

Korina Jankowska

Instytut Kultury  
Uniwersytet Jagielloński

## BLOGGER JAKO DORADCA ZAKUPOWY. BUDOWANIE ZAUFIANIA I RELACJI Z ODBIORCĄ NA PRZYKŁADZIE BLOGÓW WWW.MACADEMIANGIRL.COM I WWW.EKSKLUZYWNYMENEL.COM

Abstract

BLOGGER AS A SHOPPING ADVISOR. BUILDING TRUST AND RELATIONSHIPS WITH THE RECIPIENT ON THE EXAMPLE OF BLOGS WWW.MACADEMIANGIRL.COM AND WWW.EKSKLUZYWNYMENEL.COM

Making decisions about the purchase of products are often suggested by the information provided by bloggers, as well as their opinions, suggestions, or advice. Increasingly, this is done without the traditional forms of advertising. This article describes questions related to building trust to bloggers in social media and issues related to creating relations between bloggers and their recipients. The aim of the paper was to examine how bloggers become popular sellers of various products. The author tries to find answers to the following questions: What are the tools and techniques for building trust between bloggers and recipients? How the selection of the techniques is changing over time? Which of them are the most effective? To achieve the goal, two blogs were analyzed, the authors of which became sellers of selected products. The presented analysis allows to better understand how the processes of establishing relationships, building trust, and possibly influencing the shopping decisions of Internet users are observed in the Internet space.

**Key words:** trust, credibility, blogger, purchasing advisor

## Wprowadzenie

W ostatnich latach można zaobserwować duże zainteresowanie blogerami. Są oni obecni już nie tylko w nowych mediach, lecz również w mediach tradycyjnych – biorą udział w kampaniach reklamowych, widać ich zarówno w telewizji, jak i na billboardach, prowadzą programy telewizyjne o różnej tematyce (rozrywkowe, edukacyjne), pisze się o nich także artykuły w prasie<sup>1</sup>. Blogerzy skupiają na sobie uwagę nie tylko internautów – stali się też obiektem zainteresowania producentów, przedsiębiorców i marketingowców, którzy dostrzegli ich potencjał jako osób budzących ciekawość, wzbudzających sympatię i zaufanie tysięcy ludzi. Główną zaletą blogera w tym względzie jest możliwość dotarcia do wielu potencjalnych konsumentów oraz klientów i przekonanie ich do swojej opinii. Zarówno umiejętności komunikacyjne, jak i osobowości blogerów stwarzają idealne warunki do tego, by wykorzystać ich do przekazywania komunikatów reklamowych.

Od niedawna na blogach można zauważyć różnorodne działania mające na celu uświadomienie czytelnikom istnienia produktów i usług świadczonych przez przedsiębiorców, a także zwiększenie rozpoznawalności marki i produktów czy wzbudzenie zainteresowania nimi oraz zachęcenie do ich zakupu. W czasach, które zostały okrzyknięte „epoką postprawdy”<sup>2</sup>, ważne jest, by posiadać wiedzę na temat źródeł wiarygodności i sposobów zdobywania zaufania. Zrozumienie sposobu komunikacji blogerów i ich metod budowania relacji z internautami może przynieść wymierne korzyści zarówno obecnym i przyszłym blogerom chcącym zdobyć popularność, jak i marketingowcom poszukującym odpowiednich osób do przedstawienia swoich produktów. Ma to również istotny wymiar poznawczy, zrozumienie mechanizmu powstawania relacji między blogerem a jego odbiorcami jest bowiem niezwykle ciekawym aspektem z obszaru zarządzania relacjami oraz emocjami, co stanowi ważny punkt odniesienia dla zarządzania zorientowanego humanistycznie<sup>3</sup>. Liczne badania pokazały, że do rozwoju i efektywnego funkcjonowania organizacji niezbędne jest zrozumienie ludzkich postaw, motywacji, osobowości, cech, wartości<sup>4</sup>. Badania dotyczące zachowania i działalności blogerów, skupiających największe grupy odbiorców, a także ich oddziaływania na postawy, wybory i decyzje zakupowe czytelników są istotne dla nich samych, a także i dla specjalistów z działy reklamy oraz inwestorów.

---

<sup>1</sup> Dobrym przykładem są tutaj tzw. blogerzy modowi, którzy zyskują dużą popularność, z czasem wyznaczają trendy modowe i pojawiają się na przykład w telewizji śniadaniowej lub kolorowej prasie.

<sup>2</sup> Zob. K. Bakalarski, *Postprawda*, „Studia Bobolanum” 2017, t. 28, nr 3, s. 115–136, [http://bobolanum.pl/images/studia-bobolanum/2017/03/StBob\\_2017\\_3\\_Bakalarski.pdf](http://bobolanum.pl/images/studia-bobolanum/2017/03/StBob_2017_3_Bakalarski.pdf) (dostęp: 1.10.2018).

<sup>3</sup> Zob. M. Kostera, B. Nierenberg (red.), *Komunikacja społeczna w zarządzaniu humanistycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016; B. Nierenberg, R. Batko, Ł. Sułkowski, *Zarządzanie humanistyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015.

<sup>4</sup> M. Kostera, M. Szeluga-Romańska, *Komunikowanie a humanistyczne aspekty roli profesjonalnej menedżera. Studium etnograficzne*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2014, nr 11, s. 20–21.

Przedmiotem zainteresowania w niniejszym artykule jest więc proces budowania zaufania oraz relacji blogera z jego odbiorcami. Badanie zostało przeprowadzone w kwietniu 2017 roku i miało na celu rozpoznanie źródeł zaufania oraz podstaw wiarygodności internetowych autorów, stwierdzenie, czy zmieniają się one w czasie, i wskazanie, które z tych technik są najbardziej efektywne, a także odpowiedzenie na pytanie: czy blogerzy są nowomediałnymi doradcami zakupowymi? Badanie składało się z analizy treści zamieszczonych na dwóch wybranych blogach<sup>5</sup>, tj. [www.macademiangirl.com](http://www.macademiangirl.com) oraz [www.ekskluzywnymenel.com](http://www.ekskluzywnymenel.com). Analiza blogów miała charakter jakościowy i polegała na przeglądzie i zinterpretowaniu publikowanych elementów stanowiących ich zawartość, takich jak zdjęcia, grafiki, posty, komentarze itd.

## 1. Macademian Girl ([www.macademiangirl.com](http://www.macademiangirl.com)) – analiza bloga

Blog [macademiangirl.com](http://macademiangirl.com) prowadzony jest przez Tamarę Gonzalez Pereę. Pierwszy post został opublikowany w 2011 roku. Blogerka wyjaśnia w nim swoją motywację do założenia strony, która miała posłużyć do przedstawiania jej pomysłów związanych z modą i ubiorem.

### 1.1. Charakterystyka bloga i techniki budowania zaufania stosowane przez Macademian Girl

Strona ma wiele indywidualnych cech, co wskazuje na to, iż jest to arkusz stworzony specjalnie dla Macademian Girl – odzwierciedlający jej osobowość. Szablon graficzny charakterystyczny dla autorki pomaga łatwo powiązać blog z jej osobą. Layout widniejący na stronie głównej jest dopracowany – kolorystyka, grafika czy font są spójne na każdej stronie. Na górze strony znajduje się grafika z podobizną blogerki oraz podpisem wskazującym, kto prowadzi blog, wraz z pseudonimem oraz pełnym imieniem i nazwiskiem. Nagłówek sprawia wrażenie wysokiej klasy strony internetowej zarządzanej przez osobę zaangażowaną w pracę nad nią, chcącą przedstawić się jako doświadczony twórca. Strona od samego początku stwarza więc wrażenie profesjonalnej i dopracowanej w każdym szczególe. Tak zorganizowana może wzmacniać poczucie zaufania internautów do blogerki, ponieważ pokazuje jej zaangażowanie i profesjonalizm. Zwiększa to szanse, że odbiorca treści będzie traktował i postrzegał je jako przygotowane rzetelnie i z troską o czytelników.

Na blogu wymienione są kategorie zamieszczanych postów – podstawowe to moda, uroda oraz styl życia, gdzie autorka przekazuje czytelnikom swoje

---

<sup>5</sup> Blogów, które zdaniem autorki należą do jednych z najpopularniejszych w Polsce (popularność mierzona jest tu liczbą czytelników i osób śledzących blogerów w różnych kanałach społecznościowych oraz udziałem w kampaniach reklamowych firm, z którymi nawiązali współpracę).

doświadczenia mające pomóc innym zbudować lepiej zorganizowane i szczęśliwe życie. Czytelniczki mogą znaleźć tu nowatorskie inspiracje, wiedzę popartą doświadczeniem blogerki, a także rozrywkę w postaci przyjemnych, lekkich, przystępnych tekstów. Opublikowane treści mają charakter edukacyjny, informacyjny oraz rozrywkowy. Główną cechą strony jest jej „użyteczność, która przekłada się na praktyczny charakter serwisu”<sup>6</sup>, a w konsekwencji prowadzi do wzrostu jej atrakcyjności i chęci konsumowania zawartości wśród odbiorców.

Dodatkowymi kategoriami na stronie głównej są: wideo z nagranyymi wypowiedziami blogerki (tzw. vlogi); sklep, w którym można dokonać zakupu produktów kosmetycznych sygnowanych imieniem blogerki; media, gdzie zamieszczone zostały materiały z udziałem autorki (np. w programie rozrywkowym *Agent* emitowanym w stacji TVN w 2016 roku); zakładka „kontakt” pozwalająca na wysłanie wiadomości z propozycją współpracy lub przesłanie CV, by dołączyć do – jak pisze blogerka – „kolorowej ekipy”, czyli grona jej współpracowników.

Przez zamieszczanie fragmentów programów, wywiadów, promowanie kosmetyków sygnowanych swoim imieniem, informowanie o potrzebie posiadania współpracowników Macademian Girl pokazuje, że jej działalność i praca doceniane są przez wiele osób, w tym dziennikarzy i producentów telewizyjnych czy firmy kosmetyczne. Takie działania, mające zwiększyć wiarygodność i popularność blogerki, oparte są na regule społecznego dowodu słuszności Roberta Cialdiniego, która głosi, że „to, w co wierzą lub jak zachowują się inni ludzie, często jest podstawą naszej własnej decyzji. Odbywa się to poprzez dostarczanie im dowodów, że inni (im więcej, tym lepiej) już ulegli lub właśnie to robią”<sup>7</sup>.

Zdjęcia na blogu są niezwykle ważnym elementem, działają tak jak pierwszy kontakt wzrokowy – wystarczy kilka sekund, by wyrobić sobie zdanie o autorce. Zamieszczona ilustracja 1 pokazuje przykładowe zdjęcia blogerki, na których wyraźnie widać omawianą w tym fragmencie mowę ciała. Jednym z najważniejszych elementów komunikacji niewerbalnej, mówiącym wiele o danej osobie, jest jej uśmiech. Blog emanuje pozytywną energią, radością, optymizmem, co wynika przede wszystkim ze sposobu przedstawienia autorki na zdjęciach. Na każdym z nich ma ona szeroki uśmiech odsłaniający zęby, który „wywołuje pozytywną reakcję innych ludzi”<sup>8</sup>. Uśmiech sprawia, że blogerka nie tylko przyciąga uwagę odbiorców, ale też ją zatrzymuje<sup>9</sup>. Co więcej, takie zachowanie świadczy o tym, że pokazuje ona internautom swoją przystępność wobec nich oraz (świadomie lub nie) „sygnalizuje im, że jest nieszkodliwa i prosi ich, aby ją zaakceptowali na poziomie osobistym”<sup>10</sup>.

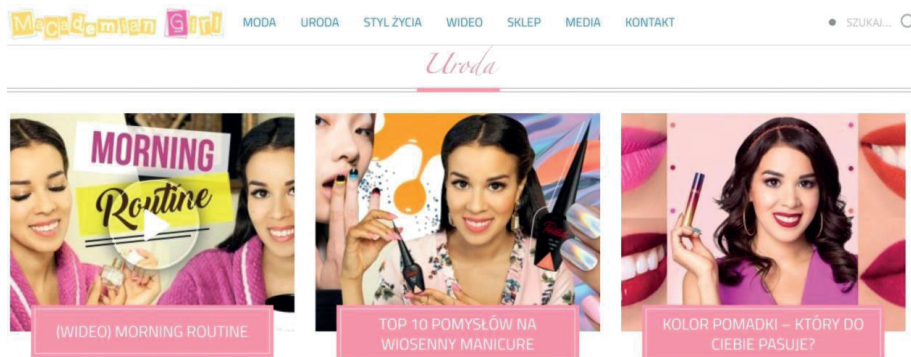
<sup>6</sup> D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008, s. 42.

<sup>7</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 2000, s. 157.

<sup>8</sup> A. Pease, B. Pease, *Mowa ciała*, Rebis, Poznań 2007, s. 91.

<sup>9</sup> Tamże, s. 93.

<sup>10</sup> Tamże, s. 94.



Ilustracja 1. Mowa ciała autorki bloga [www.macademiangirl.com](http://www.macademiangirl.com)

Źródło: <http://www.macademiangirl.com/> (dostęp: 11.06.2017).

Wyeksponowanie oczu na zdjęciach Macademiangirl jest zabiegiem, który również skutecznie przyciąga uwagę internautów i budzi u nich (często nieświadomie) sympatię. Szeroko otwarte oczy i podniesione brwi sprawiają, że jej twarz przypomina twarz dziecka (wyraża niewinność). Jak piszą badacze mowy ciała: „kobiety zdają sobie sprawę (przynajmniej na podświadomym poziomie), że to przemawia do mężczyzn i jest oceniane jako atrakcyjne”<sup>11</sup>. Zdjęcia, na których blogerka bezpośrednio patrzy w obiektyw, dają wrażenie, jakby patrzyła czytelnikom prosto w oczy. Badacze twierdzą, że „spojrzenie we właściwy dla sytuacji sposób (tutaj np. towarzyski, a nie władczy) dodaje wiarygodności, zaś długie spojrzenia w oczy tworzą poczucie bliskości”<sup>12</sup>. Z wyżej wymienionych powodów ważne jest zachowanie wrażenia kontaktu wzrokowego między autorką a czytelnikami, jeśli chce ona budować zaufanie do siebie czy relacje z odbiorcami w warunkach, w których niemożliwy jest bezpośredni kontakt fizyczny.

Odpowiednia mowa ciała, w tym uśmiechanie się, zachowanie szeroko otwartych oczu, uniesionych brwi, odpowiedniego spojrzenia i utrzymywanie kontaktu wzrokowego, to bardzo wyraźna technika budowania zaufania odbiorców do Macademiangirl.

Jej oryginalny i nietuzinkowy wygląd, wielobarwny styl, niezwykły pomysł na siebie i egzotyczna uroda mogą intrygować, ciekawić czy podobać się wielu ludziom szukającym w Internecie natchnienia, motywacji, rozrywki, ucieczki od szarej codzienności i wielokrotnie powielanych, powszechnych stylizacji. Blog ten wydaje się oddawać cechy i temperament autorki – jej barwną osobowość, pozytywne nastawienie do życia, ciekawość świata i ludzi. Pokazuje spójną koncepcję tego, kim ona jest.

<sup>11</sup> Tamże, s. 210.

<sup>12</sup> Tamże, s. 223.

Bloggerka zarządza także pozostałymi kanałami social mediów. Na stronie głównej bloga widnieją ikony z odnośnikami do mediów społecznościowych, które prowadzi. Są to: Facebook, YouTube, Instagram oraz Snapchat. Macademian Girl jest aktywna na każdym z nich, regularnie dodając wpisy, zdjęcia i filmy. Fakt, że jest obecna, widoczna i aktywna w większości popularnych aplikacji społecznościowych, tworzy wrażenie bliskości i znajomości z nią. Zazwyczaj, gdy lepiej się kogoś zna, więcej o nim wie, tym bardziej się tę osobę rozumie i lubi. Utrzymując znajomości z użytkownikami różnych kanałów społecznościowych, blogerka wykorzystuje regułę lubienia i sympatii Cialdiniego. Badacz twierdzi, że „sympatię wywołuje atrakcyjny wygląd, podobieństwo dwóch osób do siebie czy duża częstota kontaktów z danym człowiekiem”<sup>13</sup>. Blogerka, wykorzystując moc lubienia i skutki, jakie wywołuje sympatia wobec drugiej osoby, przekonuje odbiorców do pozostawienia na przykład polubień i komentarzy, które są później dla innych osób wskazówką w ocenie jej popularności i statusu, jak również wpływają na postrzeganie jej wiarygodności.

## 1.2. Budowanie relacji z czytelnikami bloga Macademian Girl

Na blogu istnieje możliwość kontaktowania się z Macademian Girl przez komentowanie wpisów, a na stronie głównie wyróżniona jest kolumna „Ostatnie komentarze”, przedstawiona na rysunku 2 z najnowszymi wpisami czytelniczek. Widoczne są tam najczęściej pochwalające, pozytywne komentarze czytelniczek, jak i odpowiedzi Macademian Girl. Umieszczenie tej kolumny ma duże znaczenie – pokazuje odwiedzającym internautom, jak postrzegana jest blogerka przez innych czytelników, nastawienie blogerki do jej odbiorców, sposób budowania relacji, kontaktu, istnienie interakcji między nadawczynią oraz odbiorcami komunikatów, jak również zainteresowanie czy sympatię obu stron wobec siebie. Możliwość zachodzenia interakcji między autorką a jej czytelnikami, zbudowana na potrzeby przynależności, uznania, akceptacji, poczuciu wspólnoty, szacunku, równości stron, demokracji, braku przymusu i poczuciu wspólnego celu, prowadzi do powstania zażyłości i bliskości między tymi osobami. Co więcej, wrażenie lub świadomość bycia darzonym przez kogoś zaufaniem (w relacji prywatnej bądź służbowej) wywołuje u osoby taką samą reakcję, czyli chęć darzenia zaufaniem. Wpływ na takie zachowanie może mieć hormon oksytocyna, inaczej nazywana „hormonem wiązania” czy „hormonem miłości”. Naukowcy dowiedli, że „gdy człowiek ma poczucie, iż druga osoba mu ufa, doświadczają wzrostu poziomu oksytocyny, która wywołuje w nim bardziej życzliwe, wielkoduszne, przychylne reakcje, a także wzbudza jego zaufanie względem tej osoby”<sup>14</sup>. Mechanizm ten pozwala zrozumieć, dlaczego blogerzy, którzy przekazują wiele informacji o sobie w mediach społecznościowych,

<sup>13</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu...*, dz. cyt., s. 195–196.

<sup>14</sup> D. Burkus, *Under New Management: How Leading Organizations Are Upending Business as Usual*, Mariner Books, Croydon 2016, s. 52.

są otwarci, bezpośredni, działają na różnych platformach, odpisują na komentarze, otrzymują w zamian wiele polubień, komentarzy, ich działalność spotyka się z dużym zainteresowaniem, wzbudzają sympatię i zaufanie.



Ilustracja 2. Kolumna „Ostatnie komentarze” z bloga [www.macademiangirl.com](http://www.macademiangirl.com) ukazująca sposób komunikacji między blogerką a jej czytelnikami

Źródło: <http://macademiangirl.com/> (dostęp: 11.06.2017).

Każdy post autorka rozpoczyna od krótkiego lub bardziej rozbudowanego wstępu, w którym wyjaśnia, dlaczego ów post powstał lub co było powodem stworzenia danej stylizacji. Każda wypowiedź wydaje się entuzjastyczna, emocjonalna i pełna pasji. Wrażenie to potęgują emotikony w formie uśmiechniętej buźki czy znaki ułożone w kształt serca („<3”), wielokrotnie dodawane w treści postów. Blogerka wypowiada się w potocznym stylu – stosuje kolokwializmy, neologizmy, dygresje i dopowiedzenia w nawiasach, słowa w cudzysłowie oraz wykrzyknienia, które nadają wpisom charakter naturalnej wypowiedzi. Słownictwo jest bogate, zwłaszcza jeśli mowa jest na przykład o odcieniach kolorów czy fasonach ubrań. Całość daje dobry efekt poprawności, wymowności oraz elokwencji. W postach pojawiają się zwroty do czytelników, zarówno w liczbie pojedynczej, jak i mnogiej, co sprawia wrażenie, jakby autorka mówiła bezpośrednio do danego czytelnika lub grupy osób

(np. „zwróć uwagę na ten obłądny gradient”, „będą Ci służyć”, „spokojnie pomieszczysz w niej”, „sprawdźcie ofertę”, „znajdziecie tam” itp.). Jak można zauważyć, jej sposób wypowiedzi nastawiony jest na dawanie wskazówek, rad, instrukcji postępowania, co uzyskuje dzięki budowaniu zdań w trybie rozkazującym. Przyjmuje ona postawę ekspertki, specjalisty, fachowca, znawcy, autorytetu.

Sposób wypowiedzi Macademan Girl, który charakteryzuje nieformalny, swobodny styl, bezpośredniość, celność użytych sformułowań, poprawność, a także wykorzystywanie popularnych w wirtualnym środowisku emotikonów, akronimów i potocznych określeń, ukazuje jej zdolności komunikacyjne. Dzięki nim blogerka tworzy przyjemne, łatwe w odbiorze, a zarazem edukacyjne teksty, które wywołują sympatię czytelników i wzbudzają ich zaufanie.

## 2. Analiza bloga [www.ekskluzywnymenel.com](http://www.ekskluzywnymenel.com)

Blog prowadzony przez Kamila Pawelskiego, piszącego pod pseudonimem Ekskluzywny Menel, został założony w 2013 roku. Od początku bloger podkreślał, że strona ta ma służyć zarówno jemu, jak i przynieść korzyści odbiorcom. Dla niego miało to być miejsce ekspresji własnej kreatywności, dla internautów – miejsce, skąd mogą czerpać inspiracje: „chcąc podzielać bardziej kreatywnie, padł pomysł na bloga modowo-lifestylowego. Mam nadzieję, że (...) mój styl być może stanie się czyjąś inspiracją, a dla mnie samego pozwoli poszerzyć horyzonty w tym temacie (...)”<sup>15</sup>.

### 2.1. Charakterystyka bloga i techniki budowania zaufania na blogu Ekskluzywnego Menela

Warto zwrócić uwagę na nazwę bloga, która może dużo powiedzieć o jego autorze i zawartości. Słowo „ekskluzywny” wskazuje, że bloger preferuje dobre jakościowo, ponadczasowe, kosztowne ubrania, słowo „menel” zaś eksponuje lekkie podejście do tematu, humor, autoironię, dystans, chęć wyróżniania się, bycia ekstrawaganckim, nonszalanckim. Słowa te użyte razem tworzą oksymoron, który oddaje nastawienie i podejście autora do mody, życia czy blogowania, a także odkrywa przed czytelnikami, czego mogą się spodziewać po jego stylizacjach – czyli oryginalności, niekonwencjonalnych rozwiązań, łączenia przeciwieństw, na pozór niepasujących do siebie elementów.

Taka postawa i zakomunikowanie odbiorcom, czego mogą się spodziewać po jego działalności, wskazują na otwartość, rzetelność, bezpośredniość, prawdomówność i chęć wzbudzenia zaufania internautów. Ludzie powinni rozumieć, dlaczego bloger czy inny twórca coś robi, aby zmniejszyć swoją nieufność i strach wobec nieznanego: „deklarowanie intencji, poza wyzwalaniem nadziei i pomaganiem

<sup>15</sup> Zob. <http://www.ekskluzywnymenel.com/posts/lookbook-1-7> (dostęp: 11.06.2017).



w realizacji celu, zwielokrotnia dokonania, umożliwiając nam szybsze potęgowanie zaufania<sup>16</sup>. Już od pierwszego wpisu, okazując swoją otwartość, blogger (świadomie lub nie) próbował postępować w sposób wiarygodny i godny zaufania.

Strona ta pisana jest przez mężczyznę dla mężczyzn: minimalistyczna estetyka, zrównoważona kolorystyka, proste i surowe kształty fontów oraz tematyka – każda z tych kategorii wydaje się przemawiać bardziej do męskiego odbiorcy. Autor określił tym samym grupę docelową, do której kieruje swój przekaz. Takie postępowanie jest zabiegiem wzbudzającym zaufanie wśród wybranej, określonej grupy odbiorców, gdyż „ludzie ufają tym, którzy są do nich podobni, a nie ufają tym, którzy się od nich różnią, ponieważ łatwiej przewidzieć zachowanie osób podobnych do nas”<sup>17</sup>. Takie nastawienie odnosi się do płci, rasy, wieku, wyglądu zewnętrznego, statusu społecznego, miejsca zamieszkania, zainteresowań oraz otoczenia materialnego i społecznego.

Od początku blogger przedstawia spójną wizję swojej działalności i funkcji bloga. Takie podejście sprawia, że daje się on poznać jako osoba zdecydowana, stanowcza, konkretna, pewna siebie i swoich celów. Wyżej wymienione atrybuty budują wiarygodność danej osoby. Co więcej, stałość, ciągłość i niezmiennosc w jego zachowaniu i postępowaniu daje podstawy do tego, by mieć wobec niego zaufanie. Jak pisze socjolog Piotr Sztompka: „mamy większe zaufanie do osób, które lepiej znamy, bo wiemy, jakiego zachowania możemy się spodziewać. (...) Im dłużej kogoś znamy i im dłużej postępuje on w sposób godny zaufania, tym większa jest gotowość do obdarzenia go zaufaniem”<sup>18</sup>.

Opublikowane na blogu zdjęcia przedstawiają Ekskluzywnego Menela w autorskich stylizacjach. Wyróżniają się wysoką jakością i profesjonalnym wykonaniem. Ukazują autora w eleganckich, gustownych, stylowych, drogich ubraniach, które pochodzą od znanych projektantów i sygnowane są nazwami znanych marek. Pokazywanie się internautom jedynie w luksusowych i kosztownych strojach jest zabiegiem, który ma znaczenie w procesie budowania zaufania do blogera. „Nos ekstra ciuchy – więcej ludzi będzie cię słuchać”<sup>19</sup> – Nicholas Boothman podaje tę technikę w książce poświęconej programowaniu neurolingwistycznemu (NLP<sup>20</sup>) jako skuteczne narzędzie wzbudzania zaufania i wywierania wpływu na decyzje odbiorców komunikatów. Podaje on, iż odpowiednio dobrany strój sprawia, że „ludzie zwracają uwagę raczej na osobę, która go nosi, a nie na elementy stroju”<sup>21</sup>. Reakcja odbiorców, charakteryzująca się zwiększonym zaufaniem wobec osoby ubranej

<sup>16</sup> S. Covey, G. Link, R.R. Merrill, *Mądre zaufanie*, Rebis, Poznań 2013, s. 191.

<sup>17</sup> P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Znak, Kraków 2007, s. 184.

<sup>18</sup> Tamże.

<sup>19</sup> N. Boothman, *Przekonuj i zdobywaj zaufanie w 90 sekund. Techniki mistrza NLP*, MT Biznes, Warszawa 2009, s. 137.

<sup>20</sup> Neurolingwistyczne programowanie (w skrócie: NLP) – uporządkowany zbiór technik wywierania konstruktywnego wpływu na jednostki czy grupy. Źródło: B. Peczeko, *NLP – prawdy i mity* [dok. elektr.], <http://www.psychologia.edu.pl/czytelnia/50-artykuly/1035-nlp.html> (dostęp: 8.06.2017).

<sup>21</sup> N. Boothman, *Przekonuj i zdobywaj...*, dz. cyt., s. 154.

w ekskluzywne ubrania, wynika ze stereotypowego myślenia o bogatych ludziach – bogactwo wiąże się z sukcesem i wysoką pozycją społeczną, te zaś wymagały od danej osoby wysiłku, dyscypliny, pracowitości, odpowiedzialności, wykształcenia, wiedzy czy doświadczenia.

Ekskluzywny Menel nazwą swojego bloga, jak również strojem stara się pokazać odbiorcom własną niezwykłość i wyjątkowość. Słowo „ekskluzywny” oznacza „przeznaczony dla zamkniętej grupy osób”<sup>22</sup> – w tym przypadku to grupa osób nieprzeciętnych i zamożnych. Ukazując swój sukces – generalnie kojarzony z odpowiedzialnością i wiarygodnością – bloger stara się pozyskać zaufanie wśród internautów.

Kolejną techniką, dzięki której wydaje się on wiarygodny i przekonujący, jest „odpowiednie wykorzystanie trzech widocznych »gołym okiem« rzeczy: wyglądu (fizjonomii), zachowania (sposobu bycia) oraz otoczenia (materialnego i społecznego)”<sup>23</sup>. Zamieszczona poniżej tabela 1 zestawia owe trzy kategorie z elementami wizerunku i otoczenia Ekskluzywnego Menela, które można zaobserwować na jego blogu.

Tabela 1. Przykłady elementów budujących wizerunek autora bloga [www.ekskluzywnymenel.com](http://www.ekskluzywnymenel.com)

KATEGORIA ELEMENTU BUDUJĄCEGO WIZERUNEK	PRZYKŁADY Z BLOGA EKSKLUZYWNYMENEL.COM
Wygląd	młody, wysoki, umięśniony, posiada mocną, kwadratową szczękę, gęste włosy, bogate owłosienie, zdrową cerę i skórę
Zachowanie	pewny siebie, odprężony, swobodny, zadowolony, ciepły, skromny, zaradny
Otoczenie materialne/społeczne	luksusowe ubrania, zegarki, buty, kosmetyki, perfumy, książki, wysokiej jakości sprzęt elektroniczny (np. słuchawki, pralka), rower itd. wybitni, uzdolnieni, sławni mężczyźni

Źródło: opracowanie własne.

Jak podaje Piotr Sztompka, wymienione w tabeli kategorie ukazują „pewną pozycję społeczną i reprezentują aktualne osiągnięcia danej osoby”<sup>24</sup>. Bloger łączy wszystkie trzy kategorie w spójną, zharmonizowaną, uporządkowaną i gustowną całość. Wykorzystuje on swoje predyspozycje i dobry gust, dzięki którym zachowuje stylowy wygląd, taktowne zachowanie oraz umiejętność obcowania z wyjątkowymi osobami i wysokiej jakości, pięknymi przedmiotami. Posiada on wyszukany

<sup>22</sup> Źródło: <http://sjp.pwn.pl/szukaj/ekskluzywny.html> (dostęp: 11.06.2017).

<sup>23</sup> P. Sztompka, *Zaufanie...*, dz. cyt., s. 181.

<sup>24</sup> Tamże.

gust i odpowiednią aparycję, by przyciągać i zatrzymywać uwagę czytelników. Jak już wspomniano, ludzie mają tendencję do ufania osobom sprawiającym wrażenie bogatych i wpływowych. Badacz wskazuje, że „zamożność, prestiż i władza mają wartość symboliczną wyznaczoną kulturowo, wskazując na osiągnięte statusy, z którymi kojarzy się wiarygodność”<sup>25</sup>.



Ilustracja 3. Przykładowe posty ukazujące odpowiednie: wygląd (1), zachowanie (1) oraz otoczenie społeczne (2) i materialne (3) blogera

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.ekskluzywnymenel.com> (dostęp: 11.06.2017).

Blogger, otaczając się nieprzeciętnymi przedmiotami, jak i osobami opisywanymi w postach, których przykłady zostały przedstawione na ilustracji 3, steruje percepcją czytelników. Dzięki tym elementom mogą oni postrzegać go jako godnego zaufania członka elitarnej grupy społecznej. Jego zdrowy wygląd wskazuje na „dyscyplinę fizyczną, czyli panowanie nad ciałem, sprawność”<sup>26</sup>. Sztompka twierdzi, że większość z nas ufa bardziej ludziom „schludnie ubranym, szczupłym, zadbanym, wyglądającym na zdrowych i wysportowanych, zdyscyplinowanym i lepiej zorganizowanym”<sup>27</sup>. Dodatkowo elementy wyglądu, zachowania i otoczenia blogera są „estetycznie zachęcające, co wywołuje w odbiorcach spontaniczne, emocjonalne zaufanie”<sup>28</sup>.

## 2.2. Budowanie relacji z czytelnikami bloga Ekskluzywny Menel

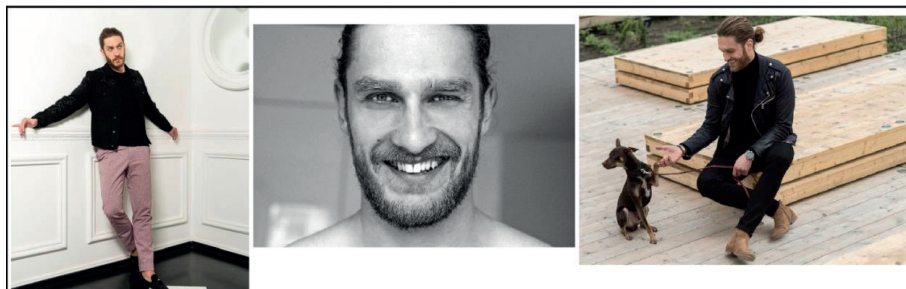
Mimo że Ekskluzywny Menel kreuje swój wizerunek jako reprezentanta elitarnej grupy społecznej, wciąż wydaje się osobą przystępną, przyjazną, życzliwą i skromną. Źródłem owych pozytywnych odczuć wobec blogera jest jego mowa ciała. Na wielu opublikowanych zdjęciach ma on pogodny wyraz twarzy i uśmiech, a także zachowuje otwartą postawę (zob. ilustracja 4).

<sup>25</sup> Tamże.

<sup>26</sup> Tamże.

<sup>27</sup> Tamże.

<sup>28</sup> Tamże.



Ilustracja 4. Komunikacja niewerbalna Ekskluzywnego Menela: uśmiech i otwarta postawa ciała

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.ekskluzywnymenel.com> (dostęp: 11.06.2017).

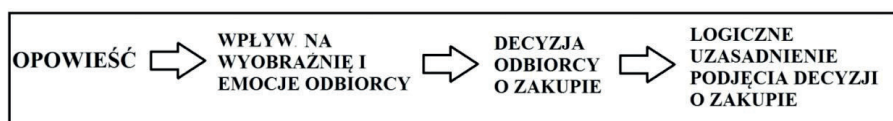
Uśmiech jest narzędziem niewerbalnej komunikacji międzyludzkiej, w której nadawca wysyła sygnał oznaczający, „że jest on nieszkodliwy i prosi odbiorców, aby go zaakceptowali na poziomie osobistym”<sup>29</sup>. Otwarta postawa ciała zaś to taka postawa, która odsłania serce. Autor, ukazując czytelnikom odsłoniętą klatkę piersiową, przesyła im komunikat, że ma wobec nich pokojowe zamiary, a także że im ufa i nie wyczuwa z ich strony zagrożenia. Zagrożenie, o którym mowa, może być na poziomie zarówno fizycznym, jak i emocjonalnym. W takiej sytuacji może zadziałać tzw. synchronizacja limbiczna, która polega na odzwierciedlaniu zachowania obserwowanej osoby (często osoby, która stanowi dla kogoś autorytet, wzór)<sup>30</sup>. Synchronizacja z zachowaniem innych wyzwała w ludziach poczucie spokoju, przynależności i bezpieczeństwa, ponieważ daje wrażenie bycia częścią jakiejś grupy społecznej. Za pomocą odpowiedniego ukazania autora na zdjęciach opublikowanych na blogu można wpłynąć na nastawienie i odczucia czytelników. Jego otwarta, ufna postawa zachęca obserwatorów do zachowania się w taki sam sposób.

Wpisy Ekskluzywnego Menela są tłem dla akcji, która rozgrywa się na zamieszczonych zdjęciach. Wprowadza on czytelników do świata swoich przemyśleń, refleksji, inspiracji i uczuć, które zostają później zmaterializowane na fotografiach. Wtajemniczanie czytelników w tematykę danego posta następuje często przez opowiadanie im o różnych sprawach z punktu widzenia autora. Zastosowanie techniki opowieści ma na celu przekonanie odbiorcy do słuszności postaw i wartości nadawcy komunikatu. Każda opowieść ma morał, który w przypadku opowiadania historii na blogu wiąże się z potwierdzeniem konieczności posiadania opisywanej rzeczy. Technika ta jest bardzo skuteczna. Wynika to z naturalnej ludzkiej predyspozycji do opowiadania i słuchania – od początku ludzie żyli, uczyli się i budowali

<sup>29</sup> A. Pease, B. Pease, *Mowa ciała...*, dz. cyt., s. 94.

<sup>30</sup> N. Boothman, *Przekonuj i zdobywaj...*, dz. cyt., s. 71–72.

społeczności wokół historii: „ludzki mózg zaprogramowany jest tak, by reagować na opowieść i wyciągać z niej nauki konieczne do przeżycia”<sup>31</sup>. Opowieści oddziałują na „prawą półkulę mózgu, która myśli obrazami, zdjęciami i opowieściami”<sup>32</sup>, dzięki czemu emocje szybciej wpływają na decyzje niż logika, która związana jest z lewą półkulą mózgu: „decyzje podejmujemy na podstawie uczuć i dopiero *post factum* korzystamy z logiki, aby je uzasadnić”<sup>33</sup>. Ilustracja 5 obrazuje, w jaki sposób opowieść wpływa na odbiorcę i rozpoczyna proces podjęcia decyzji zakupowej oraz jej uzasadnienia.



Ilustracja 5. Schemat podejmowania decyzji zakupowej wywołanej opowieścią (w teorii)

Źródło: opracowanie własne.

Ekskluzywny Menel, opowiadając swoim czytelnikom o tym, jak doszło do pewnego zdarzenia, jakimi wartościami kieruje się w życiu, co jest dla niego ważne, jaką rolę odgrywiają pewne przedmioty, w jaki sposób ułatwiają mu życie, wywołuje u nich emocjonalną reakcję. Im ta reakcja jest bardziej entuzjastyczna, tym większa szansa na to, by wpłynąć na pozytywną decyzję zakupową czytelnika.

## Podsumowanie

Zmiany społeczne, jakie obecnie zachodzą, związane z pojawieniem się nowych potrzeb wyższego rzędu (np. rozrywką, technologią, nauką), przekształceniem form komunikacji, możliwością szybkiego przemieszczania się i podróżowania, wszechobecnością reklam, zmniejszającym się zaufaniem (do mediów tradycyjnych, instytucji publicznych, organizacji pozarządowych i jednostek), a także rosnącą nieufnością, sceptycyzmem, brakiem wiary w innych, jak i siebie, wymuszają na przedsiębiorcach modyfikację podejścia do współpracowników i konsumentów. Modyfikacja ta dotyczy sposobu budowania i utrzymywania relacji z odbiorcami, czyli zarządzania relacjami z klientem (CRM – *Customer Relationship*

<sup>31</sup> M. Bosworth, B. Zoldan, *Mistrzowie sprzedaży – jak oni to robią? Nieoceniona siła opowieści i roli emocji w podejmowaniu decyzji*, Studio EMKA, Warszawa 2016, s. 73.

<sup>32</sup> Tamże, s. 74.

<sup>33</sup> Tamże, s. 75.

*Management*). CRM to „system, którego zadaniem jest optymalizacja działań skupionych na podniesieniu jakości obsługi klienta”<sup>34</sup>.

Blogerzy tacy jak Macademian Girl i Ekskluzywny Menel, którzy rozpoczęli swoją działalność w Internecie jako „zwykli użytkownicy”, dziś skupiają wokół siebie liczne audytoria i są drogowskazem dla internautów poszukujących informacji, wiedzy, rozrywki, kontaktu oraz inspiracji w wirtualnym świecie. Wiedza użytkowników sieci dotycząca sposobów przedstawiania i sprzedaży różnych produktów przez blogerów oraz ich współpracy z licznymi przedsiębiorstwami, wymusza na twórcach i ich sponsorach prowadzenie działań dostosowanych do tej grupy odbiorców, tak aby przynosić obopólne korzyści, ponieważ „odpowiednio wdrożony i dopasowany do profilu przedsiębiorstwa CRM jest w stanie w znaczący sposób wpłynąć na efekty sprzedażowe, poprawę kontaktów z kontrahentami, wzrost przychodów i zysków firmy”<sup>35</sup>.

Przeprowadzone badanie, opierające się na analizie treści dwóch blogów ([www.macademiangirl.com](http://www.macademiangirl.com) i [www.ekskluzywnymenel.com](http://www.ekskluzywnymenel.com)), wykazało, jakie cechy musi mieć bloger, by on i jego działania w blogosferze wzbudzały zaufanie wśród internautów i wywoływały lojalność w stosunku do autorów. Wyróżnikami tymi są:

- odpowiednia strategia działalności blogera dostosowana do tematyki bloga;
- kierowanie treści do wąskiej grupy odbiorców podobnych do blogera;
- innowacyjność, oryginalność blogera, wyróżniająca go osobowość, non-konformizm;
- profesjonalna strona internetowa;
- użyteczność, praktyczność treści;
- pozytywny wizerunek i popularność;
- odpowiednia dla danej płci i pozycji społecznej, spójna mowa ciała;
- systematyczna aktywność w mediach społecznościowych;
- dawanie odbiorcom poczucia zaufania wobec blogera;
- przedstawianie się w odpowiednim otoczeniu (społecznym i materialnym);
- zastosowanie techniki opowieści.

Podsumowując, strategie i techniki wykorzystywane przez blogerów w procesie budowania do siebie zaufania mogą zostać skategoryzowane i uogólnione, tak jak zostało to zrobione w powyższej liście. Jednakże konkretne zachowania i poczynania blogerów powinny być zróżnicowane ze względu na płeć, wiek, tematykę bloga, charakter działalności czy oczekiwania czytelników. Analiza treści blogów i zastosowana obserwacja zachowań blogerów pokazały, że te osoby (Macademian Girl i Ekskluzywny Menel) posiadają:

- wysokie kompetencje społeczne, opierające się na umiejętności współżycia i współpracy z innymi ludźmi, które przejawiają się przez nawiązywanie

<sup>34</sup> Zob. [www.chromecrm.com](http://www.chromecrm.com), *Zarządzanie relacjami z klientem* [dok. elektr.], <http://www.chromecrm.com/blog/zarzadzanie-relacjami-z-klientem/> (dostęp: 11.06.2017).

<sup>35</sup> Raport: Mobile Institute dla PSBV, *B(v)log Power. Wpływ blogów i wideoblogów na internautów*, 2015, s. 15.

kontakty z internautami, właściwe podejście do czytelników, przekazywanie odbiorcom wyselekcjonowanych, konkretnych, użytecznych informacji;

- umiejętności komunikacyjne, ujawniające się przez właściwe formułowanie treści postów oraz komentarzy, prawidłowe dobranie słów, gestów, postawy, stroju, otoczenia;
- zmysł estetyczny, który jest doceniany przez szerokie grono internautów;
- odpowiednie podejście do pracy w blogosferze – są zmotywowani, ambitni, zaangażowani w prowadzenie swojej działalności.

Blogosfera zmieniła podejście do tworzenia więzi z odbiorcami treści. Pokazała, że bezpośredni kontakt, rzetelność, oddanie, prawdomówność, hojność, otwartość, a zwłaszcza wiarygodność i wzbudzanie zaufania prowadzą do oddania i lojalności czytelników bloga, a zatem budowania trwałych więzi między nadawcą a odbiorcą komunikatów. Przede wszystkim jednak udowodniła, jakie znaczenie w świecie online ma zarządzanie relacjami przez oddziaływanie na emocje odbiorców.

## Bibliografia

- Bakalarski K., *Postprawda*, „Studia Bobolanum” 2017, t. 28, nr 3, s. 115–136, [http://bobolanum.pl/images/studia-bobolanum/2017/03/StBob\\_2017\\_3\\_Bakalarski.pdf](http://bobolanum.pl/images/studia-bobolanum/2017/03/StBob_2017_3_Bakalarski.pdf) (dostęp: 1.10.2018).
- Boothman N., *Przekonuj i zdobywaj zaufanie w 90 sekund. Techniki mistrza NLP*, MT Biznes, Warszawa 2009.
- Bosworth M., Zoldan B., *Mistrzowie sprzedaży – jak oni to robią? Nieoceniona siła opowieści i roli emocji w podejmowaniu decyzji*, Studio EMKA, Warszawa 2016.
- Burkus D., *Under New Management: How Leading Organizations Are Upending Business as Usual*, Mariner Books, Croydon 2016.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 2000.
- Covey S., Link G., Merrill R.R., *Mądre zaufanie*, Rebis, Poznań 2013.
- Kaznowski D., *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008.
- Kostera M., Nierenberg B. (red.), *Komunikacja społeczna w zarządzaniu humanistycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016.
- Kostera M., Szeluga-Romańska M., *Komunikowanie a humanistyczne aspekty roli profesjonalnej menedżera. Studium etnograficzne*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 2014, nr 11.
- Nierenberg B., Batko R., Sułkowski Ł., *Zarządzanie humanistyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015.
- Pease A., Pease B., *Mowa ciała*, Rebis, Poznań 2007.
- Peczko B., *NLP – prawdy i mity* [dok. elektr.], <http://www.psychologia.edu.pl/czytelnia/50-artykuly/1035-nlp.html> (dostęp: 8.06.2017).
- Sztompka P., *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Znak, Kraków 2007.
- [www.chromecrm.com](http://www.chromecrm.com), *Zarządzanie relacjami z klientem* [dok. elektr.], <http://www.chromecrm.com/blog/zarzadzanie-relacjami-z-klientem/> (dostęp: 11.06.2017).