

Dr Łukasz Wróblewski

Akademia WSB

ORCID: 0000-0002-4465-0107

e-mail: lwroblewski@wsb.edu.pl

Dr Mateusz Grzesiak

Akademia WSB

ORCID: 0000-0003-4017-0912

e-mail: mgrzesiak@wsb.edu.pl

Wpływ aktywności online użytkowników mediów społecznościowych na kapitał marki osób znanych

The influence of online activity of social media users on the brand equity of famous people

Streszczenie

Osoby znane coraz częściej zdają sobie sprawę z tego, że im kapitał marki osobistej bazujący na użytkownikach mediów społecznościowych jest większy, tym łatwiej jest im osiągnąć założone cele. Dowodem tego mogą być kontrakty reklamowe, które są zawierane z osobami posiadającymi dużą liczbę „followersów” czy „lajków” w mediach społecznościowych. Silna marka osobista to zatem ważny zasób jakim dysponuje osoba znana, a jej kształtowanie powinno być przedmiotem starannie przygotowanej strategii wizerunkowej, w której istotną rolę mają do odegrania użytkownicy mediów społecznościowych. Celem artykułu jest identyfikacja roli mediów społecznościowych w kształtowaniu marki osobistej. Na podstawie 26 pogłębionych wywiadów indywidualnych, które przeprowadzono z osobami znanymi w Polsce (osoby prowadzące działalność głównie w obszarze kultury), oraz badań ankietowych wśród 324 użytkowników mediów społecznościowych wykazano między innymi, że aktywność online internautów wpływa stymulująco na kapitał marki osoby znanej. Statystycznie istotne relacje zaobserwowano dla takich komponentów marki osobistej jak świadomość/skojarzenia z marką osobistą oraz dla relacji związanej z postrzeganiem jakości działań realizowanych przez osobę znaną.

Słowa kluczowe

internauci, kapitał marki, marka osobista media społecznościowe, osoby znane

Abstract

Famous people more and more often realise that the greater their personal brand equity based on consumers (social media users), the easier it is for them to achieve their goals. This is proved by advertising contracts that are formed with people who have a large number of "followers" or "likes" on social media. In other words, a strong personal brand is the key capital of a famous person, and its shaping should be the subject of a carefully prepared image strategy. Social media users have a very important role to play in this strategy, which is highlighted in this article. The main purpose of this article is to determine the importance of social media in shaping personal brand. Based on 26 in-depth individual interviews that were conducted with people famous in Poland and surveys of a group of 324 social media users, it was shown, among others, that online activity of Internet users stimulates the brand equity of famous people. Statistically significant relationships were observed for such components of the personal brand as awareness/associations with the personal brand and for the relationship regarding the perception of the quality of activities carried out by a famous person.

Keywords

internet users, brand capital, personal brand, social media, famous people

JEL: M31, O33



Wprowadzenie

Kształtowanie marki przez osoby znane w drugiej i trzeciej dekadzie XXI wieku jawi się jako jeden z bardzo wyraźnych procesów zachodzących na polu społecznym. Proces ten ma służyć przede wszystkim realizacji celów osób znanych związanych z osiągnięciem lepszej pozycji na rynku pracy. Co istotne, nie ogranicza się on jedynie do działalności zawodowej, ponieważ lepsza czy też dodatkowa praca często oznacza zwiększenie zasobów finansowych osób znanych (wzrost kapitału ekonomicznego), ale wpływa na podwyższenie ich statusu społecznego (wzrost kapitału społecznego). Z postrzeganiem osoby znanej w kategoriach marki osobistej wiąże się zatem wiele różnych problemów badawczych. Jednym z nich są granice aplikacji pojęć z zakresu teorii zarządzania marką do działalności jednostki. Innym są psychologiczne i socjologiczne podstawy proponowanych przez praktyków modeli kształtowania marki osobistej oraz weryfikacja tych rozwiązań pod kątem zarówno skuteczności, jak i konsekwencji stosowania (Grzesiak, 2018). W sferze kultury warte rozpoznania są dodatkowo potencjalne psychologiczne koszty postrzegania siebie w kategorii marki osobistej, a także kwestie natury etycznej. Na znaczeniu zyskują również zagadnienia związane z kapitałem marki osobistej, w tym kapitałem początkowym jednostki, bez którego budowanie marki osobistej jest niemożliwe, czy też sposobów i możliwości stosowania mediów społecznościowych w jego rozwijaniu (Smith i Zook, 2011). Sytuacja ta określa nowe ramy dla studiów nad marką osób działających w szeroko rozumianej sferze kultury (Hajduk i Mróz-Gorgoń, 2017), marką osób znanych, których kariera artystyczna, zawodowa jest zależna w dużym stopniu od posiadanego kapitału marki, coraz częściej budowanego w mediach społecznościowych z pomocą użytkowników Internetu (Mróz-Gorgoń, 2014).

Komponenty kapitału marki bazującego na aktywności internautów w mediach społecznościowych

Marka osobista to pojęcie, po które coraz częściej sięgają osoby prowadzące działalność w sferze publicznej, w tym w sferze kultury. Są to osoby zaangażowane zarówno w show-biznes (np. prezenterzy telewizyjni, wokaliści czy blogerzy), jak i artyści uprawiający sztukę utożsamianą z tzw. kulturą wysoką (np. śpiewacy operowi, kompozytorzy, aktorzy teatralni). Nawiązując do rozumienia marki zaproponowanego przez L. de Chernatony'a, za markę osobistą można uznać możliwą do zidentyfikowania osobę, reprezentującą trwałe wartości uznawa-

ne przez odbiorcę jako te, które w najwyższym stopniu zaspokajają jego potrzeby (de Chernatony, 2003). W tym ujęciu istotna jest możliwość zidentyfikowania konkretnej marki osobistej oraz wartości, które są cenne z punktu widzenia odbiorcy marki. Widać zatem wyraźny związek między marką osobistą a wizerunkiem. Przez markę osobistą należy bowiem rozumieć wizerunek konkretnej osoby w oczach otoczenia. Jest to efekt identyfikacji stopnia zbieżności i rozbieżności między informacjami deklarowanymi przez daną osobę (np. w mediach społecznościowych) a jej autentycznymi zachowaniami, cechami, umiejętnościami czy reakcjami. Markę osobistą konkretnej osoby można traktować zarówno jako oznaczenie danej jednostki (przez imię, nazwisko, pseudonim artystyczny itp.), wizerunek (powstający w oczach otoczenia) oraz jako obiecywaną więź korzyści (prawdopodobieństwo jej otrzymania gwarantują bowiem umiejętności, kwalifikacje i doświadczenia danej osoby, jej kultura wypowiedzi czy ogólnie kultura osobista). Fakt posiadania określonej marki powoduje, że nawet osoby o podobnych cechach (wiedzy, kwalifikacjach czy doświadczeniu) są bardziej pozytywnie lub negatywnie odbierane przez otoczenie, głównie za sprawą emocji, jakie wokół siebie budują. Marka osobista wyróżnia więc daną osobę na tle konkurencji, w szczególności gdy jest ona kandydatem na określone stanowisko lub gdy jako osoba bardzo wiarygodna jest postrzegana jako jeden z usługodawców, z którymi inni będą chcieli współpracować. Przekonanie o cechach danej osoby (potwierdzone zarówno posiadanymi certyfikatami, dyplomami, udzielonymi jej rekomendacjami, jak i liczbą polubień profilu w mediach społecznościowych) ułatwia proces wyboru i obsadzenie jej na danym stanowisku (np. w nowej roli w popularnym serialu telewizyjnym) lub przydzielenie jej wykonania określonych zadań (np. poprowadzenie nowego programu telewizyjnego).

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, kapitał marki osobistej bazującej na konsumencie można zdefiniować jako powszechnie istniejącą opinię na temat osoby znanej (Rozwadowska, 2002, s. 55), której jednak nie należy mylić z jej tożsamością. B. Rozwadowska identyfikuje bowiem tożsamość jako zbiór określonych bodźców, z kolei kapitał marki powiązany jest bardziej ze sposobem ich odczytania. Również D. Tworzydło (2008, s. 1) nawiązuje do kapitału marki osoby znanej jako opinii grupy ludzi na temat tej osoby bądź też obraz, jaki powstaje w ludzkich umysłach na temat kogoś. Kapitał marki osobistej bazującej na konsumencie jest zatem konstruktem skomplikowanym, ponieważ obejmuje pewną kombinację postrzegania osoby, włączając w to przekonania i postawy, jak również zespół wrażeń dotyczących jej zachowań (Treadwell i Harrison, 1994, s. 66). Należy jednocześnie pamiętać, że kapitał marki nie jest pojęciem sta-

tecznym i może ulegać zmniejszeniu lub zwiększeniu wraz ze zmianą opinii czy upodobań otoczenia zewnętrznego oraz wynikać z rozwoju samej osoby znanej (Schivinski i Brzozowska-Woś, 2015, s. 77–85).

Według K.L. Kellera (1993, s. 1–22) kapitał marki osoby znanej jest powiązany z wiedzą na temat tej osoby, świadomości jej istnienia i funkcjonowania w określonej branży. Z kolei według D.A. Aakera (1991, s. 1) na kapitał marki osobistej bazującej na konsumencie będzie miał wpływ zestaw komponentów związanych z osobą znaną. Do komponentów tych można zaliczyć:

- świadomość marki osoby znanej — siła, z jaką konkretna osoba jest obecna w umyśle odbiorcy, potencjalnego odbiorcy marki, a więc odnosi się ona do zdolności rozpoznania lub przypomnienia sobie przez odbiorcę konkretnej osoby (np. aktora, prezentera telewizyjnego, wokalisty) w danej chwili i sytuacji (Aaker, 1996, s. 102–120);
- skojarzenia z osobą znaną — wszystko to, co według odbiorcy, potencjalnego odbiorcy marki dotyczy osoby znanej (Aaker, 1996, s. 102–120); są one związane z powstawaniem wizerunku osoby znanej w umyśle odbiorcy, potencjalnego odbiorcy marki, rodzajem wykonywanej pracy przez osobę znaną oraz jej cechami (np. imię, nazwisko, pseudonim artystyczny, ważne fakty z życiorysu) (Aaker i Joachimsthaler, 2000);
- postrzeganą jakość oferty osoby znanej — postrzeganie przez odbiorcę (potencjalnego odbiorcę marki) ogólnej jakości produktu/usługi osoby znanej lub przekonanie o jej wyższości w porównaniu z produktami/usługami alternatywnymi innych osób działających w tej samej lub podobnej branży (Yoo i Donthu, 2001, s. 1–14);
- lojalność wobec osoby znanej — przywiązanie odbiorcy marki do konkretnej osoby znanej; lojalność odzwierciedla prawdopodobieństwo przekierowania przez odbiorcę marki zainteresowania działalnością danej osoby znanej na inną osobę, przykładowo wtedy gdy następuje zmiana składowych wizerunku osoby znanej (Yoo, Donthu i Lee, 2000, s. 1–14).

Dotychczasowe badania dotyczące kapitału marki dowodzą, że świadomość marki osoby znanej oraz skojarzenia z tą osobą mogą być połączone w jedną składową (Yoo i Donthu, 2001, s. 1–14), dlatego też dalej te dwa komponenty będą rozpatrywane łącznie.

Podstawowe założenia badawcze

W celu rozpoznania znaczenia mediów społecznościowych w kształtowaniu marki osobistej i analizie wpływu aktywności online użytkowników me-

diów społecznościowych na kapitał marki osób znanych należy dokonać operacjonalizacji pojęcia osoby znanej. Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęto, że osoba znana cechuje się powszechną (masową) rozpoznawalnością. Dla uzyskania statusu osoby znanej zbędne zatem wydają się inne cechy. Tym samym pojęcie osoby znanej w niniejszym artykule pokrywa się w części z pojęciem celebryty. W 1961 roku amerykański socjolog D. Boorstin stworzył bowiem definicję celebryty jako osoby znanej z tego, że jest znana (Niczewski i Potrzebowski, 2010, s. 19). Przy takiej optyce łatwo jednak zauważyć, że tak definiowani celebryci stanowią zaledwie część grupy osób znanych. I jeśli osoby znane definiowane są cechą rozpoznawalności, tak celebryci definiowani są jako dążący do bycia rozpoznawalnym. Innymi słowy, o celebrytach często się mówi, ale głównie dlatego, że oni sami intencjonalnie dostarczają pożywki dla zainteresowania ich osobą (Grzegorzczak, 2018, s. 71–80). W artykule prezentujemy wyniki badań przeprowadzonych z osobami znanymi — w szerokim tego słowa znaczeniu (w tym również z osobami, które można zaliczyć do kategorii celebrytów). Przy czym słowo celebryta nie jest przez nas rozumiane pejoratywnie. Należy bowiem pamiętać, że w języku angielskim, gdzie określenie *celebrity* nabrało współczesnego mu znaczenia, celebryta utożsamiany jest z osobą sławną, wielką znakomitością.

Głównym celem badań przeprowadzonych zarówno wśród osób znanych, jak i użytkowników mediów społecznościowych było określenie roli mediów społecznościowych w kształtowaniu marki osobistej osób znanych, w szczególności:

- określenie znaczenia poszczególnych komponentów kapitału marki osobistej bazującej na konsumencie,
- określenie poziomów aktywności użytkowników mediów społecznościowych służących budowaniu kapitału marki osób znanych,
- określenie wpływu aktywności online użytkowników mediów społecznościowych na kapitał marki osoby znanej.

Przyjęto hipotezę główną, głoszącą, iż wpływ aktywności online użytkowników mediów społecznościowych ma stymulujący, pozytywny wpływ na kapitał marki osoby znanej. Hipoteza ta w oparciu o wcześniejsze ustalenia D.G. Muntingi i in. (2001, s. 13–46) oraz D.A. Aakera (1991) została uszczegółowiona trzema hipotezami cząstkowymi:

- H1: konsumpcja, kontrybucja oraz kreacja treści dotyczących osoby znanej przez internautów w mediach społecznościowych dodatkowo wpływa na świadomość/skojarzenia z marką osoby znanej,
- H2: konsumpcja, kontrybucja oraz kreacja treści dotyczących osoby znanej przez internautów w mediach społecznościowych dodatkowo wpływa na postrzeganie jakości jej marki osobistej,



- H3: konsumpcja, kontrybucja oraz kreacja treści dotyczących osoby znanej przez internautów w mediach społecznościowych dodatnio wpływa na lojalność wobec marki osoby znanej.

W artykule konsumpcja, kontrybucja oraz kreacja treści w Internecie zostały potraktowane jako pojedyncza zmienna latentna i przewidywane jest jej skorelowanie oraz wywieranie przez nią dodatniego wpływu na kapitał marki osoby znanej. W celu zweryfikowania tak sformułowanych hipotez badawczych przeprowadzono badania własne z wykorzystaniem następujących metod badawczych:

- badania jakościowe — indywidualne wywiady pogłębione z osobami znanymi w Polsce (26 wywiadów); byli to głównie aktorzy występujący w popularnych serialach telewizyjnych emitowanych w Polsce, prezenterzy programów telewizyjnych o zasięgu krajowym (prezenterzy teleturniejów, prognozy pogody, programów publicystycznych, gospodarze tzw. telewizji śniadaniowej), a także znani twórcy i artyści (kompozytorzy, pisarze, kreatorzy mody, wokaliści). Wykaz osób, z którymi przeprowadzono wywiady, zawiera tablica 1.

Wywiady z użyciem scenariusza przeprowadzono od 30 marca do 30 grudnia 2019 roku. Scenariusz wywiadu składał się z wprowadzenia, sześciu części zawierających pytania merytoryczne oraz podsumowania — łącznie 45 pytań, z czego 5 to pytania stanowiące tzw. rozgrzewkę — krótkie pytania bazujące na skojarzeniach i uzupełnieniach, z kolei kolejne 40 pytań — to pytania otwarte pogłębione;

- badania ilościowe — w grupie osób, które regularnie korzystają z mediów społecznościowych; dane zostały zgromadzone za pomocą standaryzowanego kwestionariusza ankiety; w badaniu wzięło udział 341 respondentów zamieszkających w województwie śląskim; w wyniku weryfikacji odrzucono niekompletne oraz zawierające błędy kwestionariusze, a także kwestionariusze wypełnione przez respondentów, którzy odpowiedzieli, iż nigdy nie korzystali z mediów społecznościowych; dało to ostatecznie 324 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy; kobiety stanowiły 61,8% próby, mężczyźni 38,2%; większość badanych (47,6%) stanowili ludzie młodzi w wieku 19–28 lat oraz 29–38 lat (33,8%); najliczniejszą grupę stanowili respondenci z wykształce-

Tablica 1. Osoby znane, z którymi przeprowadzono indywidualne wywiady pogłębione

Lp.	Nazwisko	Imię	Profesja	Rozpoznawalność w Polsce w skali od 0 do 10 (samoocena)
1	Blach	Wojciech	Aktor	7
2	Derengowska	Joanna	Aktorka	3
3	Dereszowska	Anna	Aktorka	6
4	Drażba-Kamińska	Paulina	Prezenterka telewizyjna prowadząca program, wydawca	3
5	Fijał	Ada	Aktorka	5
6	Giza	Adam	Prezenter telewizyjny	5
7	Górska	Magdalena	Aktorka	5
8	Handzlik	Iwona	Śpiewaczka operowa	4
9	Janczak	Paulina	Aktorka	5
10	Kędzior	Łukasz	Dziennikarz, bloger	2
11	Krzyżanowska	Anna	Projektantka ubrań, ekspert ds. mody	2
12	Lucińska	Anna	Aktorka	5
13	Ludwisiak-Wypiór	Agnieszka	Dziennikarka, prowadząca program telewizyjny	5
14	Majewski	Marcin	Wokalista, kompozytor	6,5
15	Majstrak	Joanna	Aktorka	3
16	Michałowska	Dorota	Blogerka, gospodarz programu TV	Brak odpowiedzi
17	Mielnicka	Ewa	Miss Polski 2014, przedsiębiorca	2
18	Orleański	Paweł	Aktor, prowadzący program TV, lektor	9
19	Popek	Anna	Prezenterka telewizyjna, prowadząca program	Bardzo duża
20	Rogoziński	Alek	Pisarz, autor książek	3,5
21	Rutkowiak	Katarzyna	Blogerka (skandynawski design)	3
22	Sadowska	Małgorzata	Aktorka	Brak odpowiedzi
23	Soporek	Anna	Dziennikarka telewizyjna	4
24	Szymkowiak	Mateusz	Dziennikarz telewizyjny, reporter, prezenter	6
25	Waligórska-Lisiecka	Magdalena	Aktorka	5
26	Załęcka	Agata	Aktorka	7

Źródło: Badania własne.

niem średnim (64,3%), 32,7% respondentów to osoby z wykształceniem wyższym (tablica 2); badania ankietowe realizowano od stycznia do marca 2020 roku.

Tabela 2. Dane metryczkowe respondentów

Dane metryczkowe		Procent
Płeć	Kobieta	61,8
	Mężczyzna	38,2
Wiek	Do 18 lat	2,2
	Od 19 do 28 lat	47,6
	Od 29 do 38 lat	33,8
	Od 39 do 48 lat	11,6
	Od 49 do 58 lat	3,5
	Powyżej 58 lat	1,3
Wykształcenie	Podstawowe	0,3
	Gimnazjalne	1,6
	Zasadnicze zawodowe	1,1
	Średnie	64,3
	Wyższe	32,7

Źródło: Badania własne.

Respondenci przeglądając treści dotyczące osób znanych działających w sferze kultury najczęściej korzystają z takich mediów społecznościowych jak Facebook (87,4%), Twitter (12,7%) lub Instagram (46,9%). Badani za zdecydowanie najpopularniejsze urządzenie do przeglądania treści w Internecie uznali telefon komórkowy (smartfon — 81,2%).

Kształtowanie marki osobistej z użyciem mediów społecznościowych — wyniki badań jakościowych

Pierwszy etap badań obejmował badania jakościowe prowadzone metodą indywidualnego wywiadu pogłębionego z użyciem kwestionariusza (26 indywidualnych wywiadów pogłębionych). Badani, z którymi prowadzono wywiad, to osoby znane w Polsce (o stosunkowo dużej rozpoznawalności), które w zdecydowanej większości mają swoich agentów artystycznych/PR-owych (13 badanych), cztery osoby korzystają z usług agencji aktorskich. Pozostałe dziewięć osób nie posiadało w chwili badania agenta, który mógłby służyć pomocą w kształtowaniu marki osobistej. W opinii badanych do głównych zadań agenta obok pozyskiwania zleceń, obsługi prawnej czy negocjowania stawek należy budowanie wizerunku osoby znanej, dbanie o jej markę osobistą, w tym również często prowadzenie mediów społecznościowych. Badani w jednym z pierwszych pytań zostali poproszeni o zdefiniowanie marki osobistej. Marka osobista

kojarzyła się osobom znającym najczęściej z wizerunkiem, pieniędzmi, imieniem i nazwiskiem czy też kapitałem na przyszłość. Mimo dużego zróżnicowania uzyskanych odpowiedzi, badani byli zgodni, że kształtowana profesjonalnie i w sposób przemyślany marka osobista buduje obraz danej osoby w świadomości osób znajdujących się w jej otoczeniu, a zatem współpracowników, potencjalnych i obecnych pracodawców czy klientów. Byli również zgodni, że na markę osobistą mają duży wpływ podejmowane działania w mediach społecznościowych. Jednocześnie większość badanych stwierdziła, że działania te nie są prowadzone przez nich w ramach precyzyjnie wytyczonej strategii czy szczegółowego planu przygotowanego na piśmie.

Budując markę osobistą należy pamiętać, że każdy człowiek ma własne elementy funkcjonalne, głównie demograficzne, ale również powiązane z umiejętnościami, doświadczeniem, kwalifikacjami, deklarowanymi postawami. Z przeprowadzonych badań wynika, że na elementy marki osobistej składają się takie czynniki jak: wygląd (np. fryzura), sylwetka, strój czy stan ubrania, zewnętrzne cechy charakteru, mowa ciała (sposób bycia, gesty), doświadczenie i kwalifikacje osoby znanej, postawa, jaką reprezentuje na zewnątrz, pewność siebie, szacunek dla własnej osoby i umiejętność zdobycia zaufania. Według badanych ważny jest również styl komunikowania się, sposób mówienia, sposób pisania (w tym sposób pisania postów w mediach społecznościowych), umiejętność słuchania, sposób prezentacji samego siebie. W opinii większości badanych marka osobista nie będzie kompletna, jeśli nie zostanie podjęty trud przeanalizowania i zgrania ze sobą wszystkich tych aspektów. Innymi słowy, wymienione przez badanych elementy powinny być ze sobą powiązane i muszą współdziałać w symbiozie. Jeżeli zostaną dopracowane tylko niektóre elementy, a reszta pozostanie niedopracowana, marka osobista będzie niekompletna i niespójna. Osoby znane w Polsce, sięgając po media społecznościowe w procesie budowania kapitału swojej marki osobistej, powinny pamiętać, że media te rządzą się innymi prawami niż typowe narzędzia komunikacji marketingowej. W szczególności istotne są: otwartość, przejrzystość, nieformalność i równoprawność użytkowników. Ważną implikacją tych cech jest gotowość do szczerego dialogu z użytkownikami. Nie wystarczy jednak tylko jednorazowe skupienie uwagi na sobie, należy ją jeszcze utrzymać, a to jest już znacznie trudniejsze. Dlatego też według badanych, aby utrzymać dynamikę obrazu, trzeba tworzyć i opisywać ciekawe wydarzenia. Należy przy tym pamiętać, że sytuacje pojawiające się w życiu osób znanych w sposób niekontrolowany również wymagają odpowiedniej narracji, ponieważ to właśnie tego typu wydarzenia przyciągają uwagę bardzo wielu internautów.



Przystępując do kreowania marki osobistej należy rozpocząć od trzeźwej oceny potencjału konkretnej osoby. Jeśli jest on niewystarczający, to nakłady na sztucznie kreowaną markę mogą przewyższać uzyskane z tego tytułu profity. Z badań przeprowadzonych wśród osób znanych w Polsce wynika, że w sferze kultury w związku z różnym potencjałem konkretnych osób budowane są różne kategorie marek, najczęściej jednak wpisują się one w jeden z pięciu modeli znanych z literatury przedmiotu (tablica 3).

W tym przypadku badani zwrócili jednak uwagę na zagrożenie wystąpienia stereotypizacji. Budowanie marki osobistej, podobnie jak kształtowanie marki produktów, nie może być zatem zbiorem przypadkowych czynności. Podejmowane działania powinny być wpisane w precyzyjnie zaplanowany proces oparty na pomyśle własnej ścieżki kariery, która konsekwentnie jest wdrażana, chociaż z możliwością postępowania elastycznego.

Badani poproszeni zostali również o wskazanie na media społecznościowe, które są przez nich uży-

Tablica 3. Wybrane modele marki osobistej

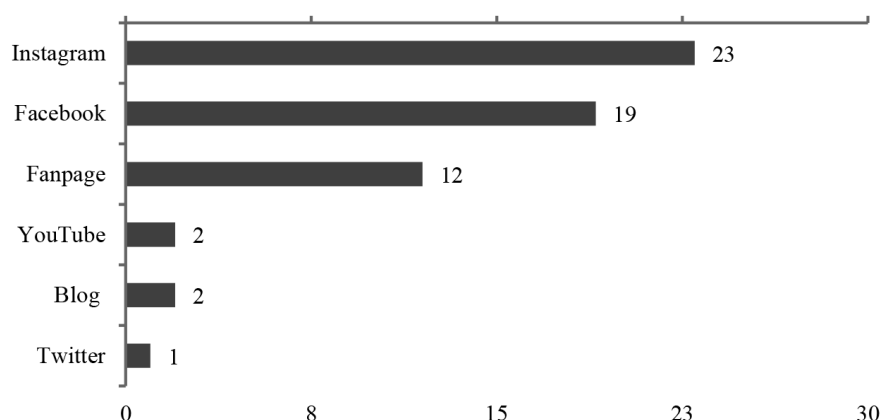
Wybrane modele marki osobistej	Charakterystyka
Celebryta	Model bardzo często stosowany przez osoby dążące do określonego statusu społecznego (lub już go w jakiś sposób posiadające), nie zawsze odnoszący się do pola zawodowego. Komunikaty skierowane do publiczności opierają się na prezentacji symboli kapitału ekonomicznego (drogie przedmioty, zdjęcia z egzotycznych wakacji, luksusowe samochody, jachty itd.) oraz prezentacji atrakcyjności własnej osoby
Ekspert	Jeden z najczęściej eksplorowanych modeli na polu zawodowym. Jako potwierdzenie kwalifikacji zawodowych i umiejętności promowane są treści odnoszące się do uzyskanych certyfikatów, dyplomów, zakończonych sukcesem projektów oraz materiałów o wysokim poziomie merytorycznym, które mogą stanowić wartość dla odbiorcy
Energiczny przedsiębiorca	Model stosowany zarówno na polu zawodowym, jak i społecznym. Energiczny przedsiębiorca prezentuje się często jako ekspert — nie jest to jednak najistotniejsze w jego strategii budowania marki osobistej. Przede wszystkim eksponowana jest skuteczność działania. Potwierdzeniem odnoszonych sukcesów w biznesie jest prowadzony przez przedsiębiorcę styl życia, o jakim jego odbiorcy mogą tylko marzyć
Inspirator	Model bardzo często stosowany na styku pola zawodowego oraz społecznego. Zdarza się, że inspirator jest ekspertem w jakiejś dziedzinie, ale nie zawsze. Najczęściej prezentuje siebie jako wpływowego człowieka sukcesu, który może wskazać swoim odbiorcom właściwą ścieżkę. Bardzo często nie przedstawia jednak dowodów na poparcie swoich umiejętności, kwalifikacji i dokonań
Nomad	Model stosowany zarówno na polu zawodowym, jak i społecznym. Wraz ze wzrostem możliwości i popularności w obszarze pracy, coraz więcej osób prowadzi firmę jako #travelingCEO lub pracuje w formie #workation. Dlatego też w komunikacji takich marek osobistych najczęściej znajdują się zdjęcia z podróży z komputerem lub książką

Źródło: Walczak-Skałeczka, A. (2018). Granice pojęcia „marka osobista”. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, 43(1), 269–286.

Według badanych przy kreowaniu marki osobistej (niezależnie od obranego modelu) coraz większe znaczenie mają dwie kwestie. Pierwszą z nich jest dążenie do wyróżnienia się na tle innych osób dzięki kwalifikacjom, cechom osobowości, wyglądo- wi, hobby czy wykorzystywanym przedmiotom. Bardzo ważna jest przy tym niepowtarzalność takich cech, ale także przemyślenie możliwości, opracowanie strategii ich długoterminowego wykorzystywania. Po drugie w opinii badanych istotne jest budowanie marki osobistej przez zachowanie, sposób wypowiadania się, opanowanie komunikacji werbalnej i niewerbalnej, a także poziom wykształ-

wane, a zarazem mają w ich opinii duże znaczenie w procesie kształtowania marki osobistej. Wyniki zaprezentowano na rysunku 1.

Na 26 osób badanych tylko jedna nie korzysta z mediów społecznościowych. Pozostałe osoby wykazują się stosunkowo dużą aktywnością w tym obszarze, o czym może świadczyć fakt, że większość z nich korzysta przynajmniej z dwóch różnych mediów. Badani najczęściej korzystają z Instagrama (23 osoby). W opinii znacznej części badanych Instagram jest najbardziej popularną i rozwiniętą platformą medialną w Internecie, która w sektorze kultury wyparła popularnego

Rysunek 1. Media społecznościowe używane przez badane osoby znane w procesie kształtowania marki osobistej (w liczbach)

Źródło: Badania własne.

Facebooka. Według badanych Facebook to platforma, gdzie przeważa tekst nad zdjęciami, w odróżnieniu od Instagramu, gdzie przede wszystkim zamieszczane są zdjęcia. Instagram ma ponadto większy zasięg, jest szybszy poprzez łatwiejszy dostęp do zdjęć i wideo, bardziej kolorowy i dynamiczny, charakteryzuje się większą interakcją. Badani uznali również, że Twitter jako narzędzie kształtowania marki osobistej jest lepszy dla dziennikarzy czy osób działających w polityce. Celem prowadzonych działań w mediach społecznościowych jest w opinii osób znanych uzyskanie lepszych propozycji zawodowych, większego prestiżu lub powiększenie strefy wpływów. Badani stwierdzili, że dzięki mediom społecznościowym z jednej strony dowiadują się o tym, co się dzieje w ich branży, z drugiej dzięki nim mają szansę powiedzieć innym co robią, w jakim momencie życia zawodowego się znajdują.

Wpływ aktywności online użytkowników mediów społecznościowych na kapitał marki osoby znanej — wyniki badań ilościowych

Aby uchwycić aktywność badanych w mediach społecznościowych, poproszono ich o ustosunkowanie się do 15 stwierdzeń na siedmiostopniowej dwubiegunowej skali Likerta, rozciągającej się od odpowiedzi „bardzo rzadko” do „bardzo często”. Stwierdzenia te zostały opracowane na podstawie wyników 26 indywidualnych wywiadów pogłębionych przeprowadzonych z osobami znanymi w Polsce. Komponenty oraz poszczególne ich składowe służące do pomiaru aktywności online internautów

w mediach społecznościowych zaprezentowano w tablicy 4.

Stwierdzenia wykorzystane do pomiaru świadomości/skojarzeń z marką osoby znanej, postrzegania jakości tej marki oraz lojalności wobec konkretnej osoby znanej (łącznie 9 stwierdzeń) zostały opracowane na bazie literatury przedmiotu, a także na podstawie przeprowadzonych pogłębionych wywiadów indywidualnych z 26 osobami znanymi w Polsce, a następnie dostosowane do siedmiostopniowej dwubiegunowej skali Likerta (rozciągającej się od odpowiedzi „zdecydowanie się nie zgadzam” do „zdecydowanie się zgadzam”). Świadomość marki osoby znanej oraz postrzegana jej jakość mierzono za pomocą sześciu stwierdzeń opracowanych na bazie założeń B. Yoo i in. (2000) oraz A.F. Villarejo-Ramosa i M.J. Sánchez-Franco (2005, s. 431–445). Do pomiaru lojalności wobec osoby znanej zaproponowano trzy stwierdzenia, do opracowania których pomocna okazała się koncepcja autorstwa G. Walsh i in. (2009, s. 187–203) (tablica 5).

W analizach zastosowano kombinację statystyk eksploracyjnych oraz confirmacyjnych. Po pierwsze przeprowadzono analizę rzetelności trzech komponentów służących do pomiaru aktywności online badanych użytkowników mediów społecznościowych (Aczel i Sounderpandian, 2017). Przeprowadzono ją przy wykorzystaniu oprogramowania SPSS oraz modułu „Analiza rzetelności”. Jako model analityczny wybrano model wewnętrznej spójności alfa Cronbacha bazujący na przeciętnej korelacji pomiędzy pozycjami skali (Timm, 2002) — w analizowanym przypadku wynosił on 0,945. Wyniki oceny rzetelności narzędzia pomiarowego dla wszystkich 15 pytań wskazują zatem, że jest ono wysoce rzetelne zarówno dla komponentu „Konsumpcja” (współczynnik alfa Cronbacha

Tablica 4. Komponenty służące do pomiaru aktywności online w mediach społecznościowych

Lp.	Komponent A Konsumpcja treści w Internecie	Komponent B Kontrybucja treści w Internecie	Komponent C Kreacja treści w Internecie
1	Oglądam stronę/strony internetowe dotyczące wskazanej przeze mnie osoby znanej (A1)	Zamieszczam komentarze na profilu społecznościowym wskazanej osoby znanej (B1)	Piszę recenzje wydarzeń dotyczących wskazanej przeze mnie osoby znanej (C1)
2	Wchodzę na profile społecznościowe osoby znanej (np. fanpage na Facebooku) (A2)	„Lubię” (lajkuję) posty wskazanej osoby znanej zamieszczane na fanpage’u (B2)	Publikuję zdjęcia z wydarzeń (eventów) z udziałem wskazanej przeze mnie osoby znanej (C2)
3	Czytam posty opublikowane przez wskazaną osobę znaną w serwisach społecznościowych (A3)	„Lubię” (lajkuję) zdjęcia, filmy oraz inne grafiki wskazanej osoby znanej zamieszczane na fanpage’u (B3)	Udostępniam posty dotyczące wskazanej przeze mnie osoby znanej (C3)
4	Czytam komentarze innych ludzi na temat wskazanej przeze mnie osoby znanej zamieszczane na platformach społecznościowych (A4)	„Lubię” (lajkuję) strony (fanpage’u) związane ze wskazaną osobą znaną (B4)	Udostępniam filmiki z udziałem (lub które dotyczą) wskazanej przeze mnie osoby znanej (C4)
5	Oglądam zdjęcia, filmy oraz inne grafiki związane ze wskazaną osobą znaną (A5)	Sharuję, dzielę się z innymi internautami postami związanymi ze wskazaną osobą znaną (B5)	Umieszczam treści związane ze wskazaną przeze mnie osobą znaną (C5)

Źródło: Badania własne.

Tablica 5. Komponenty systemu służącego do pomiaru świadomości marki osoby znanej, postrzegania jej jakości oraz lojalności wobec osoby znanej

Lp.	Komponent D Świadomość marki osoby znanej	Komponent E Postrzegana jakość marki osoby znanej	Komponent F Lojalność wobec marki osoby znanej
1	Z łatwością rozpoznaję wskazaną przeze mnie osobę znaną pośród innych osób działających w tej samej lub podobnej branży (D1)	Działalność (wykonywana praca), w którą angażuje się wskazana przeze mnie osoba znana jest wysokiej jakości (E1)	Regularnie śledzę aktywność zawodową oraz pozazawodową wskazanej przeze mnie osoby znanej (F1)
2	Mam dobre wspomnienia związane ze wskazaną przeze mnie osobą znaną (D2)	Wykonywana praca przez wskazaną przeze mnie osobę znaną jest lepszej jakości niż innych osób działających w tej samej lub podobnej branży (E2)	Poleciłabym/poleciłbym wydarzenie z udziałem wskazanej przeze mnie osoby znanej swoim znajomym (F2)
3	Dobrze wiadomo co wyróżnia wskazaną osobę znaną (D3)	Bardzo trudno byłoby zastąpić wskazaną przeze mnie osobę znaną inną, która prowadzi podobną działalność (E3)	Wydarzenia z udziałem wskazanej przeze mnie osoby znanej wybieram w pierwszej kolejności (F3)

Źródło: Badania własne.

0,883), „Kontrybucja” (0,922), jak i „Kreacja” (0,901).

Następnie przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową z wykorzystaniem metody głównych składowych i ortogonalnej rotacji Promax przy użyciu oprogramowania SPSS (Konarski, 2015). Współczynnik adekwatności doboru próby Kaisera-Meyera-Olkina (KMO) przyjął wartość 0,935. Możliwość zastosowania analizy czynnikowej została potwierdzona również przez wartość p-value, która

wynosi poniżej 0,001. Otrzymane wyniki wskazały na odpowiednie ich dopasowanie do danych — z analizy nie wyeliminowano żadnej z użytych pozycji skal. Biorąc pod uwagę stopień wyjaśnienia zmienności wejściowego zbioru zmiennych udało się wykryć dwa czynniki tłumaczące ponad 69% informacji dla pełnego zestawu 15 zmiennych obserwowalnych (tablica 6).

Przy zastosowaniu rotacji ukośnej Promax, zapewniającej występowanie związku pomiędzy czyn-

Tablica 6. Macierz ładunków czynnikowych (aktywność online w mediach społecznościowych) — model pełny

Macierz struktury			
Stwierdzenie		Składowa	
Nr	Treść	1	2
(A3)	Czytam posty opublikowane przez wskazaną osobę znaną w serwisach społecznościowych	0,883	0,582
(B3)	„Lubię” (lajkuję) zdjęcia, filmy oraz inne grafiki wskazanej osoby znanej zamieszczane na fanpage’u	0,871	0,671
(A4)	„Lubię” (lajkuję) posty wskazanej osoby znanej zamieszczane na fanpage’u	0,867	0,663
(B4)	„Lubię” (lajkuję) strony (fanpage’u) związane ze wskazaną osobą znaną	0,862	0,671
(A2)	Wchodzę na profile społecznościowe osoby znanej (np. fanpage na Facebooku)	0,837	0,517
(A5)	Oglądam zdjęcia, filmy oraz inne grafiki związane ze wskazaną osobą znaną	0,824	
(B2)	Czytam komentarze innych ludzi na temat wskazanej przeze mnie osoby znanej zamieszczane na platformach społecznościowych	0,821	0,533
(A1)	Oglądam stronę/strony internetowe dotyczące wskazanej przez mnie osoby znanej	0,658	
(C4)	Udostępniam filmiki z udziałem (lub które dotyczą) wskazanej przeze mnie osoby znanej	0,603	0,892
(C3)	Udostępniam posty dotyczące wskazanej przeze mnie osoby znanej	0,638	0,889
(C5)	Umieszczam treści związane ze wskazaną przeze mnie osobą znaną	0,858	
(C2)	Publikuję zdjęcia z wydarzeń (eventów) z udziałem wskazanej przeze mnie osoby znanej	0,527	0,791
(B5)	Sharuję, dzielę się z innymi internautami postami związanymi ze wskazaną osobą znaną	0,709	0,779
(C1)	Piszę recenzje wydarzeń dotyczących wskazanej przeze mnie osoby znanej	0,753	
(B1)	Zamieszczam komentarze na profilu społecznościowym wskazanej osoby znanej	0,562	0,751

Źródło: Badania własne.

nikami, pokazano, że zależność ta jest na poziomie 0,659, co oznacza zależność umiarkowaną silną dodatnią.

W dalszej części przeprowadzono analizę rzetelności komponentów służących do pomiaru komponentów kapitału marki osobistej. Wykorzystane oprogramowanie oraz wszystkie założenia są analogiczne jak w przypadku omówionych wcześniej trzech komponentów służących do pomiaru aktywności online użytkowników mediów społecznościowych. Otrzymane wyniki wskazały na ich dopasowanie do danych — z analizy nie wyeliminowano żadnej z użytych pozycji skal. Biorąc pod uwagę stopień wyjaśnienia zmienności wejściowego zbioru zmiennych udało się wykryć trzy czynniki tłumaczące ponad 76% informacji dla pełnego zestawu 9 zmiennych obserwowalnych (tablica 7).

Wyniki przeprowadzonej analizy pokazują, że udało się wygenerować trzy czynniki, które jednoznacznie odpowiadają komponentom systemu służącego do pomiaru świadomości marki osoby znanej, postrzeganej jej jakości oraz lojalności wobec osoby znanej. Ładunki czynnikowe przyjmują wysokie wartości świadcząc o bardzo silnej korelacji pomiędzy obserwowalnymi zmiennymi wejściowymi a ukrytymi czynnikami. Zaobserwowano umiarkowaną silną korelację pomiędzy czynnikiem 1 (świadomość marki osoby znanej) i czynnikiem 2 (postrzeganie jakości marki osobistej), natomiast pomiędzy pozostałymi parami czynników zależności są bardzo słabe, co raczej sugeruje ich niezależność.

W celu przetestowania postawionych hipotez badawczych umieszczono wszystkie zmienne latentne w modelu równań strukturalnych (SEM). Analizę SEM przeprowadzono na podstawie modelu czynnikowego oszacowanego metodą głównych składowych w korespondencji do uzyskanych wyników, które nie zakładały eliminacji jakiejkolwiek zmiennej. Komponenty służące do pomiaru aktywności badanych w mediach społecznościowych analizowano jako czynnik drugiego rzędu składający się ze zmiennych latentnych pierwszego rzędu (konsumpcja, kontrybucja oraz kreacja). Z kolei system służący do pomiaru kapitału marki osoby znanej składał się z trzech zmiennych latentnych (świadomość marki osoby znanej, postrzegana jakość marki osoby znanej oraz lojalność wobec osoby znanej). Wyniki zaprezentowano w tablicy 8.

Zamieszczone w tablicy 8 wyniki wskazują jednoznacznie, że zaobserwowano dodatni wpływ wszystkich trzech komponentów służących do pomiaru aktywności internautów w mediach społecznościowych na komponenty systemu służącego do pomiaru kapitału marki osoby znanej, jednak statystyczną istotność (*) potwierdzono tylko dla relacji komponentu takiego jak „świadomość/skojarzenia z marką osoby znanej” oraz dla komponentu „postrzeganie jakości marki osoby znanej”. Związki są dodatnie, co oznacza, że komponenty te działają stymulująco na poszczególne składowe (komponenty) kapitału marki osobistej. Tym samym wraz ze wzrostem aktywności online w mediach społecznościowych zwiększa się poziom świadomo-

Tablica 7. Macierz ładunków czynnikowych — model pełny

Macierz struktury					
Stwierdzenie		Składowa			
Nr	Treść	1	2	3	
(D2)	Mam dobre wspomnienia związane ze wskazaną przeze mnie osobą znaną	0,935	0,425	−0,008	
(D1)	Z łatwością rozpoznaję wskazaną przeze mnie osobę znaną pośród innych osób działających w tej samej lub podobnej branży	0,921	0,474	−0,022	
(D3)	Dobrze wiadomo co wyróżnia wskazaną osobę znaną	0,905	0,321	−0,006	
(E2)	Wykonywana praca przez wskazaną przeze mnie osobę znaną jest lepszej jakości niż innych osób działających w tej samej lub podobnej branży	0,428	0,887	0,046	
(E3)	Bardzo trudno byłoby zastąpić wskazaną przeze mnie osobę znaną inną, która prowadzi podobną działalność	0,251	0,861	0,027	
(E1)	Działalność (wykonywana praca), w którą angażuje się wskazana przeze mnie osoba znana, jest wysokiej jakości	0,626	0,782	0,041	
(F3)	Wydarzenia z udziałem wskazanej przeze mnie osoby znanej wybieram w pierwszej kolejności	−0,034	0,055	0,856	
(F2)	Poleciłabym/poleciłbym wydarzenie z udziałem wskazanej przeze mnie osoby znanej swoim znajomym	−0,036	−0,057	0,843	
(F1)	Regularnie śledzę aktywność zawodową oraz pozazawodową wskazanej przeze mnie osoby znanej	0,048	0,091	0,791	

Źródło: Badania własne.

Tablica 8. Współczynniki regresji w modelu SEM

Relacja			Współczynnik regresji	Standaryzowany współczynnik regresji	Błąd standardowy	Statystyka Walda	p-value
Świadomość/ /skojarzenia z marką osoby znanej	<—	Konsumpcja kontrybucja, kreacja treści w Internecie	0,406	0,224	0,062	6,362	<0,001*
Postrzegana jakość marki osoby znanej	<—	Konsumpcja kontrybucja, kreacja treści w Internecie	0,331	0,257	0,051	6,374	<0,001*
Lojalność wobec osoby znanej	<—	Konsumpcja kontrybucja, kreacja treści w Internecie	0,062	0,041	0,053	1,313	0,195

Źródło: Badania własne.

ści oraz postrzeganie jakości marki osoby znanej. Siłę wpływu mierzy standaryzowany współczynnik regresji — wpływ ten jest słaby, ale porównywalny. Natomiast dla relacji z lojalnością wobec osoby znanej wpływ ten jest znikomy, co jest powiązane z brakiem istotności dla tej relacji. Podsumowując ostatecznie wyniki z przeprowadzonej analizy i odnosząc je do postawionych cząstkowych hipotez badawczych stwierdzono, że:

- H1: konsumpcja, kontrybucja oraz kreacja treści dotyczących osoby znanej przez internautów

w mediach społecznościowych dodatnio wpływa na świadomość/skojarzenia z marką osoby znanej została zweryfikowana pozytywnie;

- H2: konsumpcja, kontrybucja oraz kreacja treści dotyczących osoby znanej przez internautów w mediach społecznościowych dodatnio wpływa na postrzeganie jakości jej marki osobistej została zweryfikowana pozytywnie;
- H3: konsumpcja, kontrybucja oraz kreacja treści dotyczących osoby znanej przez internautów w mediach społecznościowych dodatnio wpływa

na lojalność wobec marki osoby znanej nie została zweryfikowana.

Biorąc pod uwagę pozytywny wynik weryfikacji dwóch z trzech postawionych hipotez częściowych należy przyjąć, że aktywność online użytkowników mediów społecznościowych ma stymulujący, pozytywny wpływ na kapitał marki osoby znanej, w szczególności na takie jego komponenty jak świadomość marki osoby znanej oraz postrzeganie jej jakości.

Uwagi końcowe oraz ograniczenia badań

Z badań jakościowych przeprowadzonych wśród osób znanych wynika, że zachowania internautów w mediach społecznościowych mające wpływ na kapitał ich marki osobistej mogą występować na trzech różnych poziomach.

Poziom pierwszy — najniższy — charakteryzuje się tym, że wymaga od użytkowników mediów społecznościowych jedynie pasywnego odbioru treści związanych z konkretną osobą znaną (np. oglądanie zdjęć, krótkich filmików z udziałem osoby znanej, przeglądanie ocen i komentarzy na temat tej osoby, czytanie dyskusji toczących się na portalach społecznościowych dotyczących podejmowanych przez celebrytę działań czy organizowanych eventów). Materiały te są umieszczane przez agentów tych osób bądź też przez samych celebrytów. Aktywność użytkowników mediów społecznościowych na poziomie drugim — pośrednim — przyczynia się do powstawania dodatkowych treści powiązanych z osobą znaną, m.in. poprzez uczestnictwo w dyskusjach dotyczących tej osoby na stronach gromadzących ich fanów, pisanie komentarzy na temat konkretnych celebrytów lub dodawanie treści ich dotyczących (np. zdjęć, grafik, filmów) na blogach oraz stronach skupiających fanów organizacji (fanpage). Poziom trzeci — najwyższy — wiąże się z dużą aktywnością i kreatywnością użytkowników mediów społecznościowych. Przejawem tej aktywności jest tworzenie i publikowanie w sieci treści dotyczących konkretnej osoby znanej, które później będą konsumowane lub rozpowszechniane przez innych (np. tworzenie i umieszczanie w sieci zdjęć, grafik, krótkich filmików czy plików dźwiękowych związanych z konkretną osobą znaną, publikowanie recenzji dotyczących działań zawodowych i pozazawodowych tych osób).

Tak zarysowany podział aktywności użytkowników mediów społecznościowych mających wpływ na kapitał marki osoby znanej jest zgodny z koncepcją zaproponowaną przez D.G. Muntinge, który podzielił aktywność internautów w mediach spo-

łecznościowych na trzy kategorie: konsumpcję, kontrybucję oraz kreację (Muntinga, Moorman i Smit, 2011). Według niego powiększanie kapitału marki (w tym marki osobistej) bazującej na konsumencie z zastosowaniem mediów społecznościowych jest skuteczne tylko wtedy, jeśli będzie realizowane w sposób regularny i systemowy, a także w sposób angażujący internautów na wszystkich trzech poziomach. W tym celu ważne jest, by przypadkowe i jednorazowe inicjatywy zamienić na działania cykliczne i powtarzalne (Wróblewski i Grzesiak, 2020). J. Malinowska-Parzydło (2015, s. 74) zwraca uwagę na osobisty public relations, który powinien koncentrować się na planowaniu, wdrażaniu i kontrolowaniu komunikacji marketingowej własnej osoby w mediach społecznościowych. Aby można było jednak o tym mówić, niezbędne jest określenie grupy docelowej komunikatów oraz instrumentów i nośników służących w dotarciu do tych osób. Oczywiście ważne jest przemyślenie samej treści komunikatów. W opinii znacznej części badanych osób znanych w celu stworzenia jak najprawdziwszej, żywej marki osobistej konieczne jest kontrolowanie, częściowe odsłonięcie swojego życia prywatnego (Walczak-Skałeczka, 2018, s. 269–286). Należy przy tym pamiętać, że stosunki w rodzinie, liczba żon (mężów), zachowanie dzieci, a nawet zwierzęta domowe mogą wpływać na markę osobistą zarówno dodatnio, jak i ujemnie. Ukryte życie prywatne sprawia jednak, że obraz jest dla znacznej części odbiorców płaski, blade i nudny. Dlatego też pojawienie się osoby znanej na stronach tabloidów w programach telewizyjnych typu „Kawa czy herbata”, lub w mediach społecznościowych jest bardzo ważne. Dowodzą tego również wyniki badań ilościowych przeprowadzonych na potrzeby niniejszego artykułu. Okazuje się bowiem, że konsumowanie, kontrybuowanie oraz kreowanie przez użytkowników mediów społecznościowych treści dotyczących osoby znanej wpływa stymulująco na kapitał marki osoby znanej. Co zaskakujące, nie odnotowano, tak jak zakładano, istotnego wpływu aktywności online na lojalność wobec osoby znanej. Warto w związku z tym zastanowić się co mogło przełożyć się na taki wynik. Z badań przeprowadzonych w Wielkiej Brytanii można wyciągnąć wnioski, że internauci, którzy śledzą w mediach społecznościowych profil wybranej osoby znanej, robią to przede wszystkim z chęci udzielenia wsparcia promocyjnego tej osobie (47%), zaimponowania znajomym (38%) czy pozyskania informacji (zapowiedzi) o zbliżających się eventach z udziałem osoby znanej — 35%. Dopiero co piąty badany śledzący profil osoby znanej w mediach społecznościowych nosi się z zamiarem uczestniczenia w wydarzeniu z udziałem takiej osoby (Social Media Audiences and the Museum,



2018). Wynika z tego, że profile osób znanych dostępne w mediach społecznościowych są atrakcyjne same w sobie dla użytkowników tych mediów, co sprawia, iż chętnie konsumują oni treści dotyczące celebrytów, a często nawet dzielą się swoimi opiniami na ich temat (kontrybucja). Należy jednak zauważyć, że tego typu aktywność online nie wiąże się przeważnie z dużym wysiłkiem dla internauty, dlatego też aktywność tę można zaobserwować najczęściej. Trzeci — najwyższy poziom aktywności wymaga od użytkowników mediów społecznościowych zdecydowanie większego zaangażowania aniżeli tylko konsumpcja treści czy ich udostępnianie. Często wymaga od nich praktycznych umiejętności (np. przygotowanie krótkiego filmu czy grafiki), dlatego też tego typu aktywność online występuje zdecydowanie rzadziej niż aktywność na poziomie pierwszym (utożsamiana z konsumpcją treści) czy drugim (kontrybucja). Konsumpcja oraz kontrybucja treści mają bez wątpienia duży wpływ na świadomość funkcjonowania osoby znanej w konkretnej branży, a nawet pozytywne postrzeganie jakości jej oferty (marki osobistej). W procesie budowania lojalności wobec osoby znanej najbardziej istotna będzie jednak kreacja treści, która jest aktywnością online występującą rzadziej. Dlatego też najprawdopodobniej wiąże się to z faktem, iż nie odnotowano statystycznie istotnego związku dla wpływu aktywności online użytkowników mediów społecznościowych na lojalność wobec osoby znanej. Do podobnych wniosków doszliśmy również przy okazji badań prowadzonych w 2018 roku na grupie 1021 użytkowników mediów społecznościowych (Wróblewski, Bilińska-Reformat i Grzesiak, 2018). Z przeprowadzonych badań wynika zatem, że zarządzanie marką osobistą w mediach

społecznościowych to nie tylko transmisja wizerunku osoby znanej, ale również budowanie kapitału marki w oparciu o aktywność online jej odbiorców. Nie jest to więc jedynie opis wydarzeń, ale i ich kreowanie; to nie tylko kształtowanie opinii użytkowników mediów społecznościowych, ale i sprzężenie zwrotne internauta — osoba znana.

Ograniczenia przeprowadzonych przez autorów badań są związane przede wszystkim z zastosowanymi metodami badawczymi. Zarówno badania prowadzone metodą indywidualnego wywiadu pogłębionego (IDI) jak i metodą ankiety, mimo niewątpliwych zalet, posiadają również wady, które w dużym stopniu wpływają na jakość uzyskanych wyników. Po pierwsze, należy pamiętać, że dane uzyskane metodą indywidualnego wywiadu pogłębionego z osobami znanymi mają charakter jakościowy i opierają się głównie na subiektywnych ocenach i opiniach badanych. Po drugie, badania ilościowe w grupie użytkowników mediów społecznościowych nie dają podstaw do przekładania wyników badań na całą populację internautów w Polsce. Należy zatem bardzo ostrożnie podchodzić do dokonywanych w artykule uogólnień dotyczących roli mediów społecznościowych w kształtowaniu marki osobistej osób znanych. Uzyskane wyniki mogą jednak stanowić cenną wskazówkę dla rozwoju strategii budowy marki osobistej z wykorzystaniem mediów społecznościowych dla osób znanych działających w obszarze kultury. Na podstawie przeprowadzonych badań można również wskazać przyszłe kierunki badań dotyczących czynników wpływających na zaangażowanie internautów w procesy budowy kapitału marki celebrytów.

Bibliografia/References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(2), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. A. i Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership. Building assets in an information economy*. New York: The Free Press.
- Acel, A. D. i Sounderpandian, J. (2017). *Statystyka w zarządzaniu*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- de Chernatony, L. (2003). *Marka. Wizja i tworzenie marki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Grzegorzczak, A. (2018). Celebrities in the culture industry. *Cultural Management: Science and Education*, 2(1), 71–80. <https://doi.org/10.30819/cmse.2-1.04>
- Grzesiak, M. (2018). *Personal Brand Creation in the Digital Age. Theory, Research and Practice*. Warsaw: Palgrave Pivot. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-69697-3>
- Hajduk, G. i Mróz-Gorgoń, B. (2017). Rola strategii w zarządzaniu rozwojem instytucji kultury. W: L. Wróblewski (red.), *Marketingowe oraz społeczne aspekty zarządzania w kulturze*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Konarski, R. (2015). *Modele równań strukturalnych. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Malinowska-Parzydło, J. (2015). *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. i Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Mróz-Gorgoń, B. (2014). Marketingowe aspekty wykorzystania mediów społecznościowych przez marki modowe w Polsce. W: *Marketing i Rynek*, 8 [CD], I. Escher, J. Petrykowska i D. Szostek (red.), s. 577–582. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Niczewski, R. i Potrzebowski, J. (2010). *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*. Warszawa: Agora.
- Niedzwiedziński, M., Klepac, H. i Szymańska, K. (2016). Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych. *Marketing i Zarządzanie*, 4(45), 39–349. <https://doi.org/10.18276/miz.2016.45-30>

- Rozwadowska, B. (2002). *Public relations — teoria, praktyka, perspektywy*. Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka.
- Schivinski, B. i Brzozowska-Woś, M. (2015). Badanie aktywności online polskich konsumentów dotyczącej marek. *e-mentor*, 2(59), 77–85. <https://doi.org/10.15219/em59.1174>
- Smith, P. R. i Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. London: Kogan Page Publishers.
- Social Media Audiences and the Museum. (2018). <http://www.museumnext.org/2010/blog/research-social-media-audiences-and-the-museum> [odczyt: 19 grudnia 2018]. <http://www.museumnext.org/2010/blog/>
- Timm, N. H. (2002). *Applied Multivariate Analysis*. Heidelberg, Germany: Springer.
- Treadwell, D. F. i Harrison, T. M. (1994). Conceptualizing and Assessing Organizational Image Model Images, Commitment, and Communication. *Communication Monographs*, 61. <https://doi.org/10.1080/03637759409376323>
- Tworzydło, D. (2008). *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*. Rzeszów: Wydawnictwo WSiIZ.
- Villarejo-Ramos, A. F. i Sánchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431–445. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540238>
- Walczak-Skałeczka, A. (2018). Granice pojęcia „marka osobista”. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, 43(1), 269–286. <https://doi.org/10.17951/i.2018.43.1.269-286>
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R. i Beatty S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187–203. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>
- Wróblewski, Ł., Bilińska-Reformat, K. i Grzesiak, M. (2018). Sustainable Activity of Cultural Service Consumers of Social Media Users — Influence on the Brand Capital of Cultural Institutions. *Sustainability*, 10, 3986. <https://doi.org/10.3390/su10113986>
- Wróblewski, Ł. i Grzesiak, M. (2020). The Impact of Social Media on the Brand Capital of Famous People. *Sustainability*, 12, 6414. <https://doi.org/10.3390/su12166414>
- Yoo, B., Donthu, N. i Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 1–14. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yoo, B. i Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

Dr Łukasz Wróblewski

Doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauki o zarządzaniu. W Wydziale Zamiejscowym w Cieszynie Akademii WSB kieruje zespołem prowadzącym badania dotyczące m.in. uwarunkowań kształtowania relacji na polsko-czeskim transgranicznym rynku usług kultury. Od 2016 roku jest polskim sprawozdawcą przy Arts Management Network w Weimarze, a od 2018 roku członkiem The European network on cultural management and policy z siedzibą w Brukseli. Redaktor naczelny czasopisma naukowego „Cultural Management: Science and Education” wydawanego w Berlinie. Autor dziewięćdziesięciu publikacji naukowych (w tym pięciu książek) w języku polskim oraz angielskim podejmujących tematykę zarządzania w kulturze.

Dr Mateusz Grzesiak

Posiada tytuły doktora zarządzania (SGH), pedagogiki (Akademia WSB) i psychologii (California Southern University). Ukończył także studia magisterskie na kierunku psychologia w SWPS i prawo na Uniwersytecie Warszawskim. Konsultant biznesowy i terapeuta, przedsiębiorca prowadzący własną firmę szkoleniową, wykładowca akademicki, twórca programów nauczania. Autor ponad 20 książek z zakresu rozwoju osobistego i zawodowego. Zainteresowania badawcze autora skupiają się wokół zagadnień dotyczących kształtowania marki osobistej oraz kompetencji społecznych.

Dr Łukasz Wróblewski

PhD, Head of the Production Management and Engineering Department at the WSB University in Dąbrowa Górnicza. He specializes in theoretical and practical issues relating to marketing and strategic management. He is the author of over 90 scientific publications, among others, five books on the issues of management and marketing in cultural institutions. He is an editor-in-chief for *Cultural Management: Science and Education* (Berlin: Logos Verlag). He has been a speaker and participant in more than one hundred scientific conferences, as well as numerous training courses and workshops.

Dr Mateusz Grzesiak

Holds a Ph.D. in management (SGH), Ph.D. in pedagogy (WSB Academy), doctorate in psychology (California Southern University). He also completed a master's degree in psychology at SWPS and law at the University of Warsaw. He is a business consultant and therapist, an entrepreneur running his own training company, academic lecturer, creator of curricula. He has authored over 20 books on personal and professional development. His research interests focus on issues related to shaping a personal brand and social competencies.