

Kinga Stopczyńska

Influencer marketing w dobie nowych mediów



Influencer marketing w dobie nowych mediów





WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Kinga Stopczyńska

Influencer marketing w dobie nowych mediów



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

RECENZENT

Grzegorz Szymański

REDAKTOR INICJUJĄCY

Monika Borowczyk

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Klaudia Kulmińska

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

KOREKTA TECHNICZNA

Leonora Gralka

PROJEKT OKŁADKI

Polkadot Studio Graficzne

Aleksandra Woźniak, Hanna Niemierowicz

Zdjęcie wykorzystane na okładce: Mariaovsejchik@gmail.com

© Copyright by Kinga Stopczyńska, Łódź 2021

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2021

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.09829.20.0.M

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

ISBN 978-83-8220-292-2

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

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. 42 665 58 63

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

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

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

Spis treści

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

8 Spis treści

Rozdział 3

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

Rozdział 4

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

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

Wstęp

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

29 *Ibidem*, s. 90.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Celami szczegółowymi są:

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

Sformułowano następujące pytania badawcze:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Analiza wyników podzielona została na trzy obszary tematyczne:

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

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

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