

Sylwia Kuczamer-Kłopotowska*

Kinga Piekarska**

Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów

Wstęp

Kreowanie relacji one-to-one to istotny element wielu dzisiejszych programów zintegrowanej komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Coraz większa liczba podmiotów/marek decyduje się więc na wykorzystanie narzędzi influencer marketingu w obszarze nowych mediów (mediów społecznościowych), zwłaszcza jeśli odbiorcą jej komunikatów marketingowych jest przedstawiciel generacji Y, uznawanej za jeden z najbardziej wymagających i najtrudniejszych do zdobycia segmentów rynku.

W kontekście specyfiki profilu zachowań konsumenckich tego pokolenia użycie influencera jako swego rodzaju pośrednika pomiędzy samym przedsiębiorstwem/marką a konsumentem wydaje się być działaniem słusznym i skutecznym. Jak pokazują badania, influencerzy w istotny sposób wpływają bowiem na decyzje zakupowe młodych konsumentów, będąc dla nich jednym z najbardziej wiarygodnych źródeł informacji o produkcie [Woods, 2016, s. 15; Kluzek, 2017; Wójcik, 2017; Stopczyńska, 2018, s. 106].

Aby influencer, swoisty ambasador marki, mógł na polu swojej aktywności zawodowej odnotować sukces i wzbudzić w odbiorcach komunikatów pożądane emocje, powinien reprezentować określone, specyficzne cechy, które przemawiają do specyficznych, młodych konsumentów, takie jak na przykład: wysoki poziom zaangażowania, aktywność, autentyczność, wiarygodność i selektywność oraz umiejętność crossowania mediów i przekazów [Lim i inni, 2017, s. 19–21; Stopczyńska, 2018, s. 108; Woods, 2016, s. 6; Mamta, Deepti, 2014, s. 16–19]. Z założenia emocje, które świadomie i celowo marki komunikują do otoczenia (na przykład za pośrednictwem influencerów), powinny być tożsame z emocjami, które są udziałem odbiorców tychże komunikatów.

* Dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, sylwia.klopotoska@ug.edu.pl

** Student Wydziału Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, kinga5996@wp.pl

Naturalną konsekwencją takiej obserwacji jest sformułowanie pytania, czy specyfika aktywności influencera, jego poziom zaangażowania, wiara we własne możliwości osobistego kreowania emocji, poglądów, trendów i poczucia wspólnoty oraz potencjalne przeświadczenie o skuteczności własnych działań przekładają się na tożsame odczucia wśród jego followersów. Powyższe przesłanki skłoniły autorów opracowania do podjęcia próby opisanego powyższego zjawiska w segmencie beauty influencerów, których aktywność marketingowa dedykowana jest głównie przedstawicielom pokolenia millenialsów.

Celem artykułu jest zbadanie, czy ocena realizacji funkcji influencer marketingu jest podobna w opinii samego influencera, jak i jego followersów. Niniejsze opracowanie przedstawia i rozważa zasadność tezy o zbieżnej ocenie stopnia realizacji funkcji influencer marketingu (relatywnie tożsamej interpretacji wpływu influencera na decyzje zakupowe odbiorców) w opinii zarówno samego influencera, jak i jego followersów, niezależnie od treści i jakości komunikatów promocyjnych, zamieszczanych przez influencera w mediach społecznościowych.

W części wstępnej opracowania w oparciu o studia literaturowe oraz badania desk research omówiono teoretyczne aspekty komunikacji w mediach społecznościowych, w tym w szczególności specyfikę i rolę tego narzędzia komunikacji jako źródła informacji rynkowej w segmencie młodych konsumentów. Zaprezentowano również komunikacyjny i społecznościowy profil narzędzi z zakresu influencer marketingu.

Realizując empiryczny wątek badań, zaprezentowano wnioski z sekwencji pogłębionych wywiadów osobistych (IDI), przeprowadzonych przez autorów na potrzeby publikacji. Aby zrealizować cel badawczy, podjęto decyzję o zbadaniu zarówno nadawców komunikatów o charakterze marketingowym, czyli influencerów, jak i adresatów tychże działań, czyli ich followersów, rekrutujących się z grona millenialsów.

Przez wzgląd na fakt, iż przeprowadzone badania miały charakter jakościowy, nie mogą być traktowane jako wyczerpujące i przesądzające o skali badanego zjawiska. Jednak w ocenie autorów publikacji wartość informacyjna zgromadzonych materiałów umożliwiła przeprowadzenie przedmiotowej analizy, którą traktować należy jako wstępne badanie zagadnienia, dające interesujące wnioski i identyfikujące kolejne możliwe obszary dalszych badań w tym zakresie. Szczególnie iż influencer marketing, jako relatywnie nowa forma w portfolio narzędzi z zakresu social media marketingu, jest jak dotąd dość skąpo opisany w przedmiotowej literaturze.

1. Media społecznościowe jako źródło informacji rynkowej w segmencie młodych konsumentów

Obszar działań marketingowych przedsiębiorstw ulega ciągłym zmianom. Wraz z globalizacją rynków oraz rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych, a w szczególności Internetu, w szerokiej palecie narzędzi komunikacji elektronicznej pojawiają się kolejne, które umożliwiają pozyskiwanie coraz to nowych klientów. Jednym z nich są media społecznościowe (*social media*), które z racji dynamiki rozwoju, charakteru i zakresu funkcjonalności poszczególnych usług oraz systematycznego wzrostu liczby użytkowników stanowią ważny kanał komunikacji przedsiębiorstw z otoczeniem.

Definitywnie określenie media społecznościowe odnosi się do ogólnie pojętego korzystania z internetowych i mobilnych technologii, by przekształcić komunikację w interaktywny dialog. Są to media używane do społecznych interakcji w postaci rozbudowanego zestawu elektronicznych (internetowych) narzędzi komunikacyjnych, wykraczających poza dotychczasową komunikację społeczną [Allmer, 2015, s. 44–45]. To grupa aplikacji opartych na technologii sieciowej, gdzie przekazywane treści nie są jedynie pasywnie przyswajane, lecz aktywnie rozpowszechniane przez odbiorców [Kaplan, Haenlein, 2010, s. 61; Grębosz i inni, 2016, s. 11–16; Laroche i inni, 2013, s. 76–82; Woods, 2016, s. 4–5].

Media społecznościowe to zjawisko niezwykle dynamiczne; badania wykazują, iż nawet na przestrzeni kilku miesięcy wygląd, charakter czy zakres funkcjonalności poszczególnych usług oferowanych w mediach społecznościowych może ulegać znaczącym zmianom [Pruszyński, 2012]. Dynamika tych zmian, a tym samym tempo rozwoju portali społecznościowych, stale rośnie. Aplikacje i usługi, zawierające komplementarne względem siebie możliwości, ulegają ciągłym transformacjom, by finalnie zakres ich funkcjonalności był wzajemnie bardzo zbliżony [Wagner, 2014]. Tego typu przedsięwzięcia mają na celu utrzymanie lojalności obecnych użytkowników na stałym poziomie oraz pozyskanie nowych użytkowników poprzez podniesienie jakości i konkurencyjności poszczególnych serwisów społecznościowych [Constantinides, Fountain, 2008, s. 231–243; Somers, 2014]. W związku z powyższym korzystanie z mediów społecznościowych – na przykład jako popularnego obecnie narzędzia komunikacji marketingowej – wymaga systematycznej obserwacji oraz ciągłej adaptacji do nowo powstałych warunków, a co za tym idzie – poszukiwania nowych sposobów na przetrwanie w ewoluującym, dynamicznym, ciągle poznawanym środowisku [Ananda i inni, 2016, s. 170–180; Szewczyk, 2015, s. 120; Couldry, 2012].

Popularność mediów społecznościowych jako kanału komunikacji marketingowej wynika z wielu przesłanek, wśród których do najistotniejszych można zaliczyć dużą liczbę użytkowników oraz rozwój coraz bardziej zaawansowanych mechanizmów wyboru grupy docelowej. Media społecznościowe pozwalają zazwyczaj na kierowanie przekazu reklamowego do konkretnych odbiorców na podstawie dostarczonych przez nich informacji. Jedną z nowszych form social media marketingu, satysfakcjonująco realizującą tę przesłankę, jest niewątpliwie influencer marketing.

2. Specyfika influencer marketingu

W ostatnich latach aktywność marketingowa wielu marek skupiła się wokół mediów społecznościowych, tworząc przedsiębiorstwom nowe możliwości i kolejne kanały komunikacji [Glucksmann, 2017, s. 77–87]. Jeden z ich – influencer marketing – jest stosunkowo nowym trendem, który w krótkim czasie stał się bardzo popularny. Mógłby on być definiowany jako jeden z elementów marketingu szeptanego, jest jednak prowadzony na nieco większą skalę. Rolę rodziny czy bliskich osób zastępują influencerzy. Proces ten opiera się głównie na relacji barterowej między firmą a twórcą – influencerem – który ma duży wpływ na swoich obserwatorów. Zakres działania obejmuje promocję danego produktu lub marki. Według niektórych autorów influencer marketing jest bliższy public relations niż reklamie. Aby budować wokół marki dobrą atmosferę, warto starać się „przemycać” produkt w postach czy filmikach, aniżeli przytłaczać obserwatorów reklamą [Mamta, Deepti, 2014, s. 16–19; Poszumaska, 2017]. R. Wilusz zwraca uwagę na to, że influencer marketing jest pomocny w rozwiązywaniu problemu natłoku informacji. Ta dziedzina marketingu opiera się na poszukiwaniu wpływowych oraz popularnych osób w danej branży i współpracy z tymi osobami nad promocją produktu lub marki, przy wykorzystaniu pewnego rodzaju społeczności tworzącej się wokół danego twórcy [Wilusz, 2017, s. 249–256].

Influencer marketing w ostatnich latach stał się bardzo popularny i został uznany za strategię marketingową 2017 r. Jest to stosunkowo nowe pojęcie i dlatego nie ma jeszcze swojej pełnej naukowej definicji. Wczesniejsze próby definiowania influencer marketingu głównie skupiały się na identyfikowaniu influencerów jako wiarygodnych twórców komunikatów marketingowych. W literaturze można spotkać definicję influencer marketingu, opisującą go po prostu jako rodzaj marketingu, który skupia się na wykorzystywaniu kluczowych przywódców, którzy mają dostarczyć wiadomość od firmy do jak największej części rynku [Johansen, Guldvik 2017, s. 2]. Influencer marketing to proces identyfikacji zaangażowania oraz wsparcia jednostek, które nawiązują współpracę z konsumentami.

Nazwa „influencer” pochodzi od angielskiego słowa *influence*, które oznacza wpływanie, zatem osoba taka z założenia powinna mieć silny wpływ na odbiorców swoich działań. Powinny ją charakteryzować takie cechy, jak: bycie ekspertem w swojej dziedzinie, grupa oddanych fanów oraz kreowanie, wyznaczanie trendów. Często wiąże się to z wysokimi zarobkami [Sudoł, 2018, s. 2]. W *Słowniku języka polskiego PWN* influencera definiuje się jako osobę, która swoją popularność zdobyła w Internecie i korzysta z niej, wpływając na swoich widzów, na ich gust itp. [*Słownik języka polskiego PWN*, online]. Platforma internetowa WhitePress, która wspiera takie działania marketingowe, jak na przykład influencer marketing, opisuje influencera jako osobę, która skutecznie potrafi wpłynąć na opinię innych, a ich uznanie i pozytywna rekomendacja staje się więcej warta niż wysokobudżetowa kampania reklamowa. Influencerzy to osoby, które potrafią budować wokół siebie grupę odbiorców, którzy im ufają i których łączą silne relacje i zainteresowania. W skrócie influencerem możemy nazwać osobę wpływową, która ma możliwość wpływania na decyzje czy opinie innych [Whitepress, 2019]. Jednakże takie określenie influencera jest nieprecyzyjne, ponieważ przynajmniej potencjalnie każdy z nas posiada taką możliwość. W szerszym znaczeniu influencer będzie zatem nie tylko wpływał, ale także posiadał trwałe relacje z masowymi odbiorcami, silnie się z nim utożsamiających. B. Kawalec przyjmuje, że influencer to najczęściej osoba posiadająca bloga, vloga, konto na YouTube lub innym portalu społecznościowym, która swoją opinią może wpłynąć na co najmniej kilkaset osób [Kawalec, 2019].

Działania z zakresu influencer marketingu mogą być umieszczane zarówno w formie blogów, filmików czy zdjęć na kanałach komunikacji influencerów, co oznacza, że współpraca ta może rozprzestrzeniać się na różnych płaszczyznach. Działania z tego zakresu mogą polegać na tym, że dany twórca zostaje ambasadorem marki, tworzy konkursy dla obserwujących, w których nagrodą może być kilkudniowy wyjazd z danym influencerem [Biaudet, 2017, s. 10–13].

Influencerzy stają się coraz bardziej popularni wśród młodych osób, nie dziwi więc fakt, iż marki coraz częściej podejmują współpracę z takimi osobami. Jednym z powodów takiego postępowania jest bezpośredniość i autentyczność postów. Kontakt z obserwatorem jest w takim przypadku bezpośredni, za słowami influencera nie stoi duże przedsiębiorstwo, tylko prywatna opinia na temat produktu bądź usługi. Z założenia influencerzy mogą pisać to, co zechcą i kiedy zechcą, nie lubią być ograniczani przez nikogo, co daje im dużą władzę i niezależność, dlatego firmy muszą odpowiednio dobrać daną osobę do oferowanych i reklamowanych przez siebie produktów i usług.

Powodem przemawiającym za korzystaniem z usług influencerów jest fakt, że przynajmniej w początkowej fazie działalności są to tzw. zwykli ludzie, którzy nie są tak nieosiągalni dla odbiorców jak celebryci czy znane osobistości. Ludzie obserwują ich dzięki deklarowanej przez nich szczerości i prawdziwym opiniom na temat produktu. Tworzą pewnego rodzaju społeczność zbudowaną na zaufaniu.

Powodów do współpracy firm z influencerami może być wiele, jak choćby chęć nadążenia za aktualnymi trendami czy wyprzedzenia konkurencji. Należy jednak pamiętać, iż współpraca z takimi osobami ma zarówno swoje zalety, jak i wady. Wspomniana niezależność influencerów niesie ze sobą pewne ryzyko, dotyczące jakości współpracy z marką. Aby je zminimalizować, warto jest zadbać o szczegółowy brief warunków współpracy marki z influencerem, zawierający między innymi informacje o produkcie, kampanii czy oczekiwania wobec twórcy komunikatów, dzięki czemu unika się niepotrzebnych nieporozumień. Kolejną kwestią jest fakt, iż danego influencera należy traktować jako partnera, a nie jako miejsce, w którym można umieścić swoją reklamę. Warto również pamiętać o kreatywnym reklamowaniu produktu, tak by miejsce, w którym ma zaistnieć promowany produkt lub usługa, pozostawało spójne z wcześniejszym kontentem, wiarygodnym dla stałego grona obserwatorów twórcy [Kałużna, 2019].

W toku współpracy z influencerem pojawia się również ryzyko paradoksalnie wynikające z jego popularności – z czasem influencer staje się celebrytą. Koszt współpracy z nim w takim przypadku jest relatywnie wysoki. I choć równie wysoka jest zwykle liczba osób go obserwujących, mimo wszystko nie zawsze przekłada się to na przywiązanie obserwatorów do danego influencera. Jest to dosyć wyraźnie zarysowująca się wada: fakt, że duża popularność influencera nie oznacza wzrostu zaangażowania jego followersów. Czasami twórcy o mniejszym gronie odbiorców są bardziej skuteczni dzięki większemu zaangażowaniu samego influencera, jak i jego odbiorców [Odell, 2015, s. 1–16]. Dzieje się tak, ponieważ osoby, które obserwują niszowych influencerów, czują silny personalny związek z omawianym przez niego tematem. W wyniku tego zwracają większą uwagę na influencera i inwestują więcej w relacje z nim, zatem są bardziej podatni na jego przekaz [Gilger, 2016, s. 1–18].

Influencerzy mają swoje ulubione branże, z którymi chcą współpracować: moda, uroda, dobra luksusowe, turystyka czy jedzenie. Nieco mniejszym powodzeniem cieszy się branża technologiczna i sportowa. Najmniejsze zainteresowanie jest wśród branży finansowej i bankowej. Do tego najbardziej popularnym typem postów publikowanych przez influencerów

jest odpowiednio selfie, moda, podróże, jedzenie i ludzie, w tym rankingu najniżej plasują się posty ze zwierzętami [Szcurski, 2017, s. 1–5].

Influencerzy wykazują się dużym zaangażowaniem we współpracę z firmami. Traktują tę aktywność jako zawód i dostają za to wynagrodzenie, w tym samym czasie żyjąc po swojemu i jednocześnie kształtując zachowania wielu innych osób. Jest to więc nie tylko styl życia, ale zupełnie nowa profesja [Szcurski, 2017, s. 1–5]. Interesującą kwestią są w tym przypadku koszty związane z taką współpracą. Czasami odbywa się ona na zasadzie partnerstwa barterowego lub darmowego, innym razem współdziałanie z influencerem może wiązać się z kosztem w granicach kilkuset tysięcy złotych. Cena może zależeć od różnych czynników, jak na przykład zasięg. Ma on bowiem, na równi z profesjonalizmem twórcy, największy wpływ na wycenę współpracy. Jeśli firma posiada produkt lub usługę, która nie jest atrakcyjna dla twórcy, możliwość współpracy w zamian za sam produkt będzie niewielka. Kolejnym ważnym czynnikiem jest zakres działań, poczynając od pojedynczego lokowania produktu na zdjęciu, przez szczegółową recenzję, aż po wszelkiego rodzaju udziały w wyjazdach lub eventach. Cena współpracy może zależeć również od kanału, na którym ma być promowana marka, jednakże nie ma tu stałej reguły. Może okazać się, że reklama na Instagramie u jednego twórcy będzie droższa niż na blogu drugiego. Marka jest również kolejnym czynnikiem, który może wpłynąć na cenę, odnieść się można do samego wizerunku marki, jak i specyfiki promowanego produktu. Jednak trzeba brać pod uwagę to, że w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych duże znaczenie dla oceny współpracy ma subiektywne podejście twórcy [Górecka, 2017; 2018].

Reasumując, warto zastanowić się nad przyszłością influencer marketingu. Można spodziewać się, że pojawi się coraz więcej prawnych regulacji związanych z różnorodnością sposobów reklamowania produktów lub usług. Prawdopodobne jest również to, iż firmy zaczną skupiać się na niszowych influencerach, którzy wydają się być bardziej efektywni. Za pośrednictwem influencerów dużo łatwiej jest znaleźć specyficzną grupę docelową, co daje możliwość skuteczniejszej komunikacji i lepszej prezentacji produktu lub usługi, a w przeciwieństwie do reklamy w tradycyjnych mediach nie występują tutaj koszty produkcji.

Istotny jest również fakt, iż obserwatorzy influencerów stają się coraz bardziej świadomi. Wiedzą, że współpraca pomiędzy firmą a influencerem opiera się na zarobkach tych drugich. Z tej przyczyny marki muszą coraz uważniej dobierać influencerów, którzy wspierają ich działalność marketingową. Ponadto influencerzy mają coraz większą świadomość tego, jak wpływają na swoich odbiorców i tego, że to dzięki nim przedsiębiorstwo zwiększa swoje zyski. Wynikać stąd może ich chęć do powiększania swoich

zysków w przyszłości. Pomimo pewnych ryzyk zarówno marketingowcy, jak i influencerzy widzą jednak coraz więcej korzyści płynących z influencer marketingu.

3. Cel, metoda i wnioski z badań

Celem badawczym niniejszej publikacji była dyskusja nad tezą o zbieżnej ocenie stopnia realizacji funkcji influencer marketingu (relatywnie tożsamej interpretacji wpływu influencera na decyzje zakupowe odbiorców) w opinii samego influencera, jak i jego followersów, niezależnie od kontentu i jakości komunikatów promocyjnych, zamieszczanych przez influencera w mediach społecznościowych.

Aby zrealizować cel badawczy, posłużono się procesem badań jakościowych, przeprowadzając sekwencję pogłębionych wywiadów osobistych (IDI). Autorzy opracowania zdecydowali o zastosowaniu badań jakościowych, będących elementem popularnego podejścia do badań społecznych, akcentującego większy nacisk na słowa niż na kwantyfikację w procesie gromadzenia i analizy danych w jakościowej strategii badawczej [Bryman, 2012, s. 46–47; Rabionet, 2011, s. 563–566]. Przeprowadzone wywiady miały postać półstrukturalną, aby uzyskać najpełniejsze możliwe dane, pozwalając badającym elastycznie dostosowywać proces wywiadu do nurtu wypowiedzi badanych [Kvale, 2006, s. 480–500].

Aby zrealizować postawiony cel badawczy, podjęto decyzję o przebadaniu zarówno nadawców komunikatów o charakterze marketingowym, czyli influencerów, jak i adresatów tychże działań, czyli ich followersów, rekrutujących się z grona millennialów. Ze względu na tę dychotomię podmiotów badawczych proces badań jakościowych przebiegał etapowo, a mianowicie:

- w pierwszej fazie procesu badawczego przeprowadzono dwa pogłębione wywiady indywidualne z dwoma beauty influencerami, działającymi na rynku polskim;
- następnie zrealizowano sekwencję czternastu pogłębionych wywiadów indywidualnych z followersami tychże beauty influencerów, po siedem wywiadów dotyczących każdego z influencerów; do badania zaproszono obserwatorów profili prowadzonych na Instagramie, będącym głównym polem aktywności zawodowej obu influencerów;
- w ostatniej fazie procesu badawczego dokonano analizy porównawczej badań influencerów oraz ich followersów, aby skonfrontować ze sobą te dwa obszary badawcze celem identyfikacji ewentualnych paraleli.

Aby umożliwić porównanie zebranych danych, badanie zostało przeprowadzone z dwiema influencerkami o podobnym profilu aktywności

zawodowej (działającymi w branży kosmetycznej) oraz z ich obserwatorami. Obie influencerki rozwijają się i działają w social mediach, głównie na Instagramie, który w ich ocenie jest najlepszym miejscem przekazu tego typu komunikatów. Obie mają podobny staż swojej aktywności zawodowej – poruszają się na tej i innych platformach od trzech lat i w tym czasie pozyskały porównywalną liczbę followersów oraz porównywalną liczbę kontraktów reklamowych. Ich aktywność w mediach społecznościowych przybiera głównie formę zdjęć oraz krótkich filmów, prezentujących makijaże i używane do ich stworzenia kosmetyki.

Analiza profili influencerek wykazała wiele cech wspólnych zarówno promowanych produktów, jak i sposobów ich prezentacji. Oba profile utrzymane są w bardzo podobnym stylu, używają podobnych narzędzi przekazu i środków wyrazu. Profile są kolorowe, ciepłe, zachęcające do przeglądania i obserwowania. Badane influencerki w bardzo podobny sposób reklamują produkty. Najczęściej są to zdjęcia produktów w ciekawej aranżacji: obie influencerki nie praktykują wstawiania zdjęć samego produktu, bez dodatkowego tła czy ozdób pasmanteryjnych. Zamieszczają za to interesujące dla odbiorców filmiki z makijażem, wykonanym za pomocą reklamowanych kosmetyków, czy popularne w tym środowisku „swatche”, które najczęściej są wykonywane na przedramieniu. Ten ostatni sposób prezentowania produktu jest w ich ocenie wysoce wiarygodny, więc najczęściej stosują krótkie filmiki na InstaStories, „swatchując”, próbując nowych pomadek, cieni czy korektorów, a widzowie od razu mogą zobaczyć prawdziwe, realne kolory czy pigmentacje kosmetyków.

Prezentowane przez obie influencerki makijaże są wykonywane kosmetykami, które dostają od wielu różnych marek kosmetycznych, z którymi współpracują. Przyznają, że podejmują współpracę zarówno barterową, jak i odpłatną. To firmy pierwsze kontaktują się z nimi w sprawie podjęcia współpracy.

Wspólną cechą obu influencerek jest fakt, iż przy współpracy z danymi firmami chcą mieć dużą dowolność. Uważają kontent za pewnego rodzaju dzieło, które mogą tworzyć tylko one. Obie nie odnajdują się dobrze w sytuacji, kiedy firmy chcą z góry narzucać swoje wymagania, bowiem mają wyraźnie zarysowany styl, zakres i obraz swoich beauty profili. Skupiają się na tych produktach, które spełniają ich wymagania konsumenckie i które, wedle ich najlepszej wiedzy, będą odpowiadać również ich obserwatorom. Ponadto każdorazowo chcą móc decydować o sposobie i formie prezentacji marek na swoich profilach. Pragną pozostać szczerze i autentyczne w relacji ze swoimi followersami, dlatego też nie podejmują niechcianej współpracy z firmami, które oferują produkty słabszej jakości.

U obu beauty influencerów największą część ich followersów stanowią młode kobiety z pokolenia millenialsów, zainteresowane tematyką przedstawianą przez influencerki: mogą zobaczyć, jak poprawnie wykonać makijaż, jakich kosmetyków do niego użyto, a także, które produkty są warte uwagi i rozważenia zakupu. Interesujący jest fakt, iż obserwatorzy obu influencerów chętnie zgłosiły się do udziału w przedmiotowym badaniu. Wyraźnie widać było u obserwujących profile kobiet zaangażowanie i chęć podzielenia się swoimi poglądami, co najprawdopodobniej wynika ze specyfiki badanego segmentu adresatów działań beauty influencerów.

W trakcie prowadzonych badań ujawniły się również pewne różnice w poglądach i postawach obu influencerów. Pierwsza influencerka, nieco bardziej zaangażowana w swój profil, dodająca posty kilka razy w tygodniu, nieco częściej zamieszczająca zdjęcia i filmy na InstaStory, była zdecydowanie pewniejsza swoich działań w mediach społecznościowych. Była również całkowicie przekonana o tym, iż tworzy pewne trendy w branży beauty i ma wpływ na postawy i poglądy swoich obserwatorów. Uważała, że łączy pasję z pracą i oddaje się temu w całości, a efektem jej zaangażowania jest powstanie charakterystycznej wspólnoty, łączącej twórcę i adresatów jego działań.

Przedstawione powyżej odczucia influencerki potwierdziły wnioski płynące z wywiadów przeprowadzonych z jej followersami. Wszystkie przebadane osoby wskazywały, iż odczuwają przynależność do pewnego rodzaju wspólnoty, czują się pewniej jako konsument w segmencie beauty i co za tym idzie – chętniej kupują produkty polecane przez „swoją” influencerkę. Badani deklarowali, iż czują bliską relację z twórcą, ufają jego opiniom i uważają, że to co zostaje przez influencerkę zamieszczone na profilu, jest rzeczywiście godne polecenia. Ponadto obserwatorzy twierdzili, że na przedmiotowym profilu można otrzymać ważne i przydatne informacje na temat produktów, a influencerka daje im pewnego rodzaju wsparcie w podejmowaniu decyzji konsumenckich. Badani odczuwali, że uczestniczą w życiu danej osoby, obserwując jej poczynania, wybory i styl.

U drugiej z influencerów zaobserwować można znaczną różnicę w postrzeganiu swoich działań w mediach społecznościowych. Influencerka uważa, że to co robi jest „tylko” jej pasją, nie pracą, ale co nieco dziwne w przypadku odczuwania pasji, nie uważa się za osobę, która z powodzeniem może kreować trendy w danej branży. Jej wypowiedź w badaniu jest krótsza i uboższa w treści. Dodawane przez nią InstaStories są nieco rzadsze i mniej nieregularne niż u pierwszej badanej influencerki, choć różnica nie wydaje się być na tyle duża, aby była istotna w analizie porównawczej. Jeśli jednak chodzi o dodatkowy, bieżący kontakt z followersami, sytuacja

wygląda zgoła odmiennie. Wydaje się on być zdecydowanie słabszy, mniej zaangażowany i mniej nacechowany emocjonalnie.

Przekłada się to na wydzźwięk odpowiedzi grona jej odbiorców. Osoby obserwujące drugą influencerkę raczej nie czują się wspólnotą, nie odczuwają żadnych szczególnych więzi z twórcą, nie czują zaangażowania w tę relację. Nie darzą influencerki takim zaufaniem jak w poprzednim badanym przypadku i nie korzystają tak często i z takim zaufaniem z polecanych przez nią produktów. Badani nie odczuwali, że uczestniczą w życiu „swojej” influencerki, ich relatywnie lakoniczne wypowiedzi nie zdradzały większych emocji względem twórcy.

Zakończenie

Odnosząc się do przedstawionych wyników badań, przeprowadzonych na polskich beauty influencerach oraz ich followersach, konieczne jest zaakcentowanie kilku istotnych kwestii. Badani influencerzy posiadali wiele cech wspólnych w istotnych aspektach oceny, takich jak: podobny profil aktywności w mediach społecznościowych, porównywalne portfolio kategorii promowanych produktów, podobne środki wyrazu i rodzaje stosowanych komunikatów promocyjnych, porównywalny staż obecności w branży, liczba followersów oraz kontraktów reklamowych. W związku z powyższym stanowili potencjalnie poprawnie dopasowaną parę uczestników tego segmentu rynku do przeprowadzenia analizy porównawczej w przedmiotowym badaniu (ocenie relacji oraz stopnia zaangażowania influencerów oraz jego followersów).

Jedyną wyraźną różnicą w sylwetkach badanych influencerów były ich postawy oraz poglądy, dotyczące poziomu realizacji funkcji influencer marketingu; poglądy dotyczące oceny osobistego zaangażowania, poczucia wspólnoty z followersami oraz przekonania o własnym istotnym wpływie na kreowanie trendów i decyzje zakupowe obserwatorów profili. Porównanie opinii influencerów z poglądami ich followersów w tym zakresie dało interesujące wnioski, pokazując symetrię ocen influencerów i ich followersów (podobny, symetryczny do poziomu influencerów stopień zaangażowania i poczucia wspólnoty followersów oraz relatywnie tożsamą interpretację wpływu influencerów na trendy oraz decyzje zakupowe).

Mając na uwadze wszystkie wspomniane wcześniej istotne cechy wspólne marketingowej aktywności influencerów, należałoby zastanowić się, jakie inne przesłanki mogą stanowić o owej symetrii poglądów. Dlaczego pomimo dużego podobieństwa stosowanych form influencer marketingu followersi influencerów nieprzekonanego o swojej marketingowej misji podzielają jego zwątpienie w skuteczność działań, i odwrotnie: społeczność skupiona wokół usatysfakcjonowanego poziomem swojej pracy

influencera deklaruje wyższą ocenę skuteczności jego działań i silniejsze poczucie wspólnoty. Zbadanie dokładnych przyczyn takiego stanu rzeczy i artykułowanie szczegółowych wniosków w tym zakresie wymagałoby jednak przeprowadzenia dalszych, stosownie zaprojektowanych badań.

Konkludując, powyższe wyniki nie mogą być w pełni satysfakcjonujące ze względu na ograniczony zakres danych uzyskanych z badań jakościowych. Można jednak wysnuć wniosek, iż badania te wstępnie potwierdziły tezę o symetrii poglądów influencerów i ich followersów na temat stopnia realizacji funkcji influencer marketingu przez influencerów: im większe poczucie misji i własnej wartości influencera, tym wyższa ocena jego aktywności w opinii followersów (niezależnie od wartości i jakości jego przekazów promocyjnych, zamieszczanych w mediach społecznościowych) i odwrotnie.

Niniejsze opracowanie oparte na studiach literaturowych, badaniach desk research oraz kilkunastu indywidualnych wywiadach pogłębionych przyniosło interesujące wnioski, które mogą być asumptem do kolejnych badań z tego zakresu. Przeprowadzenie kompleksowego, wyczerpującego badania przedmiotowego zjawiska byłoby, zdaniem autorów, pożądane z punktu widzenia jego wartości poznawczej i możliwości poszerzenia wiedzy w tym zakresie.

Literatura

- Allmer T. (2015), *Critical Theory and Social Media. Between emancipation and commodification*, Routledge, New York.
- Ananda A.S., Hernandez-Garcia A., Lamberti L. (2016), *N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations*, „Journal of Innovation & Knowledge”, Vol. 1, No. 3.
- Biaudet S. (2017), *Marketing as a Marketing Tool – The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*, Degree Thesis. International Business, Yrkeshögskolan Arcada.
- Bryman A. (2012), *Social Research Methods*, Oxford University Press Inc., New York.
- Constantinides E., Fountain S.J. (2008), *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*, „Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice”, Vol. 9, No. 3.
- Couldry N. (2012), *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*, Polity Press, Cambridge (UK) – Malden (USA).
- Gilger M., Gilger M. (2016), *11 Things You Should Know About Influencer Marketing*, http://cdn2.hubspot.net/hub/256900/file-66482825-pdf/11_Things_Influencer-Marketing.pdf, dostęp: 17.03.2019.
- Glucksmann M. (2017), *Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*, „Elon Journal of Undergraduate Research in Communications”, Vol. 8, No. 2.
- Górecka P. (2017), *Ile kosztuje influencer marketing?*, <https://www.whitepress.pl>, dostęp: 17.03.2019.

- Górecka P. (2018), *Czy influencer marketing się opłaca?*, <https://www.whitepress.pl/>, dostęp: 18.03.2019.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G. (2016), *Social Media Marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976.
<https://www.whitepress.pl>, dostęp: 20.03.2019.
- Johansen I.K., Guldvik C.S. (2017), *Influencer Marketing and Purchase Intentions – How does influencer marketing affect purchase intentions?*, Norwegian School of Economics, Bergen.
- Kałużna M. (2019), *Influencer Marketing: dlaczego to dobra inwestycja?*, <https://thinkkong.pl/influencer-marketing-dlaczego-to-dobra-inwestycja/>, dostęp: 18.03.2019.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, „Business Horizons”, Vol. 53, No. 1.
- Kawalec B. (2019), *Kim jest influencer? Po zasięgach i charyzmie go poznacie*, <https://www.whitepress.pl>, dostęp: 17.03.2019.
- Kluzek G. (2017), *Influencer, czyli osoba wpływająca na decyzje i opinie swoich odbiorców*, <https://fusionmarketing.pl/blog/marketing-tresci/co-to-jest-influencer-marketing.html>, dostęp: 28.02.2019.
- Kvale S. (2006), *Dominance Through Interviews and Dialogues*, „Qualitative Inquiry”, Vol. 12, No. 3.
- Laroche M., Habibi M.R., Richard M. (2013), *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?*, „International Journal of Information Management”, Vol. 33, No. 1.
- Lim X.J., Radzol A.R.M., Cheah J-H., Wong M.W. (2017), *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*, „Asian Journal of Business Research”, Vol. 7, No. 2.
- Mamta R., Deepti S. (2014), *Influencer Marketing – A Marketing Tool In The Age Of Social Media*, „Abhinav-International Monthly Refereed Journal Of Research In Management & Technology”, Vol. 3, No. 8.
- Odell P. (2015), *The Power of Influencers How brands can harness word-of-mouth and peer recommendations to connect with consumers*, <https://www.chiefmarketer.com/wp-content/uploads/2015/11/26966-CM-10232015-Special-Report-PDF-Influencer-Marketing1.pdf>, dostęp: 17.03.2019.
- Poszumska U. (2017), *Influencer marketing- jak to ugryźć?*, <https://marketingibiznes.pl/marketing/influencer-marketing-jak-to-ugryzc/>, dostęp: 17.03.2019.
- Pruszyński J. (2012), *Pijaru Ficzyry #19*, <http://pijarukoksu.pl/pijaru-ficzery-19.html>, dostęp: 15.12.2017.
- Rabionet S.E. (2011), *How I Learned to Design and Conduct Semi-structured Interviews: An Ongoing and Continuous Journey*, „The Qualitative Report”, Vol. 16, No. 2, retrieved from <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol16/iss2/13>, dostęp: 22.03.2019.
- Słownik Języka Polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl>, dostęp: 17.03.2019.
- Somers R. (2014), *Instagram Video vs. Vine: Which Is the Video Marketing Champ?*, „Marketing-Prof’s”, <http://marketingprofs.com/opinions/2013/24073/instagram-video-vs-vine-which-is-thevideo-marketing-champ>, dostęp: 15.10.2017.

- Stopczyńska K. (2018), *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu relacji z klientami pokolenia Y*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, Vol. 6, No. 5.
- Sudoł K. (2018), *Influencer – gwiazda czy naciągacz?*, „Głos Mordoru”, nr 6 (31), Warszawa.
- Szczurki M. (2017), *Social media influencer- A Lifestyle or a profession of the XXIst century?*, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/15166/Social%20media%20influencer.pdf>, dostęp: 18.03.2018.
- Szewczyk A. (2015), *Marketing internetowy w mediach społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 863, „Studia Informatica”, nr 36, Szczecin.
- Wagner K. (2014), *Messaging Wars: Vine vs. Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, „Mashable”*, <http://mashable.com/2014/04/04/social-network-messaging-vine/>, dostęp: 15.12.2017.
- Wilusz R. (2017), *Influencer marketing potężny ponad miarę*, w: H. Hall (red.), *Marketing (r)Evolution Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
- Woods S. (2016), *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*, University of Tennessee Honors Thesis Projects, Tennessee.
- Wójcik D. (2017), *Influencer marketing – w czym tkwi jego siła?*, <https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/influencer-marketing-w-czym-tkwi-jego-sila/>, dostęp: 27.08.2019.

Streszczenie

Niniejsze opracowanie przedstawia i rozważa zasadność tezy o zbieżnej ocenie stopnia realizacji funkcji influencer marketingu w opinii samego influencera, jak i jego followersów, niezależnie od treści i jakości komunikatów promocyjnych, zamieszczanych przez influencera w mediach społecznościowych. W części wstępnej opracowania w oparciu o studia literaturowe oraz badania desk research omówiono teoretyczne aspekty komunikacji w mediach społecznościowych, w tym w szczególności specyfikę i rolę narzędzi z zakresu influencer marketingu, kierowanych do konsumentów z pokolenia Y. W części empirycznej zaprezentowano wnioski z cyklu indywidualnych wywiadów pogłębionych, przeprowadzonych na potrzeby niniejszej publikacji wśród polskich beauty influencerów oraz ich followersów. Wnioski płynące z przeprowadzonych badań jakościowych prowadzą do wstępnej konkluzji: niezależnie od treści i jakości komunikatów promocyjnych, zamieszczanych w mediach społecznościowych, można zaobserwować relatywnie symetryczny stopień zaangażowania i poczucia wspólnoty pomiędzy influencerami i ich followersami oraz relatywnie tożsamą interpretację wpływu influencera na decyzje zakupowe odbiorców działań w ocenie zarówno influencera, jak i jego obserwatorów.

Słowa kluczowe

social media, influencer marketing, followersi, millenials

Implementation of the influencer marketing function in the opinion of influencers and their followers (Summary)

This study presents and considers the validity of the thesis about a convergent assessment of the level of implementation of the influencer marketing function in the opinion of the influencer itself and its followers (regardless of the content and quality of promotional messages posted by the influencer in social media). In the introductory part of the study based on literature studies and desk research, the theoretical aspects of communication in social media were discussed, in particular the specifics and role of influencer marketing tools for young consumers. The empirical part presents conclusions from the series of individual in-depth interviews, conducted for the purposes of this publication, among Polish beauty influencers and their followers. The conclusions of the qualitative research lead to a preliminary conclusion: regardless of the content and quality of promotional messages, published in social media, a relatively symmetrical level of involvement and a sense of community between influencers and their followers can be observed and a relatively identical interpretation of the influencer's influence on purchase decisions of recipients of activities, based on the assessment of both the influencer and its observers.

Keywords

social media, influencer marketing, followers, Millennials

