

# Zarządzanie marką osobistą polskich booktuberów na wybranych przykładach

Maria Konrad  <https://orcid.org/0009-0002-6864-872X>

e-mail: maria.konrad@ibok.org.pl

## ORYGINALNY ARTYKUŁ NAUKOWY

Źródła finansowania publikacji / Funding acknowledgements: brak źródeł

Polityka open access / OA policy: CC BY 4.0

Informacja o konflikcie interesów / Conflict of interest: brak konfliktu interesów

Sugerowane cytowanie artykułu: Konrad Maria (2023). Zarządzanie marką osobistą polskich booktuberów na wybranych przykładach. *Zarządzanie w Kulturze*, 24(4), 351–368.

## Abstract

### Managing a Personal Brand by Polish Booktubers on the Selected Examples

The aim of this article is to characterize the process of personal brand management by the creators of four selected channels on the Polish BookTube. Interviews were conducted with both independent and collaborative booktubers, encompassing diverse subscriber counts and influencer types. The research period, from December 2021 to March 2022, focuses exclusively on the Polish BookTube community, providing a significant research context. In terms of subject matter, the analysis covers the genesis of personal brands, image management strategies, and the benefits of effective brand management. The use of partially structured free-form interviews with booktubers allowed for answering research questions that encompass the origins of their personal brands, their methods of managing their image, the benefits of effective brand management, personality traits that attract viewers, and who their target audience is and what relationships they have with their viewers. Conclusions regarding the actions taken in managing their image were also drawn from the analysis of materials posted by the creators on their YouTube channels. This article provides an in-depth analysis of the theoretically well-explored phenomenon of building and managing a personal brand, with a specific focus on the BookTube community, an underrepresented topic in academic discourse.

**Keywords:** management, personal brand, booktuber, YouTube, image

## Wprowadzenie

BookTube to przestrzeń tworzona przez miłośników literatury na platformie YouTube. Zorientowana jest na publikowanie materiałów audiowizualnych związanych z recenzjami książek, wymianą opinii na ich temat i ukazywaniem roli literatury w życiu booktuberów. Trend ten obecny jest od 2009 roku na zagranicznym YouTube, a w 2012 roku narodziła się jego polskojęzyczna wersja (Rogowicz 2018: 97). Jest to medium dynamiczne pod względem liczby powstających kanałów, szybko zmieniających się formatów publikowanych filmów, a także przyrostu nowych odbiorców.

Przedmiotem badań artykułu jest zarządzanie marką osobistą w środowisku polskich youtuberów książkowych. Ze statystyk wynika, że w 2010 roku było 200 milionów aktywnych użytkowników serwisu YouTube, a od tego czasu obserwuje się ich znaczący wzrost. W 2023 roku YouTube jest platformą, z której w ciągu miesiąca korzysta około 3 milionów konsumentów publikowanych tam treści, z czego większość stanowią osoby w wieku 25–34 lat (Shewale 2023). Zgodnie z założeniem Mateusza Grzesiaka, że „serwis YouTube jest jednym z najważniejszych filarów współczesnej kultury i metakultury, a wśród licznych funkcji odgrywa m.in. rolę narzędzia edukacyjnego, źródła informacji oraz promocji, stanowi bardzo ważne narzędzie oddziaływania marketingowego przez umożliwienie m.in. kreowania marki oraz angażowanie użytkowników” (Grzesiak 2017: 335), zweryfikowano, w jaki sposób wykorzystują to medium społecznościowe wybrani booktuberzy, aby zarządzać swoim wizerunkiem. Sprawdzono to, biorąc pod uwagę następujące elementy tworzenia marek osobistych przez twórczynie czterech kanałów książkowych: ich pochodzenie, koncepcję strategiczną, osobowość, wyjątkowość i grupę docelową.

Głównym problemem badawczym pracy jest zweryfikowanie, jak w praktyce wygląda zarządzanie marką osobistą przez wybrane polskie booktuberki, których kanały różnią się od siebie liczbą subskrypcji.

## Marka osobista w ujęciu teoretycznym

Markę można określić jako produkt, usługę, osobę lub miejsce, uzupełnione o trwałe wartości, uznawane przez nabywcę lub użytkownika jako takie, które w najwyższym stopniu zaspokajają jego potrzeby (de Chernatony 2003: 24). Zgodnie z założeniem niniejszej definicji, iż jednym z podmiotów tworzących markę może być człowiek, mówi się o marce osobistej (*personal brand*) i jej budowaniu (*personal branding*) (Wojtaszczyk, Maszewski 2014: 454) poprzez celowe i świadome zarządzanie swoim wizerunkiem (Grzesiak 2017: 333). Proces budowania marki osobistej można rozumieć jako rozwijanie, wykorzystywanie i klasyfikowanie informacji osobistych oraz dostarczanie kompleksowej narracji, aby umożliwić odbiorcom łatwe zrozumienie

tożsamości jednostki – często przy użyciu mediów społecznościowych (Jacobson 2020: 715).

Na potrzeby artykułu posłużono się następującą definicją, dogłębnie tłumaczącą zagadnienie marki osobistej jako podejmowanie świadomych działań, mających na celu identyfikację, wytworzenie i zakomunikowanie wartości, które przez określoną grupę odbiorców mogą zostać uznane za najlepiej zaspokajające ich potrzeby (Walczak-Skałicka 2018: 272). Choć markę osobistą posiada każdy, to nie każdy świadomie, konsekwentnie i efektywnie nią zarządza, gdyż wiele jednostek nie zdaje sobie sprawy z jej istnienia (Jacobson 2020: 715). Jako że z punktu widzenia zarządzania marka jest jednym z najważniejszych niematerialnych zasobów, często decydującym o konkurencyjności i możliwościach rozwoju przedsiębiorstwa, paralelnie dla organizacji korzystne jest posiadanie „markowych” pracowników legitymujących się silną marką osobistą (Wojtaszczyk, Maszewski 2014: 455). Mając na uwadze powyższą koncepcję, można wymienić liczne korzyści wynikające z odpowiedniego zarządzania marką, zarówno te o charakterze funkcjonalnym (m.in. propozycje zawodowe, inwestowanie we własny rozwój, poziom specjalistycznej wiedzy i umiejętności), jak i emocjonalnym (m.in. poziom motywacji i zaangażowania, umiejętności interpersonalne, chęć do partycypacji w zarządzaniu, aktywność) (Wojtaszczyk, Maszewski 2014: 456).

Twórcy marki osobistej powinni dążyć do tego, by określano ją jako silną, a zatem rozpoznawalną w określonym środowisku, która ponadto, poprzez utrzymywanie kontaktu z nią innych podmiotów, budzi pozytywne skojarzenia (Wojtaszczyk, Maszewski 2014 za: Białopiotrowicz 2009: 456). Jest to możliwe na skutek wdrożenia odpowiedniej strategii – przyjęcia pewnych założeń, którymi należy się kierować w długotrwałym procesie zarządzania marką osobistą. Jak twierdzi Robert Lembrych-Furtak w tekście *Strategiczne zarządzanie marką* (2015), strategia marki nie ma sformalizowanej struktury czy formy, powinna wykorzystywać autorskie, skierowane wyłącznie na siebie i swoje cele narzędzia. Wypunktowując elementy struktury Brand Foundations (Lembrych-Furtak 2015 za: Brand Foundations 2007: 65), można odnieść je do marki osobistej w celu rozpoznania jej aktualnego stanu i wyznaczenia kierunków jej rozwoju:

- pochodzenie marki – przedstawienie genezy marki;
- koncepcja strategiczna – sformułowanie myśli przewodniej przyświecającej marce;
- wyjątkowość marki – określenie, co wyróżnia markę na tle konkurencji, dzięki jakim kwalifikacjom, cechom osobowości, wyglądowi, hobby, wykorzystywanym przedmiotom jest ona rozpoznawalna (Trzeciak 2015: 24-26);
- osobowość marki – określenie, jakimi cechami charakteryzuje się twórca marki osobistej, czy stara się być autentyczna, jak jest i jak chce być postrzegana na zewnątrz.

Wśród najważniejszych cech wybieranych marek wymieniane są takie cechy jak wiarygodność marki (*brand authenticity*) oraz jej integralność i uczciwość (*integrity*) – właśnie te dają możliwość długoterminowego przywiązania konsumenta do marki (Grzesiak 2018).

- Grupa/y docelowa/e – określenie odbiorców marki wraz z ich potrzebami, na które marka ma odpowiadać i je zaspokajać.

## Ewolucja BookTube'a. Definicje, trendy i oddziaływanie

Jakkolwiek wiele zagadnień z dziedzin nauk o komunikacji społecznej i mediach jest już opisanych w naukowych źródłach, to na temat BookTube'a nadal trudno jest znaleźć treści chociażby podejmujące próbę zdefiniowania tego zjawiska. Zarówno w polskiej, jak i w obcojęzycznej literaturze naukowej brakuje pozycji, które dogłębnie je analizują i charakteryzują. Pojawiają się artykuły, które mają na celu opis tej formy internetowej działalności, jednak większość wniosków opartych jest na własnych domysłach autorów, nie są poparte rzetelnymi badaniami i teoretycznymi ujęciami problemu.

Według Karen Sorensen i Andrew Mary BookTube można określić jako społeczność internetową złożoną z użytkowników tworzących oryginalne treści na YouTube, którzy korzystają z własnych kanałów, aby celebrować lub dyskutować o książkach, zazwyczaj fikcjach przeznaczonych dla nastoletnich odbiorców (Sorensen, Mara 2014: 88). Od 2014 roku zagraniczny i polski BookTube rozbudował się o wiele nowych kanałów, na których publikowane są materiały poświęcone literaturze różnogatunkowej, a co za tym idzie, odbiorca przekraczający wiek nastoletni również stał się ich widzem.

Dynamiczny rozwój omawianego zagadnienia w ostatnich latach obejmuje zmiany w formatach filmów zamieszczanych przez booktuberów na swoich kanałach. Dominujące kiedyś recenzje książek, polegające na streszczaniu fabuły i ocenianiu ich przez czytelnika, zostały zastąpione nowymi trendami, które cieszą się obecnie większą popularnością wśród ich twórców, jak i odbiorców (Rogowicz 2018: 95–96). Należą do nich między innymi:

- reading vlogi – filmy o dłuższym formacie, gdzie *lifestyle* przeplata się z recenzją książki;
- bookshelf toury – filmy, w których twórcy pokazują swoje starannie organizowane domowe biblioteczki i krótko opisują każdą książkę po kolei;
- book hauls – filmy, w których twórcy pokazują odbiorcom swoje najnowsze pozycje książkowe;
- wrap upy – filmy, w których booktuberzy opowiadają o swoich odczuciach co do książek przeczytanych w wybranym okresie, np. w ciągu miesiąca;

- tagi książkowe – filmy, które pozwalają na przedstawienie własnych wyborów książkowych za pomocą odpowiedzi na istniejące już, przypisane do danego tematu *tagu* pytania;
- maratony książkowe – akcje czytelnicze organizowane przez booktuberów mające na celu zachęcić jak największą liczbę odbiorców do wspólnego czytania, a także wiele innych, konsekwentnie wykorzystywanych i różnorodnie modyfikowanych pod preferencje twórców treści z książką w roli głównej.

Booktuberem (akronim od słów „książka” (*book*) i „youtuber”) jest zatem osoba należąca do internetowej społeczności, twórca kanału o tematyce książkowej, dzielący się publicznie swoimi opiniami i przemyśleniami dotyczącymi literatury. Określa się go jako influencera – osobę posiadającą duże zasięgi w internecie, budzącą zainteresowanie i zaangażowanie oraz potrafiącą wykorzystać tę popularność w działaniach marketingowych w konkretnej branży. Influencer jest postrzegany jako autentyczny i ma narzędzia, dzięki którym może konsekwentnie przyciągać widzów (Kay et al. 2020: 250). Jest to człowiek wpływowy, posiadający trwałe relacje z masowymi odbiorcami, którzy bardzo silnie się z nim utożsamiają (WhitePress 2016). Stał się istotnym graczem w branży wydawniczej, biorąc pod uwagę jego oddziaływanie na dzieci i młodzież w zakresie promowania czytania i konsumpcji książek (Tomasena 2019: 1).

Wykorzystując podział typów influencerów ze względu na liczbę obserwatorów zaproponowany przez Justynę Bakalarską (Bakalarska 2019), kanały tworzone przez polskich booktuberów można pogrupować w następujący sposób:

Tabela 1. Podział typów influencerów książkowych

Nazwa	Zasięgi	Cechy	Przykłady
nanoinfluencerzy	od 1000 do 10 000 obserwujących	Przeważająca liczba kanałów o takim zasięgu, booktuberzy tworzący swoje kanały w ostatnim czasie lub tacy, którym w szybkim tempie nie przybywają nowi odbiorcy.	Karateusz, Rafał Hetman o książkach
mikroinfluencerzy	od 10 000 do 100 000 obserwujących	Booktuberzy funkcjonujący od dłuższego czasu na YouTube, mający zaufane grono odbiorców, które stale się powiększa.	Bestsellerki, DoktorBook, Tuczynam

makroinfluencerzy	od 100 000 do 1 000 000 obserwujących	Jednostkowa liczba kanałów o takim zasięgu. Booktuberzy prowadzący kanały z dużym zaangażowaniem wiernych odbiorców.	Zaksiążkowane, Book Reviews by Anita
megainfluencerzy	ponad 1 000 000 obserwujących	Obecnie brak polskich booktuberów, których kanały obserwowałaby taka liczba odbiorców.	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bakalarska 2019.

Internetowy marketing *influencerów* (*online influencer marketing*) stał się integralnym elementem strategii marketingowych instytucji (Fine et al. 2022: 226). Współczesny rynek wydawniczy doświadcza dynamicznych przemian, a jednym z kluczowych czynników wpływających na promocję książek staje się powyższe działanie marketingowe. Marka osobista booktubera stanowi kluczowy element jego autentyczności i wiarygodności w oczach czytelników (Belanche et al. 2021: 186). Jako influencerzy mają warunki umożliwiające wpływ na decyzje zakupowe innych ze względu na swój autorytet, wiedzę, pozycję lub relacje z odbiorcami (Geysler 2023). Dlatego wydawnictwa nawiązują współpracę z booktuberami, proponując im recenzje lub promocję swoich książek na prowadzonych przez nich kanałach. Działania te nie tylko pozwalają na dotarcie do szerokiej grupy potencjalnych czytelników, lecz także tworzą autentyczne relacje między influencerem a społecznością czytelniczą. Ponadto wydawnictwa mogą wykorzystać marki osobiste booktuberów do organizacji konkursów czy wydarzeń promocyjnych, co zwiększa zaangażowanie czytelników i buduje lojalność wobec danej marki. W efekcie taka współpraca pomaga wydawnictwom w efektywnej promocji i sprzedaży książek na konkurencyjnym rynku (Bobrowska 2021).

## Metodyka prowadzonych badań

Niniejsza praca ma na celu zbadanie, jak wybrani polscy booktuberzy zarządzają swoją marką osobistą. Analiza mieści się w paradygmacie interpretatywnym, w którym przyjmuje się subiektywną wizję świata stworzonego przez jej uczestników – aktorów społecznych (Sławecki 2012: 78). Choć oni sami traktują tę rzeczywistość społeczną jako oczywistą, to rolą badacza jest zrozumienie i ukazanie, w jaki sposób ten świat jest kształtowany (Dobrołowicz 2015: 100). Aby jak najrzetelniej opisać badany

problem, przeprowadzono cztery wywiady swobodne częściowo ustrukturyzowane z twórczyniami internetowej społeczności BookTube'a. To one odpowiedzialne są za kreowanie tego wirtualnego świata i mogą najlepiej zobrazować zachodzące wewnątrz zjawiska.

W artykule zastosowano anonimizację, mając na uwadze ochronę prywatności uczestniczek badań oraz zachowanie poufności ich tożsamości. W celu zapewnienia pełnej anonimowości autorka artykułu nie posługuje się nazwami kont ani imionami i nazwiskami twórczyń, które wzięły udział w badaniach. Zamiast tego używa się kodów identyfikacyjnych, które określane są jako „Kanał 1”, „Kanał 2”, „Kanał 3”, „Kanał 4” zgodnie z kolejnością, w jakiej przeprowadzono wywiady. W przypadku cytowania fragmentów rozmów również stosuje się te same kody identyfikacyjne, np. „Kanał 1 (K1)”, co pozwala zachować spójność w analizie.

Dobór rozmówczyń nie był przypadkowy. Wzięto pod uwagę konta powstałe co najmniej trzy lata temu, które zdążyły już stać się rozpoznawalne w przestrzeni BookTube'a. Proces zarządzania marką osobistą zbadano wśród booktuberek posiadających kanały o różnej liczbie subskrypcji, aby sprawdzić, czy wielkość konta wpływa na podejście ich twórczyń do badanego problemu:

Tabela 2. Informacje o badanych kanałach

Kanał	Data założenia kanału	Zasięgi (stan na czerwiec 2023)
Kanał 1	13.10.2016 r.	46,9 tys.
Kanał 2	09.01.2019 r.	42,8 tys.
Kanał 3	01.01.2014 r.	100 tys.
Kanał 4	13.09.2016 r.	10,8 tys.

Źródło: opracowanie własne.

Wywiady prowadzone były od grudnia 2021 do marca 2022 roku za pomocą platformy Teams. Pytania w kwestionariuszu były podzielone na konkretne obszary internetowej działalności interlokuterek, które następnie zostały przeanalizowane w części empirycznej artykułu:

1. Pierwsza część wywiadu zorientowana była na poznanie motywacji do założenia kanału książkowego na YouTubie oraz myśli przewodniej, która przyświecała twórczyniom od początku ich działalności w internecie. Kwestie te miały na celu identyfikację genezy marek i stałych wartości, na jakich są one budowane.
2. Następną część pytań skupiona była wokół problemu zarządzania marką osobistą. W zależności od posiadanej świadomości w zakresie zarządzania

swoją marką osobistą wywiady prowadzone były w odmienny sposób. Jeśli rozmówczynie odpowiadały twierdząco, w dalszej części wywiadu pytano o dokładny opis tego procesu przez same autorki kanałów. Jeśli booktuberki zaprzeczały, badaczka zadawała pytania skierowane na całokształt ich youtubej twórczości w celu wyciągnięcia dalszych wniosków związanych z poruszonym w artykule tematem.

3. Na kolejnym etapie wywiadu autorka pracy poprosiła o wymienienie przez booktuberki cech osobowości, które je charakteryzują i sprawiają, że odbiorcy chętnie wracają na ich kanał. Zapytano także o to, co zdaniem booktuberek wyróżnia ich kanał na tle innych, o tym samym profilu działalności.
4. W ostatniej części wywiadu zapytano rozmówczynie o odbiorców ich kanału i sposoby nawiązywania z nimi więzi. Zbadano, jakie potrzeby emocjonalne zapewniają widzom poprzez swoją twórczość na YouTube i jak chcą być przez nich postrzegane.

Autorka tekstu dokonała także analizy danych zastanych – materiałów pojawiających się na kanałach badanych booktuberek – w celu wyciągnięcia wniosków na temat publikowanych treści.

## Rezultaty badań

### Pochodzenie marek i ich koncepcja strategiczna

Po analizie czterech wywiadów przeprowadzonych z booktuberkami można wyciągnąć wspólne wnioski na temat pochodzenia marek i ich koncepcji strategicznych. Wszystkie kanały powstały z zamiłowania twórczyni do książek i opowiadania historii – *storytellingu*. Warto zauważyć, że żadna z marek nie miała pierwotnie skonkretyzowanej misji lub długofalowego planu rozwoju. Kobiety, odczuwając w realnym życiu brak społeczności, w której mogłyby dzielić się swoją pasją, postanowiły stworzyć własne przestrzenie internetowe, gdzie publikują audiowizualne treści związane z literaturą. Podczas swojej działalności na platformie YouTube od początku dążą do poszerzenia grona osób, z którymi można prowadzić dyskusje i wymieniać się doświadczeniami z lektury. Co istotne, starają się docierać do wielu grup wiekowych i spełniać zróżnicowane potrzeby odbiorców przez to, że nie ograniczają się do omawiania jednego konkretnego gatunku literackiego. Rozmówczynie podkreślały, że pragną zburzyć stereotyp o elitarności książek i przedstawiać treści związane z literaturą w sposób przystępny, humorystyczny, skupiony wokół własnych refleksji, a jednak poparty wiedzą merytoryczną. Kanały mają charakter rozrywkowy i nie koncentrują się na zaawansowanej krytyce literackiej. Ich celem jest przede wszystkim udowodnienie, że czytanie może być dobrą formą rozrywki, i zachęcenie innych do wyciągania własnych wniosków na temat lektury.



## Marka osobista na BookTubie: Świadoma strategia vs. intuicyjne działanie

Każda z rozmówczyń zdaje sobie sprawę z istnienia koncepcji marki osobistej i jej znaczenia w kontekście prowadzenia kanałów na platformie YouTube, jednak ich podejście do tego zjawiska znacząco się różni. W przypadku Kanału 1 marka osobista jest budowana świadomie i celowo. Jego założycielki wykorzystują swoje wykształcenie dziennikarskie i doświadczenie w tworzeniu materiałów w mediach społecznościowych, aby promować zarówno własną twórczość pisarską, jak i innych autorów. Należy podkreślić, że proces ten, choć prowadzony rozmyślnie i intencjonalnie, nadal oparty jest na odczuciach, przewidywaniach oraz intuicji twórczyń. Jedna z nich odpowiedziała:

Marka osobista spotyka nas w realnym życiu w momencie, kiedy widzowie nas rozpoznają. Wszystko, co robimy w internecie, to jest to, co stworzyliśmy wokół nazwy naszego kanału, i okazało się, że to są dwie osobowości booktuberek, które są głęboko w nas, towarzyszą nam przez całą dobę, bo kiedy czytamy książkę, nawet dla przyjemności, to i tak myślimy, co powiedzieć na jej temat w sieci.

Z kolei twórczyni Kanału 2 nie podchodzi świadomie do budowania i zarządzania swoją marką osobistą. Przyznaje, że nie zauważyła, aby brak opracowanej kompleksowo strategii na tym polu ograniczał jej rozwój jako twórczyni internetowej społeczności. Swój sukces na BookTubie zawdzięcza głównie intuicyjnie wypracowanemu wizerunkowi, co i tak zapewniło jej lojalność wśród odbiorców.

Podobną opinią podzieliła się autorka Kanału 3. Podczas rozmowy przyznała, że choć BookTube stanowi główne źródło jej dochodów, nie skupia się na zarządzaniu marką w sposób profesjonalny i celowy. Mimo to zwróciła uwagę na odtwórczość treści pojawiających się na polskich kanałach książkowych. Z jej własnych obserwacji wynika, że charakterystyczne dla funkcjonowania tej platformy jest ograniczenie kreatywności i swobody tworzenia nowych formatów w związku z potrzebą generowania zysków. Booktuberzy polegają na tym, jakie rodzaje filmów są najlepiej przyjmowane przez odbiorców, i rzadko eksperymentują z publikacją nowatorskich materiałów, burząc tym samym oryginalność i niepowtarzalność marek. Dlatego ona sama stara się nagrywać treści, które są unikalne i różnią się od innych zamieszczanych na platformie BookTube, niekiedy czerpiąc inspirację od zagranicznych youtuberów książkowych. Ponadto jej zdaniem nagrywanie filmów w języku polskim stanowi dodatkowe wyzwanie w dotarciu do szerszej publiczności, gdyż marce trudno stać się rozpoznawalną na innych rynkach:

Mamy o wiele gorsze problemy z dotarciem do innych osób i mniejsze odsłony niż osoby z zagranicy, bo mówimy w języku polskim, a nie angielskim, co nas bardzo mocno zawęża i ogranicza. Gdybyśmy mieli takie zasięgi, jakie mają zagraniczni booktuberzy, i mogli zarabiać

z samych reklam, to wtedy nie byłoby takiej potrzeby, żeby trzymać się współprac, jeżeli ktoś chciałby wiązać swoją przyszłość z BookTube'em i zarabianiem w ten sposób.

W przypadku twórczyń Kanału 4 odpowiedzialność w kontekście zarządzania marką osobistą podyktowana jest świadomością publicznej działalności na YouTube, która ma znaczący wpływ na wizerunek. Podczas udostępniania materiałów w internecie zachowują ostrożność, aby unikać tych kontrowersyjnych, które mogłyby wpływać negatywnie na ich reputację, mając na uwadze szczególnie swoje pozycje zawodowe. Dla autorek kanału korzyści finansowe nie są priorytetem, dlatego nie angażują się w płatne współprace, a ich relacje z wydawnictwami opierają się na zasadzie barteru. Podejście to pozwala im utrzymać autonomię i autentyczność w tworzeniu treści. Booktuberki starają się działać w ramach swojej czytelnicznej strefy komfortu, unikając recenzowania książek, których treści nie zgadzają się z ich wartościami lub są w danej chwili „modne”.

Wszystkie booktuberki przekonane są, że w trakcie swojej internetowej działalności mają realny wpływ na dynamikę rynku wydawniczego w Polsce. Działalność na BookTubie silnie powiązana jest z rynkiem książki, a przejawia się to w nawiązaniu współpracy z firmami tworzącymi i sprzedającymi przedmioty związane z literaturą, m.in. wydawnictwami i sklepami internetowymi oraz instytucjami kultury, takimi jak domy kultury czy biblioteki. Poprzez polecenia książek przyczyniają się do wzrostu popularności i sprzedaży konkretnych pozycji. Dzięki rozpoznawalności opisywanych marek osobistych ich opinie i rekomendacje są często brane pod uwagę przez wydawców i czytelników.

### **BookTube: Unikalna osobowość a tworzenie marki osobistej**

Wszystkie cztery kanały BookTube'a posiadają wyjątkowe marki osobiste, które cechuje unikalna kombinacja osobowości i stylu, w jakim są budowane. W trakcie działalności ważne jest dla nich utrzymywanie wypracowanej przez siebie estetyki i sposobu komunikowania się z widzami. Biorąc pod uwagę Kanał 1 i Kanał 4 – są to konta tworzone przez dwie osoby, a więc ich wspólna obecność przed kamerą pozwala na stworzenie dynamicznego dialogu i prezentowanie wielu perspektyw na temat omawianego zjawiska. Pomimo odmiennych osobowości twórczyń nagrywane przez nie filmy charakteryzują się spójnością i odpowiadają na różnorodne potrzeby odbiorców. Jedna ze współautorek Kanału 4 dzięki refleksyjnemu, spokojnemu usposobieniu, wolniejszemu tempu mówienia chętniej oglądana jest przez osoby starsze, korzystające z BookTube'a sporadycznie w celu obejrzenia konkretnej recenzji. Natomiast druga twórczyni Konta 4 poprzez swoją charyzmę, kontaktowość, energiczność i szybszy sposób wypowiedzania się trafia do odbiorcy dobrze zaznajomionego z ową platformą. Jedna z autorek Kanału 1 stwierdziła, że „łącząc

różnice w naszych charakterach – zorganizowanie i rozsądek z odrobiną mojego wariactwa – wychodzi na to, że mamy bardzo solidne wspólne podstawy i ekspertów w dwóch dziedzinach, którzy się idealnie dopełniają”.

Ta wyjątkowość marki w kontekście BookTube’a widoczna jest także, zważywszy na oryginalność nagrywanych treści audiowizualnych. Wszystkie cztery marki stworzyły na swoich kanałach autorskie formaty, które są nieodłącznie z nimi kojarzone, np. twórczyni Kanału 2 jako jedyna w całej społeczności YouTube’a nagrywa filmy z cyklu „Ulubione książki księgarzy” polegające na recenzji pozycji zaproponowanych przez księgarzy z różnych stron Polski. Takimi działaniami, oprócz nowych rekomendacji książek, stara się zachęcić swoich widzów do wspierania i kupowania dzieł w niezależnych księgarniach.

Rozmówczynie zwracają uwagę, że próba utrzymania wypracowanego wizerunku swojej marki osobistej w oczach odbiorców jest procesem trudnym. Internet to medium, w którym łatwo jest go zniszczyć poprzez podjęcie nieodpowiednich działań niespójnych z dotychczasową aktywnością. Jednym z istotniejszych aspektów skutecznego zarządzania marką osobistą jest dbanie o to, by była postrzegana jako szczerą. Booktuberki na zasadzie niepisanej obietnicy ze swoimi widzami zobowiązane są do wyrażania w swoich filmach tylko uczciwych opinii na temat książek oraz nawiązywania i prezentowania rezultatów współpracy z organizacjami, których polityka firmy nie odbiega od przyjętych przez rozmówczynie założeń, a także nie nagrywania filmów poruszających tematy nastawione wyłącznie na zdobywanie jak największej liczby odsłon. Odbiorcy obeznani z gustem czytelnictwem, światopoglądem i wartościami twórczyń potrafiłyby wykryć brak autentyczności marki.

### **Profil odbiorcy – jego preferencje, analiza demograficzna i interakcje booktuberek z widzami**

Odbiorcy badanych profili na BookTubie to przede wszystkim osoby w wieku od 18 do 34 lat, w przeważającej większości są to kobiety, które stanowią około 90% widzów. Ważnym aspektem we wzajemnych interakcjach między twórczyniami a widzami jest wspólna tendencja do tworzenia atmosfery przyjaznej i pozbawionej dystansu. Booktuberki dążą do tego, aby ich kanały stanowiły przestrzeń sprzyjającą wzajemnemu partnerstwu i bliskim relacjom. Poprzez konsekwentne nazywanie swoich odbiorców „widzami”, a nie „fanami”, starają się uniknąć idealizacji swojego wizerunku i tworzą równorzędny dialog. Jest on możliwy dzięki interakcji, jaka zachodzi między twórczyniami a odbiorcami w komentarzach pod każdym z zamieszczanych filmów, a więc buduje się tam przestrzeń wymiany opinii. Odwołując się do pytania, jakie potrzeby odbiorców są zaspokajane poprzez tworzenie tego typu filmów na YouTube, trzeba stwierdzić, że głównym celem jest

przede wszystkim stworzenie iluzji towarzysza rozmowy o literaturze. Dodatkowo, jak zauważyła twórczyni Kanału 4:

Często się zdarza, że mamy odmienne zdanie, jeżeli sięgamy po jakąś literaturę, która jest w danym momencie bardzo popularna. Nie zawsze podzielamy rozpowszechnione opinie, a też nie boimy się tego, żeby powiedzieć, że coś nam się nie podobało, coś nie pasowało. Mam wrażenie, że dużo ludzi ma taką potrzebę, żeby znaleźć kogoś, kto też ma taką niepopularną opinię na dany temat, osobę, która ma podobny gust, a ta jego opinia nie jest związana z tym, że czegoś z książki nie zrozumiał/a.

### Kształtowanie marki osobistej na BookTubie: Analiza działań i ich skuteczność

Chociaż filmy o specyficznej tematyce, jaką są książki, tym bardziej nagrywane w języku polskim, ograniczają dotarcie do pewnych grup odbiorców, to stały się formatem chętnie oglądanym przez polskich użytkowników YouTube'a. Poskutkowało to powstaniem rozpoznawalnych w szerszych kręgach badanych marek osobistych booktuberów, którzy choć w połowie przypadków nieświadomie, starają się odpowiednio zarządzać swoim wizerunkiem.

Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że pojawienie się na polskim BookTubie powyższych kanałów nie wiązało się z misją ich twórczyń do szerzenia i zwiększania poziomu czytelnictwa w Polsce, a wynikało z ich osobistych pobudek, takich jak: dzielenie się pasją do literatury czy rozbudowa kręgu odbiorców, z którymi możliwa będzie rozmowa o przeczytanych pozycjach. Powstające na powyższych kanałach treści mają mieć charakter nieformalny i niezobowiązujący, gdyż z zasady nie są zorientowane na próbę edukowania społeczeństwa w zakresie literaturoznawstwa. Choć w przypadku kanału tworzonego przez dwie osoby możliwe byłoby określenie „marka wspólna”, to autorka tekstu zdecydowała się na posługiwanie się terminem „marka osobista”. Właśnie w tym kontekście postrzegały ją rozmówczynie – jako coś, co je łączy i jest zespolone z ich codziennością.

Badania pokazały, że twórczynie tylko dwóch kanałów książkowych na YouTube podchodzą świadomie do zarządzania swoją marką osobistą. Pokrywa się to z zaprezentowanym przez Grzesiaka wnioskiem z jego badań nad wykorzystaniem serwisu YouTube w kształtowaniu marki osobistej, które prowadził wśród respondentów z Polski i Stanów Zjednoczonych. Według niego znacząca część polskich youtuberów nie przykłada wagi do tego procesu (Grzesiak 2017: 336). Z drugiej strony z rozmów można wywnioskować, że praca nad utrzymaniem autentycznego wizerunku jest istotna dla każdej z booktuberek. Jest to związane zarówno z chęcią pozytywnego postrzegania ich przez odbiorców, jak i w większości przypadków z korzyści finansowych, jakie można otrzymać poprzez pracę nad tworzeniem

konta na YouTube. Z badań przeprowadzonych przez Grzesiaka wynika, że czołowi youtuberzy, prowadzący kanały spoza dziedziny literatury, swoją marką osobistą sukcesywnie zarządzają dzięki wdrażaniu konkretnych działań w tym serwisie społecznościowym. Autorka artykułu w poniższej tabeli zestawiała je z aktywnościami podejmowanymi przez badane konta booktuberek, aby zaprezentować ich sposoby na zarządzanie wizerunkiem. W ten sposób dbają one o kształtowanie go, co przyczynia się do jednoczesnego zarządzania marką osobistą. Odbywa się to intuicyjnie, bez wykorzystania wypracowanych i wyuczonych metod, najczęściej poprzez inspirację istniejącymi już na zagranicznym lub polskim BookTubie trendami. Łączy się to z twierdzeniem Grzesiaka:

Respondenci wykorzystujący serwis YouTube do budowy marki osobistej najczęściej nagrywają i publikują na swoich kanałach materiały wideo. 20% respondentów w obu krajach deklaruje oglądanie już opublikowanych filmów, zbieranie inspiracji i uczenie się (Grzesiak 2017: 336).

Tabela 3. Działania booktuberek

Nazwa kanału/ Cecha działania	Kanał 1	Kanał 2	Kanał 3	Kanał 4
<b>Interaktywność</b>	Booktuberki odpowiadają i reagują na komentarze odbiorców pod każdym ze swoich filmów, angażują widzów do dyskusji w komentarzach i zadają im pytania o ich potrzeby względem materiału, który chcieliby w przyszłości zobaczyć na kanale.			
<b>Współpraca z innymi youtuberami</b>	Nagrywają filmy we współpracy z innymi twórcami i twórczyniami kanałów BookTube'a.			–
<b>Konsekwencja – regularność podejmowanych aktywności</b>	Filmy publikowane regularnie o wyznaczonej porze dnia i stałej częstotliwości.		Nieregularność w publikowaniu filmów kilka razy w miesiącu.	
<b>Niepowtarzalna osobowość</b>	Informacje przekazywane typowym dla siebie tembrem głosu, charakterystyczne cechy osobowości ukazywane w każdym z filmów.			
<b>Multi-kanałowość</b>	Facebook, Instagram, YouTube, TikTok.	Instagram, YouTube.	Instagram, YouTube, TikTok.	YouTube, Instagram.

<b>Precyzyjne określanie grupy docelowej</b>	Otwartość na każdą grupę wiekową poprzez nagrywanie recenzji książek z różnych gatunków, największa oglądalność w grupie wiekowej 18–34 lata.		Grupą docelową są w większości ludzie młodzi z racji omawiania literatury głównie młodzieżowej i fantastycznej.	Grupą docelową są w znacznej części ludzie w wieku 20–35 lat z racji tworzenia recenzji książek skierowanych do starszego odbiorcy.
<b>Współpraca z markami</b>	Nagrywanie recenzji we współpracy z wydawnictwami, np. z wydawnictwem We need YA.	Nagrywanie recenzji książek we współpracy z wydawnictwami, np. z wydawnictwem SQN.  Nagranie recenzji aplikacji do słuchania audiobooków we współpracy z platformą Bookbeat.	Nagrywanie recenzji książek we współpracy z wydawnictwami, np. z wydawnictwem Papierówka.	Nagrywanie recenzji książek na zasadzie barterowej współpracy z wydawnictwem Albatros.
<b>Sprzedaż produktów</b>	Obejmowanie patronatem medialnym szczególnie ważnej dla siebie książki poprzez zamieszczenie logo np. na tylnej okładce książki.			–
<b>Publikacje książkowe</b>	Autorki dwóch książek fantastycznych wydanych przez duże wydawnictwa i prowadzenie kampanii promocyjnej swojej twórczości na YouTube.	–		
<b>Spotkania z użytkownikami</b>	Obecność booktuberek na targach książek organizowanych w różnych miastach i nawiązywanie na nich więzi z widzami poprzez rozmowę, zrobienie wspólnego zdjęcia, podpisanie autografu.			

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Analizując dane z tabeli, można wywnioskować, z czego wynika podporządkowanie każdego z kont do zaproponowanego w części teoretycznej podziału influencerów ze względu na liczbę odbiorców. Twórczyni z Kanału 3 jako przykład makroinfluencera tworzy najdłużej wśród badanych kont w przestrzeni internetu, a duża liczba subskrypcji została uzyskana w krótkim czasie na początku jej działalności dzięki podejmowanym przez nią nowatorskim aktywnościom. Przyrost liczby nowych widzów nie jest już tak znaczący ze względu na mniejsze zaangażowanie twórczyni w regularne publikowanie filmów. Z omawianych mikroinfluencerów największą liczbę subskrypcji osiągnął Kanał 1 dzięki świadomemu zarządzaniu marką osobistą od początku. Odbywa się to poprzez zintensyfikowaną działalność na kanale obejmującą kwestie promocyjne, regularność zamieszczanych materiałów, liczbę podejmowanych współprac oraz utrzymywanie bieżącej relacji z widzami. Twórczyni Kanału 2 również plasuje się w obrębie makroinfluencerek i chociaż nieświadomie zarządza swoją marką osobistą, podejmuje wiele działań, które pozwalają jej na rozbudowę konta. Autorki Kanału 4 w ostatnim czasie zmieniły swój status z nanoinfluencerek na mikroinfluencerki, przekraczając próg 10 000 subskrypcji. Mimo że konto istnieje już od 2016 roku, to przyrost nowych obserwujących jest powolny. Wynika to przede wszystkim z nienastawionego na działania komercyjne prowadzenia kanału, nieregularności w zamieszczaniu filmów oraz braku współprac z innymi booktuberami.

Jednym z głównych aspektów zarządzania marką osobistą łączącym wszystkie badane konta jest budowanie relacji ze swoją grupą docelową, co skutkuje tworzeniem się społeczności książkowej. Booktuberki w filmach nie starają się zafalszowywać swojej osobowości, gdyż dążą do tego, by widzowie postrzegali je wiarygodnie i mieli do nich partnerski stosunek. Aby utrzymywać stały kontakt z widzami, prowadzą swoje konta także na innych portalach społecznościowych, takich jak Instagram czy TikTok, bo są one według nich swobodniejsze i sprawniejsze niż serwis YouTube.

## Dyskusja wyników: Ograniczenia badawcze i wskazanie kolejnych obszarów badań

Niniejsza praca opisuje dogłębnie zbadane w teorii zjawisko budowania i zarządzania marką osobistą, jednak skupia się na kazusie środowiska booktuberów, które nie jest jeszcze szeroko omówione w dyskursie. Pozwoliła zweryfikować, jak do zarządzania marką osobistą podchodzą twórczynie czterech polskich kanałów książkowych i jakie działania podejmują w zakresie pracy nad swoim wizerunkiem w internecie. Każda z rozmówczyń zdaje sobie sprawę z istoty marki osobistej, ale podejście do jej budowania jest zróżnicowane pod względem świadomego bądź intuicyjnego zarządzania tym procesem. W przypadku jednego z kont, którego twórczyni, choć nie przykładą wagi do pojęcia marki osobistej, to wypracowała metody pozwalające

na rozbudowę kanału, które konsekwentnie stosuje w swojej działalności. Są one podobne do działań booktuberek prowadzących swój kanał z pełną świadomością tego, że jednocześnie ich internetowa aktywność kształtuje ich markę osobistą. W przypadku autorek kont, które nie podchodzą świadomie do zarządzania marką osobistą, przeprowadzone w trakcie badań rozmowy zwiększyły ich poziom auto-refleksji w zakresie podejmowanych dotychczas działań w sieci. Wszystkie booktuberki uważają, że przyczyniają się do rozwoju rynku wydawniczego w Polsce, co, być może, w przyszłości korzystnie wpłynie na poziom czytelnictwa w tym kraju.

Warto zwrócić uwagę na ograniczenia badawcze, jakie pojawiły się w trakcie pracy nad artykułem. Autorce nie udało się dotrzeć do przyjętej w założeniu liczby kanałów, w tym do najpopularniejszego konta BookTube w Polsce, co byłoby wartościowe, aby zweryfikować skuteczność zarządzania marką osobistą i określić metody stosowane w tym procesie przez jego twórczynię. Dodatkowo nie zbadano kwestii oceny działalności booktuberek przez ich odbiorców w celu sprawdzenia, czy wizerunek, nad którym pracują twórczynię, faktycznie pokrywa się z tym, jak postrzegają go widzowie.

W artykule ograniczono się do ukazania tych procesów wyłącznie na podstawie działań w serwisie YouTube, co pozostawia przestrzeń do zbadania ich przy wykorzystaniu przez booktuberki pozostałych mediów społecznościowych, takich jak Instagram czy prężnie rozwijający się TikTok.

W przeprowadzanych wywiadach pojawiał się istotny związek influencerów książkowych z rynkiem książki w Polsce. Warto zatem zwrócić uwagę na ten aspekt z perspektywy wydawców i sprawdzić, czy BookTuberzy mają realny wpływ na rozwój współczesnego rynku wydawniczego.

Kolejnym obszarem badań w kwestii BookTube'a, stanowiącym istotny punkt odniesienia, byłoby porównanie metod pracy nad rozwojem marki osobistej przez polskie twórczynię do sposobu prowadzenia kont przez autorów zagranicznych.

Chociaż poziom czytelnictwa w Polsce jest na średnim poziomie, to pewna część „książkoholików” znalazła za sprawą BookTube'a przestrzeń, w której wzajemne polecenie sobie tytułów oraz dyskusowanie o nich z innymi miłośnikami książek stały się w internecie znaczącym trendem. Warto zbadać środowisko BookTube'a jako fenomen kulturowy. Być może w następnych latach rozprzestrzeni się on wśród kolejnych grup społecznych i pomyślnie wpłynie na wzrost liczby ludzi partycypujących w formie uczestniczenia w kulturze.



## Bibliografia

- Belanche Daniel, Casaló V. Luis, Flavián Marta, Ibáñez-Sánchez Sergio (2021). Understanding Influencer Marketing: The Role of Congruence between Influencers, Products and Consumers. *Journal of Business Research*, 132, [dok. elektr.] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002307> [odczyt: 25.09.2023].
- Bobrowska Anna (2021). Metody promocji książki. *Zarządzanie Biblioteką*, 1, [dok. elektr.] <https://czasopisma.bg.ug.edu.pl/index.php/ZB/article/view/5959> [odczyt: 25.09.2023].
- Dobrołowicz Justyna (2015). Paradygmat interpretatywny w jakościowych badaniach społecznych. *Studia Pedagogiczne. Problemy Społeczne, Edukacyjne i Artystyczne*, 26, [dok. elektr.] <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=518444> [odczyt: 24.05.2022].
- Grzesiak Mateusz (2017). Using Youtube Channel for Personal Brand Creation – Results of Research. *Marketing i Zarządzanie*, 47, [dok. elektr.] [https://www.researchgate.com/publication/323022167\\_Using\\_Youtube\\_Channel\\_for\\_Personal\\_Brand\\_Creation\\_-\\_Results\\_of\\_Research](https://www.researchgate.com/publication/323022167_Using_Youtube_Channel_for_Personal_Brand_Creation_-_Results_of_Research) [odczyt: 7.02.2022].
- Kay Samantha, Mulcahy Rory, Parkinson Joy (2020). When Less Is More: The Impact of Macro and Micro Social Media Influencers' Disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36, [dok. elektr.] <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2020.1718740> [odczyt: 20.09.2023].
- Leung F. Fine, Gu F. Flora, Palmatier W. Robert (2022). Online Influencer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, [dok. elektr.] <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-021-00829-4> [odczyt: 20.09.2023].
- Lembrych-Furtak Robert (2015). Strategic Aspects of Brand Management. *Annales Universitatis Mariae Curie Skłodowska Sectio H Oeconomia*, 49, [dok. elektr.] <https://journals.umcs.pl/h/article/view/1687> [odczyt: 7.02.2022].
- Niedźwiedziński Marian, Klepacz Halina, Szymańska Kamila (2016). Building a Personal Brand in Social Media. *Marketing i Zarządzanie*, 45, [dok. elektr.] [https://www.researchgate.com/publication/340773817\\_Building\\_a\\_Personal\\_Brand\\_in\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.com/publication/340773817_Building_a_Personal_Brand_in_Social_Media) [odczyt 7.02.2022].
- Rampersad K. Hubert (2010). *TY – marka inna niż wszystkie*. Gliwice: Helion.
- Rogowicz Kamila (2018). BookTube. Młodzi dorośli o książkach i literaturze. *Z Teorii i Praktyki Dydaktycznej Języka Polskiego*, 27, [dok. elektr.] <https://rebus.us.edu.pl/handle/20.500.12128/17264> [odczyt 5.02.2022].
- Sławecki Bartosz (2012). Znaczenie paradygmatów w badaniach jakościowych. W: Dariusz Jemielniak (red.), *Badania jakościowe. Podejścia i teorie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 57–81.
- Sorensen Karen, Mara Andrew (2014). BookTubers as a Networked Knowledge Community. *Emerging Pedagogies in the Networked Knowledge Society*, [dok. elektr.] <https://www.igi-global.com/gateway/chapter/96054> [odczyt 5.02.2022].
- Strawińska A. Bogusława (2017). Historia i definicja terminu personal branding. Zarys problematyki. W: Urszula Sokółska (red.), *Socjolekt – idiolekt – idiostyl: historia i współczesność*.

- Białystok: Wydawnictwo Prymat, Wydział Filologiczny Uniwersytetu w Białymstoku, [dok. elektr.] <http://hdl.handle.net/11320/9726> [odczyt: 7.02.2022].
- Tomasena M. Jose (2019). Negotiating Collaborations: BookTubers, The Publishing Industry, and YouTube's Ecosystem. *Social Media + Society*, 5, [dok. elektr.] <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305119894004> [odczyt: 5.02.2022].
- Walczak-Skałeczka Agnieszka (2018). Granice pojęcia „marka osobista”. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio I – Philosophia-Sociologia*, 43, [dok. elektr.] <https://journals.umcs.pl/i/article/view/8036> [odczyt: 7.02.2022].
- Wojtaszczyk Karolina, Maszewski Filip (2014). Różnorodność metod zarządzania marką osobistą. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 349, [dok. elektr.] <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171349653> [odczyt: 7.02.2022].

## Netografia

- Contentstandard, <https://contentstandard.pl/typy-influencerow-kto-wplywa-na-konsumentow/> [odczyt: 20.09.2023].
- Demand Sage, <https://www.demandsage.com/youtube-stats/> [odczyt: 20.09.2023].
- InfluencerMarketingHub, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> [odczyt: 30.09.2023].
- Speech Technology, <https://www.speechtechmag.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=60407> [odczyt: 7.02.2022].
- Whitepress, <https://www.whitepress.com/pl/baza-wiedzy/275/kim-jest-influencer-po-zasiegach-i-charyzmie-ich-poznacie> [odczyt: 10.02.2022].