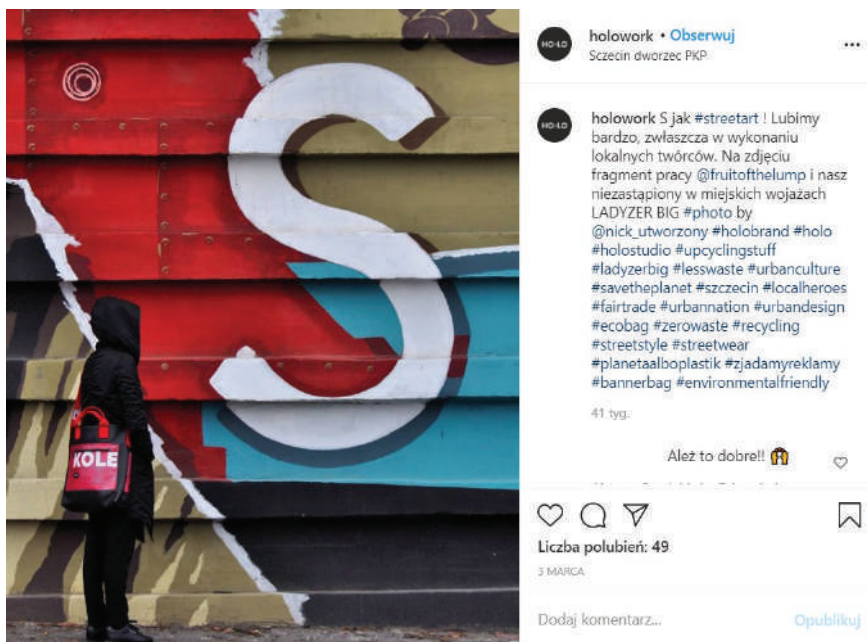
Źródło: [Produkty ekologiczne – Polska 2022].

nie z nich. Uczestnictwo w grupie pozwala odnaleźć niewielkie, lokalne przedsiębiorstwa i zapoznać się z ich ofertą. W ten sposób konsumenci mają szansę otrzymać oczekiwaną wartość, z kolei przedsiębiorstwa zyskują klientów, a tym samym możliwości rozwoju swojej działalności.

Ważnym elementem zrównoważonej komunikacji w mediach społecznościowych mogą być hashtagi – znaczniki w postaci słów lub haseł poprzedzonych symbolem # (Rysunek 2). Wykorzystanie hashtagów odwołujących się na przykład do dbałości o środowisko naturalne (#lesswaste, #savetheplanet, #zerowaste, #environmentalfriendly) podkreśla odpowiedzialną postawę, jasno wskazując na przywiązanie firmy do wartości ekologicznych. Pozwala także zwiększyć zasięg komunikatów, a tym samym dotrzeć do wielu użytkowników wykazujących proekologiczne postawy.

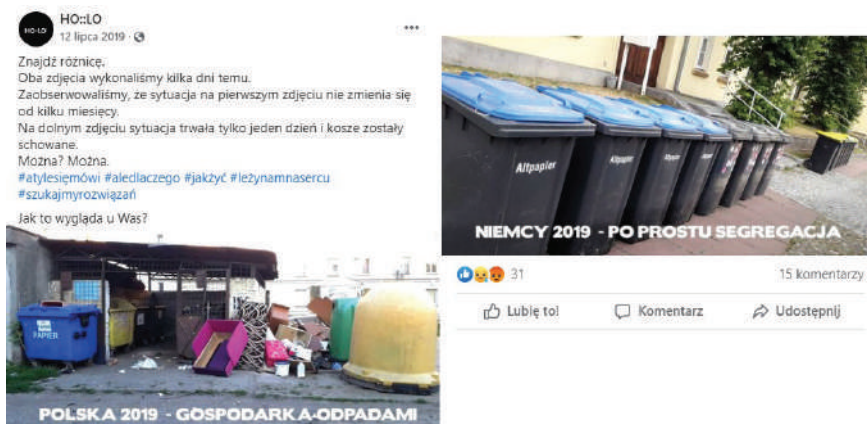
Media społecznościowe wykorzystywane są także do zwracania uwagi na problemy związane z kwestiami społecznymi i ekologicznymi, na przykład na segregację odpadów (Rysunek 3). Zachęcanie do dyskusji, pytanie o opinie i doświadczenia zwiększa zaangażowanie obserwujących.

156



Rysunek 2. Post na portalu Instagram z wykorzystaniem hashtagów.

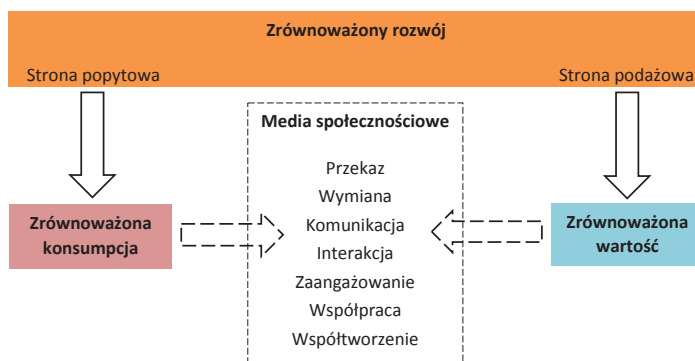
Źródło: [HO::LO 2022, Instagram].



Rysunek 3. Post na portalu Facebook dotyczący segregacji odpadów.

Źródło: [HO::LO 2022, Facebook].

Przedstawione przykłady wykorzystania mediów społecznościowych przez konsumentów i przedsiębiorstwa uwydatniają ich potencjał związany z integracją zrównoważonej konsumpcji oraz zrównoważonej wartości. Specyfika mediów społecznościowych (przekaz i wymiana treści, sprawna komunikacja, możliwości interakcji, zaangażowania, współpracy i współtworzenia) nadaje unikalny charakter relacjom strony popytowej ze stroną podażową, przyczyniając się do realizacji nadrzędnej idei, czyli zrównoważonego rozwoju (Rysunek 4).



Rysunek 4. Media społecznościowe jako przestrzeń integracji zrównoważonej konsumpcji i zrównoważonej wartości.

Źródło: opracowanie własne.

Budowanie silnych relacji, w szczególności opartych na współtworzeniu, powinno być celem zarówno konsumentów, jak i firm. Możliwość wniesienia wkładu w zrównoważoną wartość ze strony użytkowników mediów społecznościowych sprawia, że mogą oni otrzymać lepiej dostosowane do swoich oczekiwań towary lub usługi. Biorąc pod uwagę przedsiębiorstwa, które angażują swoich interesariuszy i czerpią z ich opinii lub pomysłów, można stwierdzić, że kreują one szanse związane między innymi z wprowadzaniem zrównoważonych innowacji.

Wnioski

Media społecznościowe zrewolucjonizowały charakter relacji nawiązywanych między konsumentami i przedsiębiorstwami. Związany z tym potencjał mediów społecznościowych można dostrzec także w kontekście zrównoważonego rozwoju. Dzięki ogromnej liczbie użytkowników, łatwej i bezpośredniej komunikacji, czy możliwości zrzeszania się w grupach tematycznych, platformy mediów społecznościowych stanowią przestrzeń, w której zrównoważeni konsumenci spotykają się ze zrównoważonymi przedsiębiorstwami, a spotkania te mogą przerodzić się w trwałe, oparte na wspólnych wartościach relacje. Uzyskane wyniki mogą stanowić inspirację dla zrównoważonych przedsiębiorstw do proaktywnej, angażującej interesariuszy postawy w mediach społecznościowych.

Ograniczenia przeprowadzonego badania wiążą się z wykorzystaną metodą badawczą. Cenne wnioski mogłyby wynikać z zastosowania podejścia ilościowego. Ponadto zasadne wydaje się podjęcie pogłębionych badań mających na celu wyjaśnienie specyfiki relacji zrównoważonych przedsiębiorstw z interesariuszami w przypadku określonych typów modeli biznesowych i branż. Dalsze badania powinny również przyczynić się do identyfikacji skutecznych sposobów zaangażowania zrównoważonych konsumentów za pośrednictwem mediów społecznościowych w celu współtworzenia zrównoważonej wartości.

Bibliografia

- Bashir H., Jorgensen S., Pedersen L. J. P., Skard S. (2020), *Experimenting with sustainable business models in fast moving consumer goods*, "Journal of Cleaner Production", Vol. 270, 122302.
- Berdo J. (2006), *Zrównoważony rozwój. W stronę życia w harmonii z przyrodą*, wyd. Earth Conservation, Sopot.
- Byłok F. (2016), *Konsumpcja hedonistyczna a konsumpcja etyczna. Czy potrzebna jest społecznie odpowiedzialna konsumpcja?*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 43/3.
- Carlson J., Rahman M., Voola R., De Vries N. (2018), *Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities*, "Journal of Services Marketing", Vol. 32, No. 1.

- de Silva T. M. (2019), *Building relationships through customer engagement in Facebook brand pages*, "Marketing Intelligence & Planning", Vol. 38, No. 6.
- Geissdoerfer M., Vladimirova D., Evans S. (2018), *Sustainable business model innovation: A review*, "Journal of Cleaner Production", Vol. 198.
- HO::LO (2022), Facebook, <https://www.facebook.com/holo.upcycling> [dostęp: 25.03.2022].
- HO::LO (2022), Instagram, <https://www.instagram.com/holowork/> [dostęp: 25.03.2022].
- Jha A. K., Verma N. K. (2022), *Social Media Sustainability Communication: An Analysis of Firm Behaviour and Stakeholder Responses*, "Information Systems Frontiers" [dok. elektr.], <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10257-6> [dostęp: 21.03.2022].
- Johnson M. W., Christensen C. M., Kagermann H. (2008), *Reinventing Your Business Model*, "Harvard Business Review", Vol. 86, No. 12.
- Kielczewski D. (2007), *Struktura pojęcia konsumpcji zrównoważonej*, „Ekonomia i Środowisko”, nr 2 (32).
- Koalicja na Rzecz Gospodarki Obiegu Zamkniętego Reconomy (2017), *Gospodarka obiegu zamkniętego. Biznes i konsument na ścieżce zmiany*, wyd. Koalicja na Rzecz Gospodarki Obiegu Zamkniętego Reconomy, Warszawa.
- Koszevska M. (2014), *Spółeczna odpowiedzialność konsumentów w przemyśle tekstylno-odzieżowym* [w:] Rudnicka A. (red.), *Moda na alternatywę czyli o odpowiedzialności w branży odzieżowej*, wyd. Centrum Strategii i Rozwoju Impact, Łódź.
- Kvasnickova-Stanislavska L., Pilar L., Margarisoa K., Kvasnicka R. (2020), *Corporate Social Responsibility and Social Media: Comparison between Developing and Developed Countries*, "Sustainability", Vol. 12 (13), 5255.
- Li F., Larimo J., Leonidou L. C. (2021), *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*, "Journal of the Academy of Marketing Science", Vol. 49.
- Mccay-Peet L., Quan-Haase A. (2017), *What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer?* [w:] Sloan L., Quan-Haase A. (red.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, wyd. Sage, Thousand Oaks.
- Osterwalder A., Pigneur Y. (2012), *Tworzenie modeli biznesowych. Poradnik wizjonera*, wyd. Helion, Gliwice.
- Patala S., Jalkala A., Keranen J., Vaisanen S., Tuominen V., Soukka R. (2016), *Sustainable value propositions: Framework and implications for technology suppliers*, "Industrial Marketing Management", Vol. 59.
- Produkty ekologiczne – Polska (2022), Facebook, <https://www.facebook.com/groups/produkty.ekologiczne> [dostęp: 21.03.2022].
- Quach S., Shao W., Ross M., Thaichon P. (2019), *Customer engagement and co-created value in social media*, "Marketing Intelligence & Planning", Vol. 38, No. 6.
- Schoder D., Gloor P. A., Metaxas P. T. (2013), *Social Media and Collective Intelligence – Ongoing and Future Research Streams*, "KI – Künstliche Intelligenz", Vol. 27.
- Strahle J., Graff Ch. (2017), *The Role of Social Media for a Sustainable Consumption* [w:] Strahle J. (red.), *Green Fashion Retail*, wyd. Springer, Singapore.
- Vladimirova D. (2019), *Building Sustainable Value Propositions for Multiple Stakeholders: A Practical Tool*, "Journal of Business Models", Vol. 7, No. 1.
- Yuen K. M., Zeng F., Lo Ch. K. Y. (2021), *Sustainable Communication and Customer Engagement on Social Media* [w:] Martinez-Lopez F. J., Gazquez-Abad J. C. (red.), *Advances in National Brand and Private Label Marketing. NB-PL 2021. Springer Proceedings in Business and Economics*, wyd. Springer, Cham.



Instytut Przedsiębiorczości Uniwersytetu Jagiellońskiego kształci menedżerów dla sektora nowych mediów, a także turystycznego, sportowego i publicznego. Działalność edukacyjna Instytutu jest zorientowana na kreowanie postaw przedsiębiorczych – w ramach studiów magisterskich na kierunkach Media społecznościowe w zarządzaniu oraz Zarządzanie w turystyce i w sporcie.

Obszar nowych mediów – zarówno edukacyjnie, jak i naukowo – jest domeną Zakładu E-Przedsiębiorczości i Innowacji, który jest częścią Instytutu. Działalność naukowa Zakładu koncentruje się wokół problematyki przedsiębiorczości i zarządzania przedsiębiorstwami w przestrzeni cyfrowej. Przyjęta perspektywa umożliwi eksplorację wykraczającą poza definiowanie modeli biznesowych odpowiadających wyzwaniom cyfryzacji i obejmującą szerokie spektrum zagadnień w ramach ekonomii współdzielenia i współtworzenia, problematyki otwartych innowacji (w tym data-based innovations, smart products) oraz procesów transferu wiedzy i uczenia się przedsiębiorstw w środowisku mediów.

Projekt **Digital Ninjas** jest inicjatywą Studenckiego Koła Naukowego Akademia Social Ninja, działającego przy Instytucie Przedsiębiorczości UJ. Koło zrzesza studentów różnych kierunków wspólnie zainteresowanych tematyką nowych mediów, marketingu, mediów społecznościowych, nowych technologii oraz e-commerce. Akademia realizuje wiele działań edukacyjnych i popularyzatorskich, m.in. przez prowadzenie profili na platformach społecznościowych, gdzie udostępniana jest wiedza wpisująca się w obszar zainteresowań Koła. Ważnym elementem jego działań jest regularna organizacja prelekcji, warsztatów i webinarów z serii „Jak zostać medialnym Ninją”, na które zapraszani są eksperci branżowi. Istotnym aspektem funkcjonowania Koła jest również aktywność naukowa, której wyrazem jest organizowana corocznie ogólnopolska konferencja naukowa.

Więcej informacji na temat działalności Koła można znaleźć na stronie:
<https://www.facebook.com/akademiasocialninja>

Strona Instytutu Przedsiębiorczości:
<https://przedsiębiorczosc.uj.edu.pl>
<https://www.facebook.com/przedsiębiorczosc.uj>