



Martyna Różańska

Uniwersytet Jagielloński, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Instytut Kultury

ZNACZENIE INFLUENCER PARENTINGU W ZARZĄDZANIU MARKAMI

Abstract

IMPORTANCE OF INFLUENCER PARENTING IN BRAND MANAGEMENT

The aim of the study is to assess the possibilities of using influencer parenting in the brand communication activities on the Polish market and its impact on the decision-making process of future consumers. The subject of the study was to analyze the use of social media, mainly Instagram in managing the image of the child, as well as cooperation of parenting influencers with companies. This publication uses one method of qualitative research – a case study of specific brands – with analysis of collaborations undertaken by selected influencers. The study found that parenting influencers relatively often share the image of a child when creating promotional content. The literature used includes scientific publications, online articles and legal acts. Publications and documents contained a detailed description of selected issues, were also an inspiration for the considerations and research contained in this study.

Keywords: influencer parenting, new media, children's privacy, sharenting, management

JEL: J53, L82, D82, O39

Wprowadzenie

Pojawienie się nowych mediów niewątpliwie zmieniło powszechny model komunikacji charakterystyczny dla mediów tradycyjnych. Obecnie rola użytkownika nie sprowadza się wyłącznie do pozostawania biernym odbiorcą, wręcz przeciwnie – staje się on współtwórcą danego przekazu. Głównym celem wdrażanych przez firmy narzędzi jest uczynienie z odbiorcy podmiotu aktywnego, który samodzielnie poszukuje treści w wirtualnym świecie. Działania przedsiębiorstw skupiają się przede wszystkim na tym, aby informacje były dostarczane w ciekawy i angażujący sposób,

a te wszystkie elementy zawiera najpopularniejsza obecnie forma marketingu, mianowicie influencer marketing. Rzeczona koncepcja, jak sama nazwa wskazuje (ang. *influence* – wpływ), opiera się na współpracy marek z wpływowymi osobami, aktywnie działającymi w sieci. Influencer marketing jest ściśle związany z mediami społecznościowymi, gdzie twórcy na swoich kanałach promują konkretny produkt. Warto zaznaczyć, że zwykle jest to „współpraca długofalowa”. Influencerzy w swoich działaniach korzystają najczęściej z kilku portali społecznościowych, takich jak m.in. Facebook, Instagram, YouTube, X (dawniej Twitter), Snapchat, TikTok, budując przy tym konkretną grupę odbiorców.

Influencer marketing stał się odpowiednim narzędziem także dla marek produktów dziecięcych z uwagi na aktywność w social mediach (szczególnie na Instagramie) silnej grupy, jaką tworzą tzw. instamatki. Influencerzy parentingowi to środowisko zintegrowane z technologią, za pośrednictwem mediów społecznościowych ukazujące różne aspekty rodzicielstwa. Z tego względu, iż posiadają konkretną grupę odbiorców, są autorytetami w danej dziedzinie, a tym samym osobami szczególnie pożądanymi przez marki. Grupę docelową influencer parentingu stanowią przede wszystkim osoby dorosłe, dziecko zaś jest konsumentem w tle. Obecnie analitycy kindermarketingu duże znaczenie przypisują komercjalizacji relacji na poziomie rodzic–dziecko (Jasielska, Maksymiuk, 2011, s. 34–35). Rodzice na forum dzielą się życiem prywatnym z internautami, a jednocześnie – poprzez nawiązywanie współpracy z markami – rekomendują dane produkty.

Celem artykułu jest ocena potencjału influencer parentingu w koncepcji działań komunikacyjnych marek na polskim rynku (na wybranych przykładach), jak również jego wpływu na postawy przyszłych konsumentów. W wyniku studiów literaturowych poprzedzających przygotowanie niniejszej publikacji sformułowano następujące hipotezy: 1) Prowadzenie profili parentingowych wiąże się z problemem zacierania się granic między sferami prywatną i zawodową. Jest to równoznaczne z upublicznianiem przez influencerów pełnych wizerunków ich dzieci – taki zabieg wykorzystywany jest stosunkowo często w celach komercyjnych. 2) Kluczowe czynniki – czyli ekspercki charakter działań oraz spójny wizerunek influencera parentingowego z marką – przekładają się na wiarygodność przekazu oraz skuteczność działań komunikacyjnych i marketingowych. W celu zweryfikowania powyższych kwestii należy zadać następujące pytania: jaki poziom prywatności cechuje badanych influencerów oraz jak często wizerunek dziecka jest wykorzystywany w płatnych współpracach? W jaki sposób elementy pomocne w budowaniu marki osobistej oraz komunikatu reklamowego przez influencerów wpływają na zaangażowanie i wzrost poziomu interakcji ze strony obserwatorów, czyli potencjalnych nabywców? W przeprowadzonych badaniach zastosowano metodę badań jakościowych – studium przypadku konkretnych marek – z jednoczesną analizą treści postów zamieszczanych na Instagramie przez wybranych influencerów parentingowych.

1. Istota *sharentingu*

W dobie mediów społecznościowych wyraźnie nasiliła się tendencja do publikacji wizerunku dziecka przez rodziców, do którego dostęp posiada niemal każdy użytkownik. Z czasem takie działanie zyskało własną nazwę, jaką jest *sharenting*, czyli termin powstały z połączenia dwóch angielskich słów: *share* – „dzielić się”/„rozpowszechniać” oraz *parenting* – „rodzicielstwo”. Zjawisko *sharentingu* polega na regularnym zamieszczaniu przez rodziców, zazwyczaj za pośrednictwem mediów społecznościowych, szczegółowych informacji na temat życia dziecka, głównie w postaci zdjęć lub filmów. Według Obserwatorium Językowego Uniwersytetu Warszawskiego *sharenting* wiąże się z bezrefleksyjnym udostępnianiem materiałów dotyczących dziecka, a główny problem polega na tym, że najmłodszy nie mają wpływu na działania swoich rodziców w tym zakresie (Pilawski, Czeszewski, 2018). Natomiast Internetowy Słownik Collinsa definiuje to zjawisko jako nawykowe/nagminne korzystanie z mediów społecznościowych w celu dzielenia się zdjęciami własnych dzieci (Collins, 2017). Według raportu agencji Clue PR¹ dotyczącego wizerunku dzieci w internecie 40% rodziców prezentuje w social mediach dorastanie swoich dzieci, z czego 81% osób, które udostępniają tego typu treści, ocenia takie działania jako pozytywne lub ma do nich neutralny stosunek. Natomiast spośród osób, które nie upubliczniają zdjęć/filmów z wizerunkiem najmłodszych w sieci, 52% ocenia *sharenting* negatywnie. Z kolei 21% rodziców udostępniło zdjęcie/film z udziałem dziecka raz w tygodniu lub częściej, zaś przynajmniej raz w miesiącu ponad połowa respondentów – 61%. Zazwyczaj wizerunek dziecka rozpowszechniają rodzice młodszych dzieci, według badań Clue PR „im starszy rodzic, tym częstsza praktyka pytania dziecka o zgodę na udostępnianie pokazującego je zdjęcia lub filmiku” (Bierca, Wysocka-Świtała, 2019, s. 7).

Analizując problem *sharentingu*, Joanna Maniszewska-Ejsmont zwraca uwagę na jego kluczowe cechy, uwzględniając przy tym trzy kryteria, takie jak: obecność masowego odbiorcy, możliwość identyfikacji dziecka, a także ryzyko dla niego (Maniszewska-Ejsmont, 2022). Wszystkie wyżej wymienione czynniki wiążą się z naruszeniem autonomii oraz sfery prywatnej dziecka.

Wizerunek może być traktowany jako dane osobowe, ponieważ daje możliwość zidentyfikowania konkretnej osoby, a według Ustawy o ochronie danych osobowych „za dane osobowe uważa się wszelkie informacje dotyczące zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osoby fizycznej” (Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. 1997, nr 133, poz. 883 z późn. zm.)). Regulacje prawne z zakresu zasad rozpowszechniania wizerunku znajdują się m.in. w Kodeksie cywilnym oraz Ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych,

¹ Raport Clue PR: *Sharenting po polsku, czyli ile dzieci wpadło do sieci?* (ogólnopolska próba rodziców dzieci w wieku 0–18 lat, kobiety w próbie: 65%, mężczyźni: 35%, średnia wieku rodzica to 38 lat).

ale także w innych aktach, np. w Ustawie prawo prasowe, w ustawach przyznających ochronę określonym wizerunkom czy też w Kodeksie karnym. W tym ostatnim akcie prawnym regulacje dotyczące działań naruszających wizerunek penalizują art. 190a § 2, 191a, 202 § 4b i c. Ze względu na tematykę publikacji warto zwrócić szczególną uwagę na kwestię wykorzystywania wizerunku dziecka zawartą w art. 202: „Kto produkuje, rozpowszechnia, prezentuje, przechowuje lub posiada treści pornograficzne przedstawiające wytworzony albo przetworzony wizerunek małoletniego, podlega karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do 5 lat” (Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny (Dz.U. 1997, nr 88, poz. 553)). W świetle prawa to rodzice decydują o udostępnianiu wizerunku najmłodszych, jednakże zgodnie z Kodeksem rodzinnym i opiekuńczym są oni zobowiązani działać na jego korzyść i dla jego dobra (Borkowska, Witkowska, 2020, s. 14).

Ponad połowa (57%) rodziców uważa, że o prywatności dziecka decydują rodzice, warto jednak podkreślić, że w *sharentingu* kluczową rolę odgrywa czynnik bezrefleksyjnego wrzucania zdjęć przedstawiających wizerunek dziecka do sieci. W rezultacie takie działanie prowadzi do wielu zagrożeń oraz niesie za sobą długofalowe konsekwencje w postaci m.in. *oversharentingu*, *troll parentingu*, cyfrowego kidnapingu, a także *profit sharentingu*.

Sharenting związany jest z tworzeniem wirtualnej historii dziecka (cyfrowy ślad) poprzez dokumentowanie każdego etapu jego życia w social mediach – począwszy od zamieszczania zdjęć USG dziecka po prezentowanie najważniejszych wydarzeń z jego życia. Nadmierna aktywność rodziców oraz dzielenie się szczegółowymi informacjami na temat najmłodszych zyskały miano *oversharentingu*². Według badań 60% rodziców cechuje nadmierna wylewność w tej kwestii, a w konsekwencji naruszanie prywatności (Borkowska, Witkowska, 2020, s. 26).

Warto podkreślić, że działanie polegające na udostępnianiu prywatnych, czasami także intymnych treści dotyczących dziecka stwarza ryzyko przechwycenia ich. Po publikacji różnorodnych materiałów w sieci twórca traci nad nimi kontrolę i z tego względu ich odbiorcami stają się osoby niepowołane, które wykorzystują udostępniony wizerunek do własnych celów, bardzo często niezgodnych z prawem. Fotografie nagich lub półnagich dzieci trafiają do tzw. *darknetu*, czyli na strony z pornografią dziecięcą; według badań dziennika „The Independent” „nawet połowa pedofilskich zbiorów fotograficznych może pochodzić z mediów społecznościowych” (Czubkowska, Szymaniak, 2021).

Digital kidnapping to kolejne zagrożenie wynikające z *oversharentingu*, które polega na kradzieży wizerunku dziecka w celu realizowania różnych fantazji (np. tych o charakterze seksualnym). Kilka lat temu, głównie na Instagramie, popularność zyskało zjawisko tzw. *baby role play*³, notabene ściśle związanego z kradzieżą

² Jednym z przykładów *oversharentingu* jest tworzenie oddzielnego profilu dziecka w mediach społecznościowych oraz zamieszczanie na nim aktualnych materiałów.

³ Jego idea polega na wykorzystywaniu wizerunku dziecka oraz umieszczaniu go na fałszywym profilu w serwisie społecznościowym.

tożsamości. Kolejną postacią *sharentingu* jest *troll parenting*, czyli zachowanie rodziców, którego celem jest kompromitacja dziecka poprzez dzielenie się z obserwatorami materiałami zawierającymi trudne, ośmieszające lub wstydlive dla niego doświadczenia. Na ten problem zwracają także uwagę autorzy artykułu *Cyfrowy ślad małego dziecka*: „To często przypadkowe zdjęcia, czasem prezentujące dziecko w neutralnym lub niekorzystnym świetle, które dzięki pomysłowości internautów i dodatkowym komentarzom zaistniały w cyberprzestrzeni” (Kwaśnik, Polak, Sowiński, 2021, s. 14).

Coraz częściej spotykane jest czerpanie przez rodziców dochodów ze współprac z markami poprzez zamieszczanie zdjęć lub filmów z udziałem swoich dzieci (*profit sharenting*). Tradycyjny marketing dziecięcy przyczynił się do skomercjalizowania dzieciństwa, w którym młody nabywca jest postrzegany w kategoriach produktu rynkowego. Grupą docelową reklamy realizowanej za pomocą *profit sharentingu* są głównie dorośli użytkownicy social mediów, jednakże warto zauważyć, iż przyczyniają się oni także do socjalizacji konsumenckiej dziecka. Działania rodziców-influencerów polegające na wykorzystywaniu wizerunku dziecka w celach komercyjnych zyskują coraz większą popularność, a jednocześnie wzbudzają wiele kontrowersji w związku z naruszeniem prawa do prywatności. Biuro badawcze UNICEF zrealizowało badania dotyczące prywatności dziecka w internecie, w których stwierdzono, że: „*sharenting* wpływa na prywatność i reputację dziecka, a konsekwencje zamieszczenia zdjęć w sieci mogą być bardzo dotkliwe i długotrwałe” (Maniszewska-Ejsmont, 2022).

2. Metodologia

Influencer marketing jest strategią wyraźnie obecną na polskim rynku, a jego szybki rozwój na wielu płaszczyznach stanowi istotny aspekt w pozyskiwaniu nowych klientów. Większość twórców internetowych kreuje sprecyzowany content, ukierunkowany na daną tematykę. Natomiast ze względu na poruszony problem przeprowadzone w niniejszym artykule badania są skoncentrowane na działaniach z zakresu influencer parentingu. Warto również podkreślić, że przy omawianej tematyce dotyczącej zarządzania wizerunkiem dziecka istotną rolę odgrywają specyfika zjawiska *sharentingu*, a także zagadnienia związane w dużej mierze z nowymi mediami.

Celem niniejszej publikacji jest ocena potencjału influencer parentingu w koncepcji działań komunikacyjnych marek na polskim rynku, a także jego wpływu na potencjalnych nabywców. Przedmiot badania stanowi zaś analiza wykorzystania mediów społecznościowych, głównie Instagrama, w zarządzaniu wizerunkiem dziecka, a także współpracy influencerów parentingowych z firmami. Poddając analizie działania z danej dziedziny marketingu, konieczne stało się przeprowadzenie sekwencji obserwacji poszczególnych profili oraz dokonanie przeglądu współprac

reklamowych polskich influencerów parentingowych i strategii marek w obszarze danego serwisu społecznościowego.

Problemy z dziedziny nauk o zarządzaniu należy rozwiązywać przy wykorzystywaniu naukowych metod ilościowych lub jakościowych (Stopczyńska, 2021, s. 174). Studium przypadku (*case study*) ma na celu przede wszystkim dokładne zobrazowanie oraz szczegółową analizę badanego zjawiska. Z tego względu do realizacji celu badania zastosowano wyżej wspomnianą metodę. W tej strategii badawczej wykorzystuje się wiele narzędzi oraz technik gromadzenia i ich analizowania danych, m.in. ankiety, wywiady, obserwacje, dokumentacje, źródła internetowe, prasowe, bazy danych itp. Zgromadzone w ten sposób informacje umożliwiają wnikliwe poznanie konkretnego problemu, ukazanie jego specyfiki oraz interakcji z innymi komponentami. Ze względu na to, że rola badań jakościowych sprowadza się głównie do interpretowania i analizy nowych zjawisk oraz procesów zachodzących w rzeczywistości, mają one charakter empiryczny. Ponadto tego rodzaju badania spełniają istotną funkcję w objaśnianiu danych ilościowych, co więcej: mogą stanowić podstawę do wprowadzenia innych metod badawczych. Obserwacja wymagała stałego kontaktu z nowymi mediami oraz ich twórcami, w rezultacie umożliwiła poznanie wzorców zachowań zarówno samego influencera, jak i jego obserwatorów. Natomiast do zweryfikowania częstotliwości i popularności zawieranych współprac influencerów parentingowych z markami zastosowano metodę badań ilościowych – jako uzupełnienie badania.

Jako że Instagram uznawany jest za najbardziej efektywną platformę wykorzystywaną w influencer marketingu, badania zostały przeprowadzone za pomocą tego medium. Instagram cechują przede wszystkim popularność oraz zróżnicowane narzędzia komunikacyjne używane podczas kampanii, takie jak: posty, relacje (*instastories*), wiadomości DM (*Direct Message*), formy graficzne: zdjęcia, filmy, klipy, karuzela zdjęć, filtry. Zastosowanie powyższych elementów sprawia, iż przekaz staje się atrakcyjny, co zwiększa czynnik zaangażowania followersów. Warto wspomnieć także o równie istotnym aspekcie, jakim jest specyfika pracy z Instagramem, czyli możliwość stosunkowo szybkiego przygotowania contentu oraz jednoczesne udostępnianie postów na Facebooku w trakcie publikacji ich na Instagramie. Kolejną ważną funkcją to opcja tzw. wyróżnionych relacji, które zapisuje się na profilu użytkownika, dzięki czemu zainteresowana osoba może z łatwością i w każdym momencie dotrzeć do konkretnych informacji. Instagram, a przede wszystkim *instastories*, charakteryzuje emocjonalność przekazu – influencer, stosując to narzędzie w kampanii, przekonuje odbiorców, że dany produkt zajmuje szczególne miejsce w jego codziennym życiu, i z tego powodu treść staje się bardziej wiarygodna.

Przeprowadzona analiza dotyczyła influencerów parentingowych działających na polskim rynku. Badaniem objęto trzy instagramowe konta (*andziaks*, *lucky_luka_official*, *the_happyfamily*), na których zjawisko *sharentingu* jest wyraźnie zauważalne przy tworzeniu postów sponsorowanych. Dobór nie miał charakteru

losowego i wymagał wcześniejszego zaznajomienia się z analizowaną problematyką. Inne kryteria, które zostały uwzględnione w selekcji profili, to m.in.:

- generowanie ponad 100 tys. followersów – posiadanie pełnego zestawu narzędzi (minimum 10 tys. obserwatorów daje możliwość korzystania z funkcji *swipe up* – odsyłanie bezpośrednio do strony marki lub sklepu – szczególnie istotnej w komunikacji marketingowej);
- częstotliwość udostępniania wizerunku dziecka, przede wszystkim w celach komercyjnych;
- wysoki poziom zaangażowania w budowanie marki osobistej (*personal branding*).

Tym samym dobór celowy pozwolił na wyłonienie tych jednostek, które – jak wykazały wcześniejsze obserwacje – dostarczają wystarczających informacji do realizacji celu badania.

Obserwacja wpisów we wszystkich trzech przypadkach prowadzona była od momentu narodzin pierwszego dziecka influencerów, czyli od 2020 roku, natomiast okres obserwacji *instastories* wynosił dwa tygodnie (od 8.05 do 22.05). Badanie skupia się na analizie treści postów zamieszczanych w mediach społecznościowych przez wybranych influencerów, ich współpracy z markami, uwzględniając przy tym jej rodzaj i popularność, a także na ocenie odbioru i reakcji obserwatorów.

3. Materiały i wyniki badań

Analizowane w przeprowadzonym badaniu profile należą do kategorii makroinfluencerów – liczba ich followersów przekracza 100 tys. Obecnie Angelikę Trochonowicz (andziaks) obserwuje 911 tys. osób, zaś jej męża Łukasza Trochonowicza (lucky_luka_official) – 634 tys., z kolei konto pod nazwą the_happyfamily prowadzone jest przez Aleksandrę oraz Kamila Mikułów i posiada 319 tys. obserwujących⁴. Wymienieni influencerzy początkowo zamieszczali materiały o tematyce głównie lifestylowej, jednakże od momentu narodzin dziecka można zaobserwować u nich tendencję wzrostową w zakresie udostępniania treści o charakterze parentingowym. Warto wspomnieć, że ich działalność nie ogranicza się wyłącznie do Instagrama, posiadają także kanały na platformie YouTube, gdzie publikują filmy, najczęściej w formie vlogów lub Q&A (*questions and answers*).

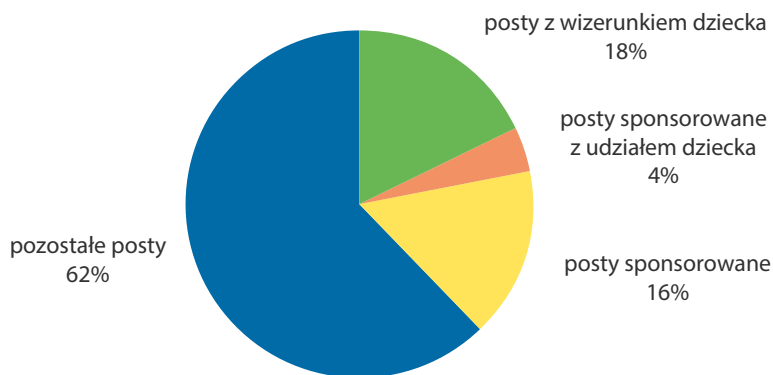
Obecnie dla większości osób pojęcie „influencer” jest równoznaczne z utratą jego prywatności poprzez regularne dzielenie się szczegółami swojego życia z obserwatorami. Kinga Stopczyńska w swojej typologii wyróżniła trzy rodzaje influencerów: ekstremalnie otwarci – upubliczniają całe swoje życie prywatne, postrzegają swój profil jako pamiętnik; dozuający – ukazują wybrane elementy swojego życia

⁴ Informacje pochodzą z platformy Instagram (dostęp: 15.05.2023).

w celu tworzenia danego contentu; ograniczający – w publikowanych treściach nie dzielą się życiem prywatnym z followersami (Stopczyńska, 2021, s. 183). Obserwując działania zarówno andziaks oraz lucky_luka_official, jak i the_happyfamily, można stwierdzić, że należą oni do grupy influencerów ekstremalnie otwartych, szczególnie w kwestiach związanych z dziećmi.

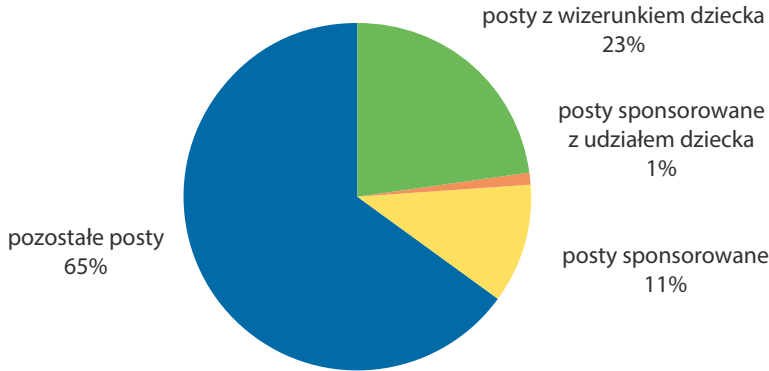
Autorzy artykułu *Cyfrowy ślad małego dziecka* (Kwaśnik, Polak, Sowiński, 2021, s. 6) zauważają, że niektóre dzieci są obecne w internecie jeszcze przed urodzeniem i taka sytuacja miała miejsce również w przypadku objętych obserwacją profili wybranych influencerów parentingowych. Relacjonowanie przebiegu ciąży polega na tym, iż „w mediach społecznościowych pojawiają się mamy prezentujące zdjęcia, nagrania już z okresu ciąży. Funkcjonuje moda na wirtualne ogłaszanie daty porodu i płci dziecka (*gender reveal*) czasem w postaci profesjonalnej sesji zdjęciowej z elementami humorystycznymi”. Każdy etap ciąży influencerek był systematycznie rejestrowany i udostępniany w postaci postów na Instagramie w celu tworzenia contentu parentingowego.

Według AVG data „cyfrowych narodzin” wypada zazwyczaj w okolicach szóstego miesiąca życia dziecka (Kwaśnik, Polak, Sowiński, 2021, s. 6), jednakże w przypadku influencerów parentingowych takiego rodzaju działanie występuje znacznie wcześniej. Pierwsze materiały o dziecku na objętych analizą profilach zostały udostępnione już w ciągu kilku pierwszych dni po urodzeniu. Natomiast wpisy na Instagramie badanych influencerów parentingowych od momentu narodzin dziecka pojawiają się co kilka dni i są to przeważnie treści zawierające wizerunek malucha lub posty związane ze współpracami.



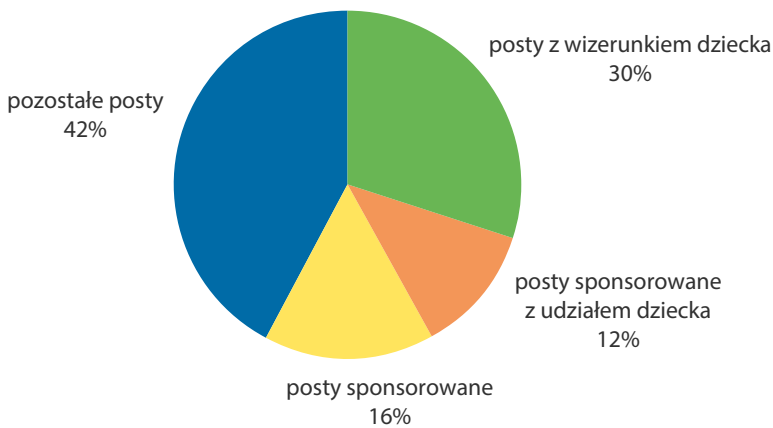
Wykres 1. Charakterystyka postów na profilu andziaks

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Wykres 2. Charakterystyka postów na profilu lucky_luka_official

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Wykres 3. Charakterystyka postów na profilu the_happyfamily

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Dokonane obserwacje wskazują, że podczas komunikacji, która dotyczy działań influencerskich, istotnymi elementami są styl życia twórcy oraz zunifikowanie go z daną marką. Z tego względu w przypadku influencerów parentingowych nawiązywane współprace często obejmują produkty lub firmy z sektora dziecięcego. Styl życia influencera wpływa bezpośrednio na jego obserwatorów: ci zaczynają się z nim utożsamiać, a jednocześnie zyskują motywację do wdrażania zmian w swoim

życiu. Influencerzy stają się inspiracją, wcielają się w rolę coacha dla odbiorców, są wiarygodnym źródłem informacji, ponieważ bardzo często prowadzą dialog ze swoimi followersami. W przeprowadzonej analizie profili instagramowych wyraźnie zauważa się trend przedstawiania wyłącznie pozytywnych aspektów rodzicielstwa. Jest to ważna kwestia z uwagi na to, iż „budowanie komunikacji marki przy wykorzystaniu influencerów dla wielu followersów zyskuje walory aspiracyjne – chcą być tacy jak influencer” (Stopczyńska, 2021, s. 188).

Na wszystkich objętych badaniem profilach znalazły się posty sponsorowane zawierające wizerunek dziecka, jednakże częstotliwość ich występowania zależała od profilu. Zazwyczaj były to reklamy produktów pielęgnacyjnych, zabawek lub suplementów, w których influencerzy do ich promocji wykorzystali pełne spektrum narzędzi, jakie oferuje platforma Instagram. W przypadku artykułów kosmetycznych reklamowany produkt stawał się integralną częścią dnia, a tym samym elementem rutyny całej rodziny. W tego rodzaju współpracach badani influencerzy często podkreślali to, w jaki sposób dany produkt rozwiązał ich problemy lub spełnił oczekiwania. Często pod koniec wpisu pojawiały się pytania skierowane do obserwatorów, np. „Stosowaliście je?” lub „Próbowaliście?”, których głównym celem miało być wzbudzenie zaangażowania odbiorców w treść komunikatu.

Analizując płatne współprace influencerów parentingowych, należy zwrócić uwagę również na to, w jakim stopniu dana marka jest istotna w ich życiu. Występują trzy strategie budowania przekazu: produkt-przyjaciel od lat – marka od zawsze odgrywała ważną rolę w życiu influencerów; produkt od przyjaciela – influencer dowiedział się o marce dzięki rekomendacjom przyjaciela/znajomego; produkt-przypadek – influencer nie zna marki, ale testuje ją, a następnie dzieli się opinią na temat produktu (Stopczyńska, 2021, s. 186). Ta pierwsza kategoria, czyli produkt-przyjaciel od lat, jest charakterystyczna dla influencerów parentingowych. Na wszystkich badanych profilach przy współpracy z firmami produkującymi zabawki można zaobserwować działania z zakresu marketingu pokoleniowego. Mechanizm polegający na podkreśleniu faktu, iż dana marka lub podobny produkt był obecny także w dzieciństwie twórców, wpływa na decyzje zakupowe dwóch grup wiekowych: zarówno młodych rodziców, dla których przekaz staje się sentymentalnym powrotem do minionych lat, jak i najmłodszych obserwujących reklamę z udziałem dziecka na ekranach telefonów swoich rodziców. W przypadku każdego influencerów zastosowanie produktu powiązane było zazwyczaj z jego codziennym życiem lub wyjątkową sytuacją. Reklamy zabawek pojawiały się często przy jakiejś specjalnej okazji, takiej jak Dzień Dziecka lub święta, co więcej: produkty przedstawiano jako integralny element rodziny – taki, który łączy wszystkich jej członków, jak i przyczynia się do rozwoju dziecka.



Polubione przez: **lucky_luka_official** i **52 988** innych
andziaks Jakie zabawki z dzieciństwa wspominacie najlepiej?



Ja będąc dzieckiem, miałam bardzo dużo zestawów @playdoh a dziś mogę pokazać je mojej córce 😊 Oprócz tego, że jest to świetna zabawa, to przede wszystkim rozwój kreatywności! Wspieramy także motorykę małą, koordynację oko-ręka i świetnie się wspólnie bawimy 🙌

Z okazji zbliżającego się Dnia Dziecka warto wybrać prezenty, które rozwijają i uczą, a do tego są bezpieczne. 😊

Kod do sklepu Smyk.com PLAYDOH10 na produkty Play-Doh w sklepie internetowym. Rabat -10% łączy się z aktywnymi już promocjami ⭐⭐⭐

Post powstał we współpracy z marką Play-Doh.

#playdoh #tubypelnwyobrazni #moczabawywtwoimdomu #ciastolinowydziendziecka #dziendzieckazplaydoh

Zobacz wszystkie komentarze: 95

lucky_luka_official Świetna zabawa serio! ❤️

52 tyg. temu

lucky_luka_official Materiał sponsorowany

Czasem się zastanawiam, komu więcej radości sprawiają zabawy 😊 Charli czy rodzicom 😊 Moją krótką nieobecność zrekompensowałem córce (i chyba żonie też) wspólną zabawą przy klockach LEGO DUPLO. Kto z Was z leżką w oku wspomina swoje zabawki klockami? 🙌

Charli uwielbia je układać i wcielać się w różne role. Tym razem odegrana była typowa sobota w warzywniaczku. 😊 Jeśli szukacie pomysłu na prezent dla dziecka - to bardzo Wam polecam każdy zestaw! Świetna wspólna zabawa, w dodatku przyjemne z pożytecznym - dziecko uczy się umiejętności społecznych, rozwija swoje emocje, kreatywność i funkcje poznawcze. Az miło patrzeć! Współpraca płatna z @legoduplo! #LEGODUPLO #NaWielkiStart #LEGO @legoduplo! Zobacz wszystkie komentarze: 41

9 tyg. temu

Rysunek 1. Andziaks w kooperacji z marką Play Doh oraz lucky_luka_official w kooperacji z marką LEGO

Źródło: Instagram.

Z perspektywy samej marki istotne jest wykorzystywanie takiego narzędzia jak specjalny kod rabatowy, przypisany danemu influencerowi. Zazwyczaj zawiera on jego imię/pseudonim lub hasło/cechę danej marki i w rezultacie wpływa na zainteresowanie zakupem. Spersonalizowane kody to kluczowy element mierzenia efektywności kampanii; w większości przypadków są one oceniane w kontekście wielkości sprzedaży, jaka została w czasie ich trwania zrealizowana. Z tego względu takie rozwiązanie zastosowały również marki nawiązujące współpracę z badanymi influencerami parentingowymi. W opisach postów sponsorowanych pojawiły się zniżki aktywowane za pomocą haseł, których formy odnosiły się zarówno do nazw danych profili („happyfamily”, „HF20”, „HF25”, „andziaks10”), jak i do firm bądź ich idei („NaturalnieRazem”, „10PLAYDOH”). Pierwsza opcja umożliwia firmom dokładną analizę działań z zakresu influencer marketingu, a także zarejestrowanie, który z twórców wygenerował największą sprzedaż z użyciem danego kodu.

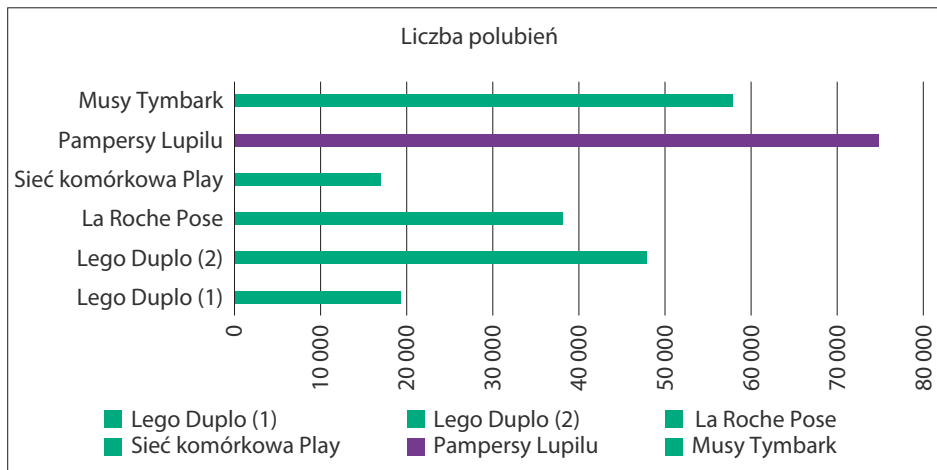
Reklamy na badanych profilach oznaczane były odpowiednimi hashtagami (#współpracapłatna, #reklama, #współpracareklamowa, #współpraca) lub etykietami o nazwie „post sponsorowany”. W trakcie badania każdy influencer parentingowy, komunikując markę, stosował zestaw narzędzi, jakie oferuje Instagram – najczęściej były to wpisy, instastories, zdarzały się także transmisje na żywo. Z czasem

wykorzystanie live'ów w celu promocji danej marki zostało zastąpione opcją „zadaj mi pytanie” dostępną na instastories. Warto podkreślić, że istotną cechą relacji na Instagramie jest ich naturalny i bezpośredni charakter i z tego względu reklamy udostępniane w tej formie prezentują się w sposób wiarygodny. Postać influencera w dobie nowych mediów postrzegana jest jako znajomy/przyjaciel, zdobywający zaufanie odbiorców poprzez dzielenie się z nimi wydarzeniami z życia prywatnego. Obserwatorzy otrzymują opinię na temat danego produktu na podstawie doświadczeń i przeżyć influencera – to pewnego rodzaju marketing rekomendacji w dobie cyfryzacji. Często tego typu relacja zaczyna się od słów: „Wielu z Was o to pytało”, „Wiem, że wiele osób ma podobny problem” itp.; taki zabieg ma przyciągnąć uwagę obserwatorów i w pełni skoncentrować ją na komunikacie.

Ekspozycja elementów sfery prywatnej influencerów parentingowych w konsekwencji prowadzi do spieniężania i komercjalizacji zarówno ich życia, jak i życia ich dziecka, które nie ma wpływu na podejmowane działania w tym obszarze. Odbiór obserwatorów można zbadać przez pryzmat reakcji w postaci polubień i komentarzy, jednakże w przypadku profilu twórców the_happyfamily jest to utrudnione z uwagi na zastosowaną opcję ograniczonych komentarzy. Choć na objętych analizą profilach większość opinii dotyczących współprac, których twarzą marki było dziecko influencerów, miało pozytywny wydźwięk, to wśród nich można było zaobserwować również głosy sprzeciwu dla takiej formy reklamy, krytykujące udział w niej osób małoletnich oraz zbyt nachalne zamieszczanie postów sponsorowanych.

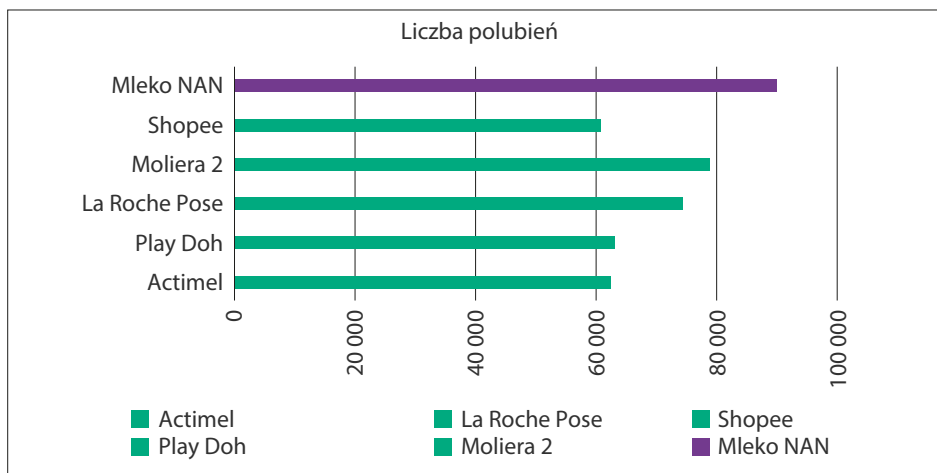
Biorąc pod uwagę wszystkie współprace z udziałem dziecka, ich popularność łatwo zmierzyć na podstawie liczby polubień danego posta. Poniższe wykresy zawierają informacje na temat liczby lajków tego typu reklam. Na wykresie 4 można zaobserwować, że największą popularność osiągnął post sponsorowany dotyczący pampersów marki Lupilu (75 051 polubień). Influencer w opisie odniósł się do problemu rodzicielstwa, a dokładniej do kwestii związanych z tacierzyństwem, i w rezultacie treść reklamy nabrała osobistego charakteru. Ponadto wspomniał, że do takiego działania zainspirował go najnowszy spot reklamowy tego produktu.

Na wykresie 6 można zauważyć, że wszystkie przedstawione na nim współprace mają zbliżoną liczbę polubień, która przekracza zazwyczaj nieco ponad 20 tys. Jednakże biorąc pod uwagę wszystkie posty sponsorowane zamieszczone na profilu the_happyfamily, widoczna jest tendencja spadkowa w zakresie liczby polubień tego rodzaju treści. Może to wynikać z faktu, iż na tym profilu reklamy stanowią większą część zamieszczanego na Instagramie materiału. Najpopularniejszy w odbiorze post sponsorowany poświęcony jest współpracy z marką BeSafe, produkującą foteliki dziecięce. Poczynione w tym zakresie obserwacje wykazują, że podczas współprac influencerów parentingowych z markami dziecięcymi ważne pozostają zarówno sam produkt, jak i treść wpisu.



Wykres 4. Popularność współpracy z udziałem dziecka na profilu lucky_luka_official

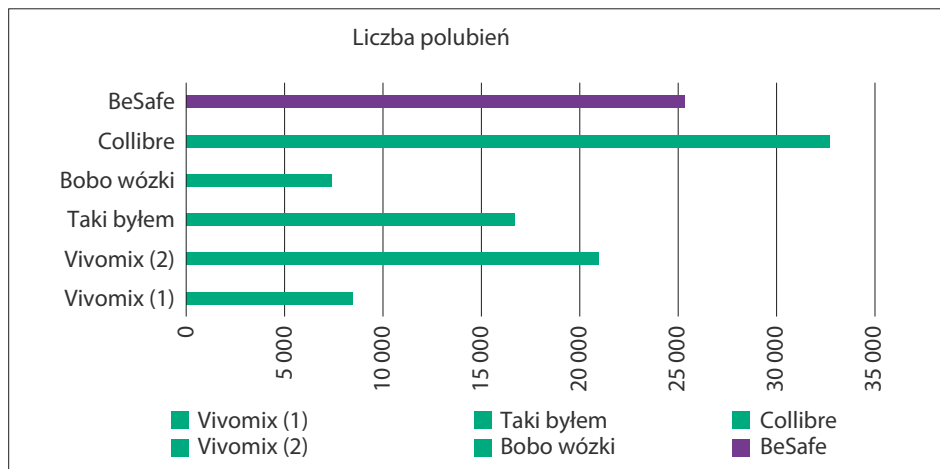
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Wykres 5. Popularność współpracy z udziałem dziecka na profilu andziaks⁵

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

⁵ Do sporządzenia wykresów 5 i 6 wybrano sześć postów sponsorowanych, zawierających wizerunek dziecka z największą liczbą polubień.



Wykres 6. Popularność współprac z udziałem dziecka na profilu the_happyfamily

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Z kolei na profilu andziaks (wykres 5) można zauważyć, że największą popularnością cieszyła się reklama mleka dla niemowląt firmy NAN. Warto podkreślić, że była to pierwsza współpraca tej użytkowniczki z udziałem dziecka zamieszczona na Instagramie, która osiągnęła 90 616 polubień.



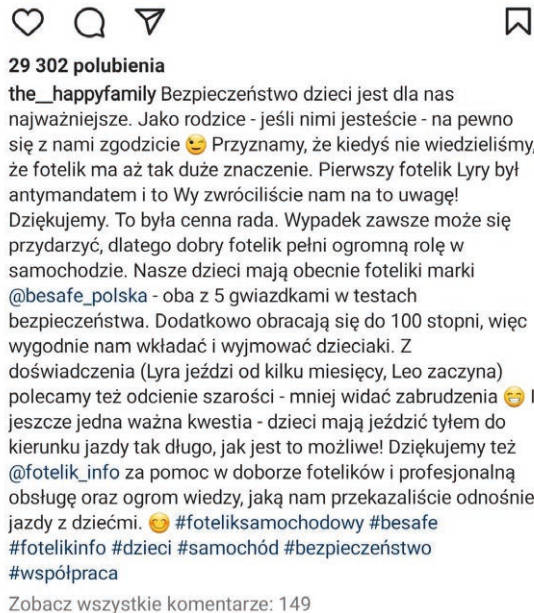
Rysunek 2. lucky_luka_official w kooperacji z marką Lupilu

Źródło: Instagram.



Rysunek 3. Andziaks w kooperacji z marką NAN

Źródło: Instagram.



Rysunek 4. the_happyfamily w kooperacji z marką BeSafe

Źródło: Instagram.

Uwzględniając wszystkie trzy wyżej wymienione reklamy, można zauważyć, że łączy je wspólny element w postaci odwoływania się do osobistych i rodzicielskich doświadczeń. Taki zabieg ułatwia odbiorcom identyfikowanie się z przekazem, a ponadto wzmacnia go również podkreślanie istotnych dla rodzica wartości, jakimi twórcy kierują się przy wyborze produktu. Co więcej, we wszystkich przypadkach komunikat zawiera zbliżone do siebie sformułowania – w rodzaju: „Co Was zaskoczyło w byciu rodzicem?”, „Jako rodzice – jeśli nimi jesteście, na pewno się z nami zgodzicie”, „Co dla mnie ważne [jako mamy – przyp. aut.], Charlotte chętnie to mleko pije” – które mają na celu wzbudzanie emocji i zaangażowania oraz budowanie więzi z docelową grupą followersów. Dla potencjalnych nabywców zarówno te aspekty, jak i deklaracja o jakości produktu i jego skuteczności z punktu widzenia rodzica mogą stanowić główny argument przyczyniający się do podjęcia decyzji o zakupie. Należy podkreślić, że pozostałe posty (niesponsorowane) badanych influencerów w zestawieniu z omawianymi wyżej są mniej obszerne, ograniczają się głównie do krótkiego hasła i nie rozwijają tematów odwołujących się do kwestii wychowywania dziecka.

4. Dyskusja wyników

Media społecznościowe umożliwiają transfer informacji, w tym przekazów reklamowych, do mocno sprofilowanego grona odbiorców. Rola influencera parentingowego w życiu jego obserwatorów polega m.in. na tym, iż przyczynia się on do kształtowania zachowań nabywczych, a także postaw konsumentów w stosunku do konkretnych marek produktów, głównie z sektora dziecięcego. Nabywca chętniej akceptuje wizerunek danej marki, w sytuacji gdy kreuje go influencer, a nie tylko sama firma. Istotne znaczenie w influencer parentingu ma czynnik zaangażowania zawarty w komunikatach reklamowych, który generuje klientów i wprowadza w świat marki na wysokim poziomie, co jest jednoznaczne z wystąpieniem działań silnie nacechowanych emocjonalnie.

Jak wynika z obserwacji, aktywność influencerów parentingowych w większości przypadków cechuje się tzw. ekshibicjonizmem w wirtualnej przestrzeni. Objęci analizą użytkownicy należą do grupy ekstremalnie otwartych z uwagi na to, iż stosunkowo często zamieszczają informacje na temat życia prywatnego w social mediach. Udostępnianie wizerunku dziecka w celach komercyjnych wystąpiło we wszystkich badanych przypadkach, jednakże poziom jego częstotliwości jest zależny od twórcy: na profilu andziaks takie treści stanowią 4% wszystkich zamieszczanych materiałów, na profilu lucky_luka_official – 1%, zaś na profilu the_happyfamily – 12% wszystkich postów w badanym okresie.

Branża twórców online w Polsce nie jest uregulowana prawnie, w związku z czym dzieci biorące udział we współpracach komercyjnych rodziców nie są chronione w odniesieniu do prywatności, „pracy” oraz generowanych przez nie

dochodów. Jakiś czas temu norweska partia złożyła propozycję projektu, w którym znalazł się postulat dotyczący zakazu udostępniania wizerunku dzieci w ramach internetowych współprac. Sugerowane ograniczenie miałoby stać się częścią ustawy regulującej prawa najmłodszych w świecie cyfrowym. Z kolei Francja unormowała przepisy w zakresie ochrony wizerunku w internecie, dodając zapis w Kodeksie cywilnym dotyczący życia prywatnego dziecka: „rodzice mają być prawnie zobligowani do zagwarantowania dzieciom poszanowania ich praw do swojego wizerunku, czyli skończenia z bezmyślnym *sharentingiem*” (Czubkowska, 2023). Dość problematyczną kwestią pozostaje brak możliwości podjęcia decyzji przez dziecko odnośnie do publikacji jego wizerunku. W rezultacie pojawiają się liczne propozycje dotyczące wprowadzenia prawodawstwa chroniącego dzieci poniżej 18. roku życia przed wykorzystywaniem merkantylnym przez rodziców, podobnie jak ma to zastosowanie w przypadku ochrony wizerunku dziecięcych gwiazd kina.

Warto zwrócić szczególną uwagę na kluczowe komponenty badanych w pracy działań oraz współprac influencerów parentingowych. Poprzez dzielenie się prywatnymi informacjami na temat swojego życia twórcy internetowi zdobywają zaufanie obserwatorów i wówczas przekaz reklamowy na ich profilach postrzegają jako autentyczny. Dodatkowo nawiązywane relacje z followersami to ważny etap – rekomendacje od influencera, z którym odbiorca się identyfikuje, są istotne z uwagi na to, iż influencer parentingowy jest uznawany za eksperta w danej dziedzinie, tym samym staje się wzorem godnym do naśladowania. Bardzo często współprace z markami dziecięcymi bazują na emocjach, a rekomendowany produkt jawi się jako nierozłączny atrybut idealnego rodzica. Znaczącą kwestią jest również wchodzenie w interakcję z obserwatorami, np. w formie zadania pytania, zamieszczenia ankiety lub ogłoszenia konkursu. Wszystkie wymienione elementy wpływają na poziom budowania marki osobistej oraz na zaangażowanie internautów, co w influencer parentingu ma szczególne znaczenie, ponieważ oddziałuje na decyzje zakupowe potencjalnych konsumentów, a w konsekwencji przyczynia się do uzyskania lepszych efektów sprzedażowych.

Przeprowadzone badania pozwoliły wyróżnić trzy główne sposoby wykorzystywania wizerunku dziecka w działalności marketingowej influencerów parentingowych. W jednym z nich produkt jawi się jako niezbędny element codziennej rutyny zarówno dziecka, jak i całej rodziny. Kolejny przypadek dotyczy promocji marki, która była obecna również we wcześniejszych etapach życia twórcy (produkt-przyjaciół od lat), wówczas idea produktu polega na tym, iż staje się on integralnym elementem rodziny, który wzmacnia jej więzi. Ostatni rodzaj postów sponsorowanych zawierających wizerunek dziecka polega na odwoływaniu się do rodzicielskich doświadczeń oraz podkreślaniu roli rodzica i najważniejszych dla niego wartości, którymi kieruje się przy wyborze danego produktu. Omówione strategie wpływają na ekspercki charakter działań influencera parentingowego, a jednocześnie jego wizerunek staje się spójny z promowaną marką. Obserwacje wykazały, iż aktywność

tego rodzaju twórców internetowych opiera się przede wszystkim na wzbudzeniu zaufania wśród odbiorców przy jednoczesnym budowaniu zysku.

Wnioski i podsumowanie

Rozwój influencer marketingu wiąże się z rozwojem nowych technologii. Występuje wiele przyczyn, dla których internauci stają się członkami wirtualnych społeczności skupionych wokół danej marki. Społeczeństwo w dobie nowych mediów wymaga od firm stosowania innowacyjnych rozwiązań w działaniach rynkowych. Obecnie konsumenci posiadają wysokie wymagania zarówno wobec oferowanego produktu, jak i względem formy kontaktowania się z nimi.

Jak wynika z obserwacji, internet jest dynamicznie rozwijającym się narzędziem komunikacji marketingowej, a zarazem przestrzenią o wysokiej relacyjności. Influencer parenting bazuje w swoich przekazach przede wszystkim na emocjach, doświadczeniach oraz prowadzeniu dialogu z obserwatorami i tym samym gromadzi silnie zaangażowaną i aktywną społeczność. Stosowanie wyżej wymienionych elementów prowadzi do kreacji obrazu perfekcyjnego rodzica, czyli specjalisty w danej dziedzinie, co zarówno dla obserwatorów, jak i marek jest wysoce pożądane. Podsumowując, influencer parenting ma w swojej podstawie obraz rodziny, jednakże pozostawia swobodę w kwestiach związanych z formą przygotowania contentu w sposób spójny z wartościami twórców i nie wiąże się ściśle z koniecznością upubliczniania wizerunku dziecka, zwłaszcza w celach komercyjnych. Znaczenie influencer parentingu i jego rola w komunikacji marketingowej są bez wątpienia pewnego rodzaju fenomenami badawczymi, wartymi dalszej eksploracji naukowej.

Bibliografia

- Bierca M., Wysocka-Światała A. (2019). *Sharenting po polsku, czyli ile dzieci wpadło do sieci?* Pobrane z: <https://cluepr.pl/wp-content/uploads/2019/10/Sharenting-czyli-dzieci-w-sieci-pierwszy-raport-w-Polsce.pdf> (dostęp: 25.04.2023).
- Borkowska A., Witkowska M. (2020). *Sharenting i wizerunek dziecka w sieci. Poradnik dla rodziców*. Warszawa: NASK Państwowy Instytut Badawczy.
- Collins (2017). *Definition of 'sharenting'*. Pobrane z: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/sharenting> (dostęp: 25.04.2023).
- Czubkowska S. (2023). „Smartfon jednak nie krzepi”. *Pismo*. Pobrano z: <https://magazynpismo.pl/idee/felietony/blad-systemu/smartfon-jednak-nie-krzepi/> (dostęp: 9.06.2023).
- Czubkowska S., Szymaniak M. (2021). *Trolle, amisz, cyfrowi przewodnicy i technologicznie obojętni. Jakim rodzajem rodzica jesteś?* Pobrane z: <https://spidersweb.pl/plus/2021/10/rodzice-dziecko-cyfrizacja-technologie-wychowanie-lek-nastolatek-tiktok-youtube> (dostęp: 27.04.2023).

- Jasielska A., Maksymiuk R. (2011). „Skomercjalizowane rodzicielstwo – nowy aspekt wczesnej dorosłości”. *Psychologia Rozwojowa*, 2, s. 34–35.
- Kwaśnik A., Polak Z., Sowiński P. (2021). *Cyfrowy ślad małego dziecka*. Internet – Edukacja – Bezpieczeństwo. Warszawa: NASK.
- Maniszewska-Ejsmont J. (2022). „Sharenting a prawa dziecka – rozważania nad władzą rodzicielską w dobie mediów społecznościowych”. *Palestra*, 4, s. 73–86. Pobrane z: <https://palestra.pl/pl/czasopismo/wydanie/4-2022/arttykul/sharenting-a-prawa-dziecka-rozwazania-nad-wladza-rodzicielska-w-dobie-mediow-spoecznoosciowych> (dostęp: 25.04.2023).
- Pilawski P., Czeszewski M. (2018). *Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego*. Pobrane z: <https://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/sharenting.html> (dostęp: 25.04.2023).
- Stopczyńska K. (2021). *Influencer marketing w dobie nowych mediów*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz.U. 1964, nr 16, poz. 93).
- Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. 1994, nr 24, poz. 83).
- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks karny (Dz.U. 1997, nr 88, poz. 553).
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. 1997, nr 133, poz. 883 z późn. zm.).