

Wanda Patrzalek, Joanna Wardzala

Uniwersytet Wrocławski

e-mails: wanda.patrzalek@uwr.edu.pl; joanna.wardzala@uwr.edu.pl

**INFLUENCERZY I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE –
MOBILNE WSPÓLNOTY ZAINTERESOWAŃ
W KONTEKŚCIE ZACHOWAŃ
MŁODYCH KONSUMENTÓW**

**INFLUENCERS AND SOCIAL MEDIA –
MOBILE COMMUNITY INTERESTED
IN THE CONTEXT OF YOUNG CONSUMERS BEHAVIOR**

DOI: 10.15611/pn.2018.526.08

JEL Classification: D11, D12

Streszczenie: Celem artykułu jest próba określenia sposobu oddziaływania wirtualnych wspólnot społecznych i ich liderów, influencerów, na młodych konsumentów. W nawiązaniu do modelu społecznego oddziaływania influencera za pośrednictwem nowych technologii przedstawiony zostanie proces identyfikacji powstający w mediach społecznościowych poprzez wspólnoty zainteresowań tworzących swoistą platformę jako podstawę kampanii marketingowych. W artykule zostanie wykorzystany nowy paradygmat oddziaływania marketingowego tworzony w Social Influence Marketing, dotyczący skuteczności wzmocnienia oferty marki poprzez społeczny zasięg influencera. W badaniach własnych metodą jakościową z zastosowaniem indywidualnych wywiadów pogłębionych dokonano analizy mobilnych wspólnot zainteresowań w kontekście zachowań młodych konsumentów.

Słowa kluczowe: marketing wpływu, influencer, media społecznościowe, mobilne wspólnoty zainteresowań, zachowania młodych konsumentów.

Summary: The aim of the article is to determine the way of interaction of virtual social communities and their leaders – influencers for young consumers. In reference to the social impact model of the influencer through new technologies, an identification process emerging in social media will be presented through communities of interest forming a specific platform as the basis for marketing campaigns. The article will use the new paradigm of the marketing impact created by Social Influence Marketing regarding the effectiveness of strengthening the brand's offer through the social reach of the influencer. In the own research, the qualitative method with the use of individual in-depth interviews analyzed the mobile communities of interest in the context of the behavior of young consumers.

Keywords: impact marketing, influencer, social media, mobile communities of interest, behavior of young consumers.

1. Wstęp

Paradygmaty współczesnego marketingu wpływów umieszczają influencerów w centrum zainteresowań globalnego marketingu. Popularność platform wpływu społecznego w marketingu zazwyczaj zderza się z debatą nad dokładnością wyników liczbowych przypisanych do osób na podstawie ich społecznego zasięgu i zaangażowania lub przewagi jednej platformy nad drugą.

W wielu krajach trwają dyskusje nad tym, czy w mediach społecznościowych można w ogóle mierzyć jakąkolwiek formę marketingowego oddziaływania. Jeśli uwolnimy się od takiej formy debaty, możemy ustalić pewne trendy tych wpływów, pozwalające określić strategię działań marketingowych za pomocą mediów społecznościowych. Jednak należy wziąć pod uwagę, iż to klient jest w centrum zainteresowania marketingu, a nie influencer, bo to on ostatecznie podejmuje decyzje o zakupie danej oferty, a nie tzw. „wpływowiec”. Influencer krąży wokół klienta i marek biznesowych i firmy podejmują walkę o jego uwagę. Wśród influencerów, których marketerzy muszą identyfikować, są te osoby mające największy zasięg społecznego oddziaływania w mediach społecznościowych zogniskowanych na konkretne zainteresowania. Następnie muszą zrozumieć charakter takiej społeczności oraz rolę, jaką odgrywa w niej influencer. Komunikacja poprzez markę oraz strategia jej kampanii musi być tak przeprowadzona, aby wzmocnić przekaz i ofertę marki adresowanej do influencerów w nadziei, że przyjmą ten komunikat i podzielą się nim z szerszą publicznością [Brown, Fiorella 2013]. W artykule podjęto próbę ustalenia, w jakim stopniu i w jaki sposób liderzy mobilnych wspólnot zainteresowań oddziałują na młodych konsumentów w preferencji określonych produktów. W badaniach własnych pod kierunkiem autorki opracowania wykorzystano metodę badań jakościowych z techniką pogłębionych wywiadów indywidualnych w celu określenia motywów, jakimi kierują się młodzi konsumenci w swoich decyzjach podejmowanych pod wpływem influencerów.

2. Marketing mediów społecznościowych

Marketing mediów społecznościowych (*Social Influence Marketing*) nawiązuje do badań psychologicznych prowadzonych w 1970 roku na Uniwersytecie w Yale, których inicjatorem był Irving Janis, dotyczących przejęcia przez globalną społeczność komunikatów rozpowszechnianych przez media społecznościowe, wynikających z reguły myślenia zbiorowego. Zgodnie z tą logiką myślenia, jeśli dużo o czymś pisze się w Internecie, niezależnie od tego, czy to jest prawda, staje się to faktem. Konsumenty powszechnie akceptują udostępnioną opinię publiczną komunikat za pośrednictwem sieci on-line bez poszukiwania alternatywnych ocen i opinii.

Współcześnie badanie mediów społecznościowych często uważane jest za tzw. miękkie metody, nieprzynoszące wymiernych rezultatów sprzedażowych i poziomu zwrotu inwestycji związanych z działaniami w tych mediach. Jego krytycy odnoszą

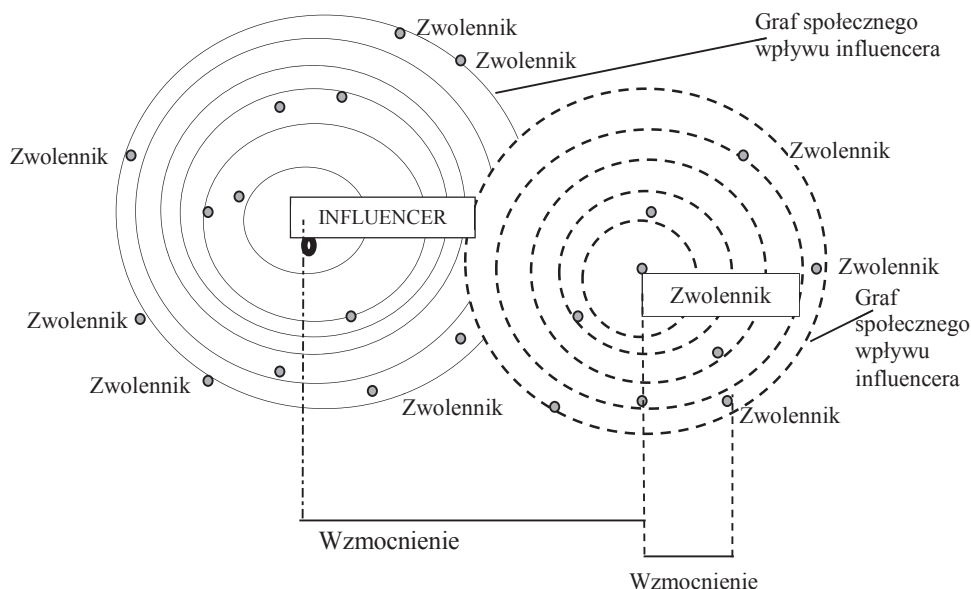
się do ograniczonej skuteczności tych wpływów poprzez krótkoterminowość strategii i stosowanie zbyt dyskusyjnych mierników efektywności tych działań, takich jak: liczby polubień, obserwatorów czy akcji przy braku kształtowania długoterminowych wartości. Podnosi się, iż platformy marketingu wpływów służą głównie wzmocnieniu produktu i marki, zaś w praktyce tego marketingu powinno się w większym stopniu kierować mierzalnością sprzedaży, a nie tylko rozszerzaniem marki [Brown, Fiorella 2013].

Marketing mediów społecznościowych w sensie socjopsychologicznym nawiązuje do reguły podwójnego wywierania wpływu influencera na innych konsumentów. Po pierwsze, na obraz i wizerunek własnej osoby identyfikującej się z określonymi markami produktów, po drugie, zamieszczając informację w mediach społecznościowych o tych produktach kształtuje przekonania innych konsumentów. Magiczne właściwości pisania o produktach odkryli także przedstawiciele firm, chcący identyfikować influencerów jako osoby promujące w ten sposób ich produkty. Nawiązując do terminologii R. Cialdiniego, jest to swoiste „oko publiczności”. W oddziaływaniu influencera na innych konsumentów przy wykorzystaniu mediów mobilnych ma zastosowanie zasada społecznego dowodu słuszności, odwołująca się do tego, co myślą inni ludzie na określony temat. Influencerzy informują innych o zaletach danej oferty, co w sensie decyzyjnym stanowi rodzaj drogi na skróty, bazującej na dowodzie słuszności [Cialdini 2000].

Z punktu widzenia rozpowszechniania treści komunikatów, więzi pomiędzy znajomymi mają większe znaczenie niż przyjaźnie. Przyjaciele należą najczęściej do tego samego kręgu kulturowego. Znajomi natomiast obracają się z założenia w innych światach. Tworzą więc towarzyskie zaplecze i stanowią źródło siły. M. Gladwell rozprzestrzenianie się informacji nazwał epidemią społeczną. Gwałtowny wzrost popularności produktu może wynikać ze zjawiska epidemii społecznej. Jednak nie wszyscy mają zdolności do rozpowszechniania informacji. Kategoria ludzi, którzy posiadają takie cechy, to: maweni (z jęz. jidysz: osoby gromadzące wiedzę), łącznicy potrafiący przenosić wiedzę i potrafiący nawiązywać kontakty oraz sprzedawcy umiejący zaszczepić wiedzę [Gladwell 2005].

2.1. Model marketingowego wpływu influencerera

Model, który może wyjaśnić kontekst oddziaływania społecznego influencerera na innych konsumentów w procesie decyzyjnym, przedstawia rys. 1. W odwołaniu do teorii komunikacji społecznej za pośrednictwem technologii mobilnych wizualizuje społeczne pola rozszerzenia wpływu influencerera na użytkowników mediów społecznościowych. Charakterystyczną cechą tego modelu są relacje kontekstowe influencer–zwolennik, a nie nadawca–odbiorca komunikatu. W rzeczywistości sam przepływ komunikacji jest inny. Strategie marketingowe koncentrują się na komunikacji wychodzącej *push-to-social*. W modelu tzw. rybaka nacisk kładzie się na identyfikację kontekstu i wpływu pochodzącego od innych graczy na klienta.



Rys. 1. Model społecznego wpływu influencerów

Źródło: opracowano na podstawie [Brown, Fiorella 2013, s. 79].

3. Znaczenie społeczności mobilnych w kontekście zachowań młodych konsumentów

Konsumpcja najogólniej to nabywanie i użytkowanie dóbr materialnych i usług, ale jej przedmiotem stać się mogą również relacje międzyludzkie oraz wynikające z nich przeżycia i emocje. Podobnie jest z tradycyjnymi formami życia społecznego, takimi jak wspólnota i stowarzyszenie, które wobec zmian we wszystkich sferach życia publicznego współcześnie zmieniają swoją postać i zasady funkcjonowania. Pojawiają się nowsze formy uwspólnotowienia, które trudno jest zaliczyć do istniejących już kategorii. Za taką właśnie formę można uznać wspólnotę zainteresowań, która oddziałuje na zachowanie i działanie swoich członków tak długo, jak jest w stanie pozostać dla nich atrakcyjna i dopóki są przekonani, że przynależność dostarczy im emocjonalnych korzyści [Zduniak 2015].

Uczestnicy wspólnot zainteresowań nawiązują ze sobą intensywną komunikację, ale oprócz wymiany poglądów i wrażeń nie łączą ich ze sobą zwykle żadne więzi. W wielu przypadkach komunikacja zachodzi między osobami, które nic o sobie nie wiedzą i nie podejmują wobec siebie żadnych zobowiązań.

W badaniach własnych przeprowadzonych w czerwcu 2017 r. zastosowano technikę wywiadów pogłębionych IDI wśród 30 respondentów dobranych kwotowo w zależności od wieku i miejsca zamieszkania. Badaną grupę stanowili konsumenci urodzeni między 1986 a 1999 r., w dwóch przedziałach wiekowych 18-24 lata

i 25-32 lata, mieszkający na Dolnym Śląsku. Ze względu na tematykę badań szczegółowy dobór dotyczył osób korzystających z mediów społecznościowych, osób zainteresowanych modą, nowymi technologiami, trendami, aktywnych konsumentów oraz osób, które chociaż raz dokonywały reklamacji usługi/produktu. Zastosowanie metody badań jakościowych było zasadne ze względu na potrzebę poznania m.in. motywów uczestniczenia i przynależności młodych konsumentów do mobilnych wspólnot zainteresowań.

W wyniku analiz stwierdzono, że funkcjonowanie w sieci jest ważnym lub bardzo ważnym „elementem” codziennej egzystencji młodego pokolenia. Często nie wyobrażają sobie życia bez tego typu relacji, nie potrafią zrozumieć, jak kiedyś funkcjonował świat bez mediów społecznościowych.

Respondentka, 20 lat: „Internet jest bardzo ważny, niestety, jestem podłączona do Facebooka cały czas. Piję mniej wody niż korzystam z sieci, ale mogłabym wyjechać na parę dni i nie mieć Internetu. Wyobrażam sobie życie bez Internetu, ale ciężko”.

W ostatnich latach media społecznościowe zyskały wśród konsumentów na znaczeniu. Zdecydowana większość internautów, szczególnie młodych, przyznaje, że „dodaje” profile marek do „polubień” w mediach społecznościowych i obserwuje ich działania w sieci. Zaczynają aktywnie uczestniczyć w życiu firm, tworzeniu marek, nie są tylko kupującymi określone oferty. Współczesny konsument, dzięki wirtualnym społecznościom, ma zatem narzędzia, za pomocą których może decydować o losach produktów czy nawet samych firm.

Respondent, 23 lata: „Media społecznościowe odgrywają istotną rolę, ponieważ są dobrym źródłem informacji i umożliwiają szybką komunikację ze znajomymi z całego świata. Pomagają też przy dokonywaniu zakupów. Internet jest jak ogień, ponieważ paląc ognisko, jest nieszkodliwy, ale gdy mamy do czynienia z pożarem, często nie ma szansy ucieczki. Ogień rozprzestrzenia się w sposób niekontrolowany”.

Odnosząc się do ważnej z perspektywy rozważań kategorii wspólnot zainteresowań, należy zaznaczyć, iż jest to rodzaj wspólnoty wyobraźniowej. Nie ma ona znaczenia egzystencjalnego, jak wspólnota tradycyjna czy stowarzyszenie. Oddziałuje na zachowanie i działania swoich członków tak długo, jak jest w stanie pozostać dla nich atrakcyjna, przywiązać ich do siebie emocjonalnie, przekonać, że przynależność dostarczy im emocjonalnych korzyści [Zduniak 2015].

Młodzi ludzie stanowią w każdym społeczeństwie jego liczącą się część. Przez długi okres byli słabo zauważani przez producentów i występowali jako bierni uczestnicy procesów rynkowych. Ponieważ nastolatki stanowią segment bardzo elastyczny i wrażliwy na działania producentów, w wielu przypadkach stały się rynkiem docelowym w realizacji nowych instrumentów z zakresu marketingu społecznego (*causa-related*) [Grzybowska-Brzezińska 2011].

W związku z problematyką poruszaną w niniejszym artykule ważnym zagadnieniem odnoszącym się do funkcjonowania tej specyficznej kategorii społecznej, jaką

są ludzie młodzi, jest sfera ich zachowań konsumenckich, która okazuje się bardzo istotna, bowiem przekształca się w potrzebę, której zaspokojenie staje się warunkiem samorealizacji. Dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że coraz silniej oddziałują na ludzi i ich potrzeby działania marketingowe i reklamowe. Zachowania rynkowe młodych z naśladowczych stały się samodzielne i nabrały własnej specyfiki. Pojawia się skuteczna ekspansja konsumpcjonizmu, pasja do nowych technologii, dominacja motywów hedonistycznych, indywidualizacja potrzeb i dążeń młodzieży, co ma swoje źródło w uznawanych przez nią wartościach, stylu życia i dużej gotowości do inwestowania we własny rozwój. Jeśli nie pogorszy się zasobność rodziców, młodzi konsumenci będą coraz aktywniejszą grupą na rynku, zwłaszcza w zakresie usług internetowych, telefonii komórkowej, edukacyjnych i związanych z zagospodarowaniem czasu wolnego [Olejniczuk-Merta 2009].

Jedno z działań opierających się na wykorzystywaniu relacji społecznych, którego istotą jest przekazywanie komunikatów na temat produktów i usług przez znające się osoby, w literaturze przedmiotu jest określane jako marketing szeptany. Ważną rolę odgrywają w nim tzw. liderzy opinii, którzy przekazują istotne dla przedstawicieli danej marki treści swoim znajomym, mając nadzieję, że ci z kolei opowiedzą o nich kolejnym osobom [Dorenda-Zaborowicz 2012].

W sieci prowadzone są strategie polegające na dotarciu do użytkowników – najczęściej forów lub portali społecznościowych (także blogów), którzy utrzymują znajomości z jak największą liczbą innych internautów. Relacje w społecznościach przyjmują określone właściwości, które są badane na gruncie nauk społecznych. W tego typu działaniu wykorzystywany jest rozkład liczby znajomych, opracowany na gruncie analizy sieci społecznych, pokazujący, że członków społeczności można podzielić na małą grupę osób mających wielu znajomych i dużą grupę osób mających niewielką liczbę znajomych (zależność widoczna także na modelu – rys. 1). Członków pierwszej grupy określa się w literaturze właśnie jako liderów opinii (ich rolę dokładniej opisuje teoria dyfuzji innowacji).

Istnieją różne kryteria wyodrębniania tak charakterystycznych użytkowników, jednym z nich może być doświadczenie i wiedza na dany temat oraz przywództwo w danej wspólnotie zainteresowań, np. portale parentingowe, prowadzone przez rodziców dla rodziców. W tego typu społecznościach kluczowe jest poznanie liderów w poszczególnych kategoriach tematycznych, którzy to wywierają silny wpływ na całą społeczność. Innym modelem funkcjonowania społeczności jest model społeczności eksperckich. Niektóre społeczności skupiają się wokół określonych dziedzin życia. Wszyscy ich uczestnicy poszukują określonej wiedzy i oczekują od siebie nawzajem kompetencji w danym obszarze [Dorenda-Zaborowicz 2012]. Najbardziej aktywni użytkownicy walczą o uznanie wśród pozostałych. Przykładem może być społeczność majsterkowiczów na forum marketu Castorama.

4. Mobilne wspólnoty zainteresowań w badaniach własnych

Media społecznościowe są mediami charakteryzującymi się wysokim stopniem interaktywności, wykorzystującymi powszechnie dostępne i rozbudowane techniki komunikacji. Opierają się one na sieciowych, coraz częściej mobilnych technologiach, zmieniających wymiar komunikacji i akcentujących rolę dialogu [Hupa 2011]. Marketing społecznościowy w Internecie jest zagadnieniem stosunkowo nowym. Natomiast jego podstawy pojawiły się znacznie wcześniej, wraz z ukształtowaniem się teorii tzw. *tribal marketingu*, opartego na budowaniu grup, a nawet subkultur wokół konkretnej marki.

Można wskazać cztery kategorie tworzące media społecznościowe: użytkowników, kanały komunikacji, społeczności i treści [Grębosz, Siuda, Szymański 2016]. Użytkownicy mediów społecznościowych codziennie szukają w nich informacji i porad związanych z markami i produktami. Wymieniają opinie, zamieszczają komentarze i dyskutują. Odnoszą się do ważnych dla nich produktów i preferencji określonych marek przez innych użytkowników. Kanały komunikacji, dzięki którym tworzą się społeczności, to setki tysięcy blogów, forów i portali społecznościowych – platform służących do zawierania znajomości, interakcji i zarządzania grupami ludzi skupionych wokół różnej problematyki zainteresowań.

Aby zrozumieć społeczności mobilne, należy określić motywy uczestnictwa w nich oraz rozpoznać, w jaki sposób internauci chcą w nich zaistnieć. Optymalne kanały komunikacji umożliwiają dyskusję różnym osobom, pozwalają liderom opinii na docieranie do wielu internautów i wspierają interaktywne dyskusje. W badaniach własnych dokonano analizy wypowiedzi respondentów dotyczących użytkowania nowych technologii, komunikacji i forów społecznościowych, w dalszej kolejności podzielono je na kategorie, które umożliwiły określenie roli liderów opinii, nazwanych influencerami, w zachowaniach młodych konsumentów.

Z analiz tych wynika, iż młodzi użytkownicy nowych mediów nie są kategorią jednorodną. Ich relacje z otoczeniem zależne są od zmiennych socjokulturowych, co miało wpływ na zróżnicowanie wypowiedzi wewnątrz samej kategorii wieku. Inaczej rolę mediów społecznościowych postrzegają 20-latkowie, inaczej zaś 30-latkowie, dla których nie są one tak nieodzowne w życiu codziennym.

Respondent, 30 lat: „Media społecznościowe odgrywają istotną rolę, gdy jestem w zasięgu sieci, bardzo często sprawdzam, co się dzieje na świecie, w sporcie, w Polsce itd., ale nie uważam, aby była niezbędna do życia. Sieć jest pomocna i wygodna, szybka, można sprawdzić wszystko, ale czasami dobrze się odciąć od sieci i zniknąć z tego szumu informacyjnego”.

Należy podkreślić, że wszyscy respondenci korzystają z mediów społecznościowych, głównie z Facebooka, YouTube oraz Twittera. Najczęściej wskazywano codzienny kontakt, a nawet kilkakrotny w ciągu dnia.

Respondentka, 20 lat: „Najbardziej korzystam z Messengera, czyli z Facebooka, aplikacji Facebooka, i jak często? Bardzo często. Codziennie, kilka razy dziennie”.

Respondent, 20 lat: „Na przykład z Facebooka, ale to się teraz przerodziło bardziej w tę aplikację Messenger, no ale można powiedzieć, że codziennie. Albo na przykład ze Snapchata czy z WhatsAppa to też codziennie do kontaktu z innymi ludźmi”.

Większość badanych potrafiła opisać rolę i zadania influencerów w Internecie. Posiadają oni także umiejętność dokonywania oceny stopnia ich przydatności do podejmowania konkretnych zachowań konsumenckich na podstawie posiadanej wiedzy ogólnej i własnego doświadczenia w zakresie działań tego typu liderów opinii. Z ich wypowiedzi wynika iż, internauci pełniący rolę influencerów są częstym źródłem informacji w odniesieniu do podejmowanych przez nich decyzji zakupowych.

Respondent, 21 lat: „Moim zdaniem są najskuteczniejszym środkiem reklamy, dlatego firmy wolą płacić im niż wydawać kasę na billboardy, reklamy telewizyjne, a teraz tak się zdarza, że jak są reklamy, to i tak występują tam blogerzy, ludzie ciągle sami pytają blogerów, skąd to, skąd to, kiedyś widziałam, jak dziewczyna dodała zdjęcie w jakiejś kurtce, i chciałam ją kupić, ale nagle wszystko wyprzedane, więc są skutecznym środkiem”.

Respondent, 21 lat; „Myślę, że tak, ponieważ mają bardzo duże grono swoich odbiorców, którzy śledzą życie tych youtuberów, blogerów i chcą ich naśladować, lubią mieć to, co oni mają i noszą”.

Coraz większa liczba osób publikuje wpisy – opisy, opinie i recenzje dotyczące produktów i marek – czym może dotrzeć do milionów konsumentów na całym świecie. Z drugiej strony, coraz więcej osób czyta te informacje i sugeruje się nimi, dokonując zakupów. Szczególnie jeśli zamieszcza je osoba, która znajduje naśladowców, a jej opinia jest ceniona bardziej niż pozostałe. Negatywny stosunek lidera opinii do produktu może efektywnie zniechęcić do dokonania zakupu jego zwolenników.

Respondentka, 24 lata: „Na pewno tak, blogerzy, szczerze mówiąc, pomagają ludziom wybierać różne ubrania, stylizacje i na pewno są nawet bardzo potrzebni, bo jak ktoś nie ma gustu, to może praktycznie pogubić się nie raz w jakichś tam stylizacjach. Dzięki blogerom jednak ludzie mogą sobie kupić i fajnie wyglądać, fajne kreacje i dlatego na pewno tak”.

W badaniach własnych respondenci wskazali na cechy pozytywne oraz negatywne towarzyszące zakupom przez Internet, a także pojawiające się w działaniu influencerów w zakresie pozyskiwania klientów w sieci dla różnych marek. Podejmowano próby oceny, a nawet samooceny w tym zakresie.

Respondent, 23 lata: „W dzisiejszych czasach są najskuteczniejszym środkiem reklamy, nie wiem, jak w modzie, ale wiem, jak w innych branżach to działa. Ludzie w moim wieku i młodszy nie wierzą w reklamy telewizyjne, radiowe czy w gazetach, ale wierzą swoim idolom, sadzę, że to najskuteczniejszy środek reklamy”.

Respondentka, 23 lata: „Oczywiście, że tak, ponieważ trafiają bezpośrednio do grupy osób, która już chce ich słuchać, także tutaj nie ma, że szukamy sobie grupy

docelowej, bo już mamy pewną grupę docelową, do której możemy skierować dany produkt, wybierając sobie tylko i wyłącznie youtubera, który nam to przedstawia”.

Grupę docelową w działaniach mediów społecznościowych można odbierać jako rodzaj wspólnoty wyobrazonej, poszukującej lidera, który dokonując wyboru z różnych opcji, znajduje w owej wspólnocie naśladowców, w pewien sposób buduje poczucie wspólnoty w wirtualnej społeczności.

Respondentka, 22 lata: „Mają oni ogromną rzeszę odbiorców, którym łatwo mogą wcisnąć jakiś produkt, ponieważ ich odbiorcami są młodzi ludzie, którzy ślepo podążają za nimi i chcą być jak oni, chcą zdobyć jakąś sławę czy coś poprzez te rzeczy, które nabywają”.

Z literatury przedmiotu wynika, że jednym z kluczowych komponentów skutecznej kampanii marketingowej w mediach społecznościowych jest budowanie „społecznego autorytetu”. Tworzy się on i rozwija, kiedy jednostka lub organizacja uściśla siebie samą jako eksperta w danej dziedzinie, a przez to staje się w niej wpływową [Dorenda-Zaborowicz 2013].

Coraz częściej przedsiębiorstwa określają znaczenie influencerów wirtualnie kreujących swój autorytet, mając nadzieję na większe zainteresowanie ich produktem. Z różnym skutkiem, bowiem wypowiedzi i działania liderów opinii często bywają odbierane także jako celowy zabieg marketingowy.

Respondentka, 20 lat: „Tak, sądzę, że jest to skuteczny środek reklamy, przez to, że wiele osób w tych czasach spędza swój wolny czas, czytając jakieś blogi, i przez to, że youtuberzy wywlekają swoje życie na wierzch, to ludzie zaczynają im ufać, i jak pojawia się jakaś promocja, to wierzą, że oni mówią prawdę”.

Z uwagi na rosnącą popularność mediów mobilnych upowszechniło się pojęcie konsumenta on-line, który wyróżnia się zwiększonym zaangażowaniem w wirtualną społeczność. Główną cechą takiego użytkownika jest większe zaufanie do rekomendacji znajomych lub innych osób wcześniej korzystających z propozycji marki. Osoba taka z własnej inicjatywy przed zakupem poszukuje opinii na profilach społecznościowych innych internautów, szczególnie tych, których opinie cieszą się dużym zaufaniem. W ten sposób tworzy się sieć wpływów w zakresie decyzji zakupowych.

Respondent, 22 lata: „Oczywiście, bo przecież bardzo dużo ludzi śledzi na przykład poczynania tych osób i jak ktoś osiąga jakiś sukces, na przykład youtuber, to też można zauważyć, jak często i gęsto na ich kanałach pojawiają się różnego typu reklamy, no i oni jakby za to też mają korzyść, bo nie oszukujemy się, dostają pieniądze za to. Tak samo ci, co te reklamy chcą im wczepić w kanał, to też mają korzyść z tego, no i oni bardzo często i gęsto rozpowszechniają właśnie takie reklamy, bo też dostają za to pieniądze, tak”.

Badani mają świadomość wpływu influencerów i tego, że pracują oni często na zamówienie konkretnych marek lub firm. Z drugiej strony zauważalne jest przewartościowanie znaczenia liderów opinii w obrębie wspólnot zainteresowań, a zakupy odbiegają od racjonalnych wyborów, redefiniując znane już w zachowaniach konsumentów zjawisko „owczego pędu”.

Respondent, 21 lat: „Bloggerzy mają swoich fanów, którzy są ślepo w nich zapamiętani. Kupią wszystko, co im się poleci, bez różnicy, czy im to aktualnie potrzebne, czy też nie. Poza tym twórcy internetowi mają bardzo dużą siłę przebicia”.

Dzięki procesowi budowania społecznego autorytetu media społecznościowe są efektywne. Dlatego też jednym z konceptów, na których opierają się media społecznościowe, jest założenie, że nie można całkowicie kontrolować wyemitowanego za ich pośrednictwem komunikatu. Natomiast można partycypować w wymianie poglądów, przyczyniając się do wzbogacenia dyskusji wprowadzanymi przez siebie argumentami.

Respondentka, 21: „Zdarza się, że odwiedzę jakieś blogi, jednak nie jest to jakoś za często, ale głównie szukam tam jakichś inspiracji do tego, jak mogę połączyć ubiór z dodatkami”.

Respondentka, 20 lat: „Tak, odwiedzam blog Deynn, ale tak jak mówiłam ostatnio, rzadko dodaje posty, więc to już nie jest tak częste jak kiedyś”.

Wskutek oddziaływania mediów społecznościowych, pośredniego lub bezpośredniego wpływu influencerów, działających w obszarze tychże mediów, młodzi konsumenci są bardziej skłonni niż wcześniej podejmować decyzje o zakupie produktów, opierając się na tym, co czytają i widzą na platformach społecznościowych lub blogach, jednakże tylko wtedy, gdy owe platformy reprezentowane są przez kogoś, kogo znają i komu ufają.

5. Zakończenie

Znacząca popularność mediów społecznościowych zmieniła oblicze działań marketingowych w Internecie. W Polsce, zarówno wśród firm, jak i użytkowników indywidualnych, szczególnie dużą popularnością cieszą się serwisy społecznościowe oraz blogi prowadzone przez liderów opinii, tzw. influencerów.

Świat różnorodnej konsumpcji stał się dla młodych ludzi codziennością pełną trudnych wyborów. Z jednej strony są oni aktywnymi konsumentami, a z drugiej strony ich działania są silnie determinowane oddziaływaniem platform mobilnych za pośrednictwem wykreowanych odgórnie wzorów liderów opinii.

Socjologiczna interpretacja uczestnictwa we wspólnotach zainteresowań, jakimi są media społecznościowe, nieuchronnie prowadzi do osłabienia tradycyjnych struktur społecznych i rozwoju cywilizacji samotności, która może być ceną za wolność i autonomię, tak ważną we współczesnej kulturze. Z drugiej strony przynależność do wspólnoty zainteresowań może być początkiem interakcji w realnym świecie. Sieci społecznościowe mogą pomagać w nawiązywaniu autentycznych więzi międzyludzkich, a nie tylko je imitować lub zastępować. Stanowią one ważne narzędzie społecznego wpływu i od ich użytkowników zależy, w jakich celach je wykorzystają.

Jaka będzie przyszłość *Social Influence Marketingu*? Z przeprowadzonych analiz wynika, że wpływ tzw. wirtualnych liderów opinii jest bardzo duży, choć młodzi konsumenci mają świadomość tego wpływu i sensownie korzystają z instrumentów

jego oddziaływania. Pytanie, czy influencerom uda się rozszerzać sieci wpływów, czy za jakiś czas nastąpi odwrócenie tendencji związanej z lokowaniem produktu na popularnych profilach? Można założyć, podobnie jak krytycy podważający sensowność dyskusyjnych mierników efektywności oddziaływania influencerów i znaczenia popularności platform społecznego wpływu w marketingu na podstawie ich społecznego zasięgu, konieczność stosowania dokładniejszych analiz ilościowych przypisanych do twardych metod badania skuteczności działań marketingowych.

Literatura

- Badora B., *Młodzież 2010. Plany, dążenia i aspiracje. Materialne warunki życia i dostęp do technologii informacyjnej. Znajomości języków obcych*. Raport CBOS, http://www.cbos.pl/PL/wydarzenia/11_konferencja/Barbara_Badora.pdf.
- Brown D., Fiorella S., 2013, *Influence Marketing. How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*, Que Publishing, Indianapolis, Indiana.
- Cialdini R., 2000, *Wywieranie społecznego wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Towarzystwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Dorenda-Zaborowicz M., 2012 *Marketing w social media*, Nowe Media, nr 3, s. 59-79.
- Filiciak M. i in. (red.), 2010, *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną*, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa.
- Gladwell M., 2005, *Punkt przełomowy o małych przyczynach wielkich zmian*, Świat Książki, Warszawa.
- Grębosz A., Siuda D., Szymański G., 2016, *Social Media Marketing*, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Grzybowska-Brzezińska M., 2011, *Młodzi konsumenci wobec społecznych instrumentów promocji wykorzystywanych na rynku żywności*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 54, s. 221-232.
- Hupa A., 2011, *Marki w social media – 2010 rok*, [w:] Krzosek M., Hupa A. (red.), *Social Media Manual 2010*, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=28775> (1.04.2011).
- Janis I.L., 1971, *Groupthink*, Psychology Today, November.
- Marciniak M., 2011, *Orientacje konsumpcyjne młodzieży akademickiej. Perspektywa Baumanowska*, Impuls, Kraków.
- McCracken G., 1989, *Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process*, Journal of Consumer Research, 16/3.
- Miles S., 1998, *Consumerism: As a Way of Life*, Sage, London.
- Olejniczuk-Merta A., 2009, *Młodzi konsumenci w procesach transformacji rynkowej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Zduniak A., 2015, *Wspólnoty zainteresowań w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 415.