

Zuzanna Bąk*

Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych na przykładzie Anny Lewandowskiej

Streszczenie

Celem jest analiza procesu i sposobu budowania marki osobistej w mediach społecznościowych na przykładzie działalności Anny Lewandowskiej. Poddane analizie zostały treści na profilach na Facebooku, Instagramie oraz jej blog. Wielość kanałów komunikacyjnych zdecydowanie zwiększa szanse na dotarcie do większej grupy odbiorców, dlatego została podjęta analiza zawartości profili na wspomnianych wcześniej platformach komunikacyjnych. Zostały postawione również szczegółowe pytania badawcze dotyczące różnic w kreowaniu wizerunku na wspomnianych platformach, czynników wpływających na popularność marki osobistej trenerki oraz korzyści płynących z budowania wizerunku w Internecie. Rozdział został wzbogacony o badania opinii odbiorców na temat marki osobistej trenerki przy użyciu kwestionariusza ankiety.

Słowa kluczowe: marka osobista, media społecznościowe, budowanie wizerunku, nowe media, komunikacja.

Abstract

The objective of this chapter is to analyze the process and method of creating a personal brand in social media based on the example of Anna Lewandowska. This paper examines her profiles on Facebook, Instagram and her blog. A lot of communication channels increase the chances of reaching a larger audience, therefore the content on her profiles was studied. Detailed research questions about differences in building the image on the above-mentioned platforms are presented, along with influencing the popularity of the trainer's personal brand and benefits from creating a personal image on the Internet. The chapter contains answers to a survey about opinions on Anna Lewandowska's personal brand.

Keywords: personal brand, social media, brand creation, new media, communication.

* Studentka w Instytucie Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego, ul. prof. St. Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków, Polska; <https://orcid.org/0000-0002-1282-212X>; e-mail: zuzanna1.bak@student.uj.edu.pl.

Wprowadzenie

Korzystanie z Internetu stało się powszechne w życiu zarówno osób prywatnych, jak i wszelkiego rodzaju organizacji. Dlatego też można mówić o społeczeństwie informacyjnym, ukształtowanym przez rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnej oraz Internetu (Grębosz, 2012, s. 271–278). Internet jest przestrzenią, w której oprócz zawierania nowych znajomości, podtrzymywania społecznych więzi oraz wyszukiwania informacji, można promować własną markę. Możliwe jest zarówno przekazywanie dodatkowych informacji o niej, jak i tworzenie z nią więzi. Witryny internetowe marek są nie tylko źródłem danych na temat specyfiki produktów, lecz także umożliwiają odnalezienie porad dotyczących najróżniejszych dziedzin życia – od kosmologii, zagadnień kulinarnych, po branżę samochodową (Grębosz, 2016, s. 7).

Właściwe i skuteczne budowanie marki osobistej w Internecie wymaga znajomości poszczególnych serwisów społecznościowych, ale również świadomości pozytywnych i negatywnych skutków, jakie niesie za sobą udostępnianie pewnych informacji (Klepacz, Niedźwiedziński i Szymańska, 2016, s. 339–349). Organizacje można porównać do żywych organizmów, które egzystują w szerokim otoczeniu i są od niego uzależnione, ponieważ zaspokaja ono ich określone potrzeby (Morgan, 1997, s. 41). W takim systemie nieustannie zachodzą zmiany, a kluczem do osiągnięcia sukcesu jest ich zrozumienie oraz podążanie za nimi. Oprócz podstawowych zasad związanych z dostosowywaniem działalności do potrzeb odbiorców oraz regularnym i konsekwentnym prowadzeniem kont w mediach społecznościowych bardzo ważne jest, aby marka osobista wyróżniała się empatią oraz autentycznością. Budując więź z odbiorcami, należy cechować się wiarygodnością, gwarantuje to bowiem zaufanie obserwatorów w konsekwencji czego powstaje szczególny rodzaj komunikacji, który będzie pomocny przy dalszym kreowaniu wizerunku w Internecie (Król, 2020).

Celem jest analiza procesu i sposobu budowania marki osobistej w mediach społecznościowych na przykładzie działalności Anny Lewandowskiej, która od kilku lat konsekwentnie buduje własną markę osobistą, korzystając z najpopularniejszych platform komunikacyjnych (m.in. Facebook, Instagram). Trenerka aktywnie prowadzi również blog, na którym pojawiają się treści dostosowane do potrzeb odbiorców. Literatura z zakresu budowania marki osobistej często ma charakter poradnikowy, niektóre pozycje skupiają się zaś na analizie wizerunków znanych osób, według wiedzy autorki szeroko pojęta marka osobista Anny Lewandowskiej nie była dotychczas głównym przedmiotem zainteresowania badaczy. Agnieszka Całek w swojej publikacji porusza tematykę zbliżoną do niniejszej publikacji, jednak skupia się jedynie na komunikacji wizualnej na Instagramie Anny i Roberta Lewandowskich. W rozdziale tym analizie nie

zostały poddane inne platformy komunikacyjne trenerki, głównie skupiono się na graficznym aspekcie prowadzenia profili, a badanie nie dotyczyło problematyki marki osobistej w szerokim zakresie (Całek, 2018, s. 361–378). Ze względu na tę lukę badawczą jako główny problem badawczy postawiono sposób budowania marki osobistej Anny Lewandowskiej na Facebooku, Instagramie oraz blogu. W rozdziale zostały również postawione szczegółowe pytania badawcze dotyczące różnic w kreowaniu wizerunku na wyżej wymienionych platformach, czynników wpływających na popularność marki osobistej trenerki oraz korzyści płynących z budowania wizerunku w Internecie. Temat został również wybrany ze względu na prywatne zainteresowania autorki sportem. Osoba Anny Lewandowskiej stanowi fenomen nie tylko w świecie sportu, lecz także ze względu na wizerunkowy sukces, jaki osiągnęła.

Rozdział mieści się w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości, ponieważ porusza zagadnienia związane z zarządzaniem mediami, wykorzystywaniem ich do kreowania wizerunku, a także funkcjonowaniem marki osobistej w Internecie. Zdaniem Jana Beliczyńskiego (2015, s. 87–102), zarządzanie mediami stanowi subdyscyplinę nauk o zarządzaniu ze względu na dziedzinę wyspecjalizowanego zarządzania oraz wytwór pracy ludzi. Z kolei Bogusław Nierenberg (2011, s. 10–11) uważa, iż zarządzanie mediami ma dwa znaczenia. Pierwsze z nich dotyczy zarządzania mediami, które odnosi się do poziomów zarządzania, jak i sposobów wpływania na działania mediów. Drugie natomiast dotyczy zarządzania w mediach, które oznacza wszelkie procesy decyzyjne podejmowane w organizacjach medialnych. Rolę zarządzania mediami można ująć jako budowanie mostu pomiędzy ogólną teorią zarządzania a branżą medialną (Mierzejewska, 2011, s. 14).

Przyjęto paradygmat interpretacyjny, który opiera się na subiektywnej wizji świata, a uczestnicy rzeczywistości określani są mianem aktorów społecznych (Sławecki, 2012, s. 78). Zakłada rozumienie świata takim, jakim jest oraz fundamentalnej natury społeczeństwa na poziomie subiektywnego doświadczenia (Burrell i Morgan, 2005, s. 28).

Niniejszy rozdział składa się z czterech części. W podrozdziale pierwszym autorka przybliżyła i wyjaśniła podstawowe pojęcia związane z procesem budowania marki osobistej oraz omówiła charakterystykę wybranych platform (Facebook, Instagram, blog). Drugi podrozdział prezentuje metodologię – wybór techniki oraz narzędzi badawczych wraz z uzasadnieniem, przyjęty paradygmat oraz szczegółowe informacje na temat badań. W tej części została również przybliżona działalność Anny Lewandowskiej w Internecie. W trzecim – autorka zaprezentowała i omówiła wyniki badań. Ostatni podrozdział dotyczy zaś dyskusji wyników. Uzupełnieniem jest zakończenie, w którym podsumowano badania oraz odwołano się do postawionego wcześniej celu i problemu badawczego.

1. Zarządzanie wizerunkiem i budowanie marki osobistej

Współcześnie obserwuje się ewolucję mediów społecznościowych, a także powstanie nowego terminu – marketingu w mediach społecznościowych. Termin ten określa wykorzystywanie platform społecznościowych, blogów oraz innych analogicznych przestrzeni dla celów wizerunkowych, sprzedażowych, promocyjnych, a także innych, związanych z kontaktem i obsługą klienta (Mazurek, 2016, s. 23–31). Nowe media stanowią silne narzędzie, które wykorzystywane jest jako główny środek do odpowiedniej autoprezentacji oraz rozszerzania działalności.

Zdaniem Antoniego Benedikta (2004, s. 77), autoprezentacja to działania jednostki służące do kierowania wrażeniem na temat własnej osoby w celu sprawowania kontroli nad wizerunkiem, postrzeganym przez innych ludzi. Kierowanie autoprezentacją powinno odbywać się w dwie strony:

- na zewnątrz – przekonywanie do pożądanego wizerunku innych,
- do wewnątrz – kontrolowanie, aby zachowania, decyzje oraz działania były spójne z zaprezentowanym pomysłem na siebie (Bronowicz, 2014, s. 9).

Krystyna Wojcik w następujący sposób definiuje wizerunek:

image to wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach (2001, s. 38).

Odbiór wizerunku konkretnej osoby w Internecie zależy od subiektywnej oceny i odczuć odbiorcy, ale także opinii innych osób. Ta ostatnia zależność jest mocno związana z regułą społecznego dowodu słuszności. Według tej zasady ludzie mają tendencje do podążania za tłumem, ponieważ zachowania większych grup dostarczają skrótów do oceny słuszności zachowania lub całokształtu osoby (zob. Cialdini, 2014).

„Wizerunek” jest szerokim pojęciem, niemożliwym do zdefiniowania w wyłącznie jeden sposób. Używając tego terminu, można odnieść się do wizerunku danego produktu oraz organizacji, która ten produkt wytwarza. Istotne jest, aby wykreowany wizerunek został odpowiednio dopasowany do grupy odbiorców. Musi być zatem plastyczny, zmienny i dostosowany pod względem miejsca, czasu oraz charakterystyki środowiska, do którego jest adresowany (Jemieliński i Koźmiński, 2011, s. 299).

Pojęcie „marki” nie ogranicza się tylko do nazwy danego produktu czy organizacji, ale zawiera w sobie również przesłanie, które kojarzy się z daną nazwą. Jednoznaczność i powszechność skojarzeń związanych z marką czyni ją rozpoznawalną, a w efekcie jej wartość rośnie. Termin ten może być również

stosowany w odniesieniu do jednostek ludzkich, a wtedy staje się synonimem reputacji (Jemielniak i Koźmiński, 2011, s. 294–296).

Zdaniem Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu przez pojęcie „marki” rozumie się nazewnictwo, znak, symbol lub ich kombinacja, która ma na celu identyfikację sprzedawcy i odróżnienie ich od konkurencji. Menedżerowie dostrzegają w tym pojęciu także drugie dno – ich zdaniem na ten termin składa się wszystko, co tworzy reputację i kreuje świadomość wśród odbiorców na temat danej marki (Keller, 2011, s. 20).

Markę osobistą określa się jako oznaczenie danej jednostki (imię, nazwisko), wizerunek (powstający w oczach innych) oraz obiecywaną wiązkę korzyści (Klepacz, Niedźwiedziński i Szymańska, 2016, s. 339–349). Pozwala również wyróżnić się z tłumu, sprawia, że dana osoba zostanie w podświadomości odbiorcy na dłużej oraz będzie kojarzona z pozytywnymi emocjami. Na markę osobistą składają się czynniki zewnętrzne, do których zalicza się wygląd (mimika twarzy, kolor skóry, wzrost, kształt sylwetki, mowa ciała) oraz czynniki wewnętrzne, czyli cechy charakteru i to, w jaki sposób zachowujemy się w mediach społecznościowych (Bronowicz, 2014, s. 10–24).

Do funkcji marki osobistej zalicza się:

- budowanie wizerunku w oczach otoczenia przez zachowanie, sposób wypowiedzania się, opanowanie komunikacji werbalnej i niewerbalnej, poziom wykształcenia itd.;
- dążenie do wyróżnienia się na tle innych osób dzięki kwalifikacjom, cechom osobowości, wyglądowi, hobby, wykorzystywanym przedmiotom (Klepacz, Niedźwiedziński i Szymańska, 2016, s. 339–349).

Przed rozpoczęciem tworzenia własnej marki osobistej w Internecie, konieczne jest opracowanie przemyślanego i szczegółowego planu, który jasno nakreśli ścieżkę podążania. Przydatnym narzędziem do budowania działań jest analiza SWOT, która dostarcza wiedzy na temat mocnych i słabych stron, a także szans i zagrożeń z otoczenia. Jest to podstawa do budowania strategii kreowania marki osobistej, ale również organizacji. Analiza SWOT pomaga opracować plan działania oraz podejmować skuteczne decyzje (Tylińska, 2005, s. 5–7).

Wizerunek w Internecie powinien być oparty na własnym pomysle, aby nie kopiować cudzej marki, a kierować się własnymi przeczuciami. Można wyróżnić trzy ogólne etapy:

- 1) budowanie rozpoznawalności – istotny jest dobór odpowiedniej grupy docelowej oraz narzędzi, za pomocą których możliwe będzie sukcesywne docieranie do odbiorców;
- 2) budowanie reputacji – reputacja to efekt zdobywania doświadczenia w danej branży; potwierdzeniem reputacji marki osobistej będą opinie, najlepiej w formie pisemnej na kanałach komunikacyjnych;

3) zdobywanie klientów – to budowanie przekonania o potrzebie współpracy z daną osobą i/lub skorzystania z jej usług/produktów (Tylińska, 2005, s. 5–7).

Tworząc wizerunek w Internecie z zamiarem zdobycia grona obserwatorów, co na dalszym etapie rozwoju pozwoliłoby zarabiać na prowadzeniu własnej marki osobistej, konieczne jest, aby przed tym procesem opracować dokładną strategię działania. Najistotniejsze kwestie, o których należy zdecydować to:

- a) jakiego rodzaju treści będą zamieszczane w mediach społecznościowych;
- b) kto będzie mógł oglądać publikowane treści;
- c) w jaki sposób będą łączone treści zawodowe i prywatne (można dokonać podziału na materiały związane z pracą, które będą publicznie dostępne oraz te o charakterze prywatnym – tylko dla osób znajomych);
- d) kto będzie mógł publikować informacje na profilu i czy będzie dostępna opcja oznaczania na kanałach innych osób (oraz czy będzie to widoczne dla innych) (Tylińska, 2005, s. 5–7).

Obecnie istnieje szeroki dostęp do różnych platform społecznościowych. Ważne jest, aby dopasować planowane materiały do odpowiedniego narzędzia. Analizując serwisy pod kątem wykorzystania ich do budowania marki osobistej, można podzielić je na cztery kategorie:

- 1) ukierunkowane na budowanie wizerunku biznesowego – GoldenLine, LinkedIn;
- 2) służące do nawiązywania kontaktów ze znajomymi, poszukiwaniu profili oraz grup tematycznych – Facebook, Twitter;
- 3) umożliwiające zamieszczanie materiałów graficznych oraz prezentacje własnych zainteresowań – Instagram, Pinterest, YouTube;
- 4) aplikacje mobilne – Snapchat (Tylińska, 2005, s. 5–7).

W wyniku rozwoju technologii cyfrowej nauki o zarządzaniu są konfrontowane z panującymi obecnie nowymi kierunkami i orientacjami dotyczącymi przewodzenia organizacjami. Siła oddziaływania rozwoju cyfrowego sprawia, iż specjaliści zajmujący się zarządzaniem poszukują nowych rozwiązań, dzięki którym będą mogli w pełni wykorzystać obecny potencjał technologii cyfrowej (Gonciarski, 2017, s. 38–53). Wyjaśnione powyżej zagadnienia mieszczą się w naukach o zarządzaniu, ponieważ są nieodłącznym elementem nowego podejścia organizacji do relacji z otoczeniem, świadczenia usług i metod produkowania. Wszystkie te procesy prowadzą do kształtowania się nowej wersji zarządzania, które można określić mianem „Zarządzania 2.0” (Gonciarski, 2017, s. 38–53).

Jamie Turner oraz Reshma Shah uważają, iż Facebook może przypominać pub. Wynika to z faktu, że platforma ta jest miejscem swobodnym, w którym można porozmawiać na wiele tematów: od relacji z wydarzeń, po dowcipy i plany na weekend (Shah i Turner, 2015, s. 46). Facebook jest atrakcyjnym narzędziem, ponieważ umożliwia komunikację z odbiorcami w prosty

sposób. Popularne jest tworzenie grup tematycznych dla fanów danej osoby, gdzie skuteczność w docieraniu do odbiorców jest wyższa (Biegun i Górecka-Butora, 2019, s. 42). Ten kanał komunikacyjny umożliwia dzielenie się nie tylko informacjami, lecz także zdjęciami, filmami oraz korzystanie z gier i aplikacji (Kreft, 2017, s. 107).

Instagram to medium społecznościowe nastawione na komunikację wizualną. Obecnie ten rodzaj komunikacji jest najbardziej poszukiwanym przez odbiorców, szczególnie tych najmłodszych, którzy zdecydowanie chętniej przyswajają komunikaty graficzne, aniżeli tekstowe (Buczek, 2017, s. 131–141). Jest to platforma o największej dynamice wzrostu – w 2018 roku odnotowano ponad miliard aktywnych użytkowników miesięcznie. Instagram wykorzystywany jest do tworzenia postów sponsorowanych, ale również promocji produktów i usług za pomocą InstaStories, a także do przygotowywania specjalnych hashtagów (Biegun i Górecka-Butora, 2019, s. 42–43).

Blog może być uznany za jedną z najlepszych platform, ponieważ daje wiele możliwości w zakresie promocji produktów i usług. Łączy wszystkie formy promowania – teksty (także te dłuższe, w formie felietonów), zdjęcia i materiały wideo. Zaletą prowadzenia bloga jest również możliwość długiego promowania danego wpisu, jeśli zostanie dobrze wypożyczonowany w wyszukiwarce (Biegun i Górecka-Butora, 2019, s. 39).

2. Metodologia

Celem jest analiza procesu i sposobu budowania marki osobistej w mediach społecznościowych na przykładzie działalności Anny Lewandowskiej w serwisach społecznościowych. Poddane analizie zostaną profile na Facebooku, Instagramie oraz jej blog.

Problemem badawczym jest sposób budowania marki osobistej Anny Lewandowskiej na Facebooku, Instagramie oraz blogu. Autorka postawiła również szczegółowe pytania badawcze, które mają na celu przybliżyć różnice wynikające z kreowania wizerunku na różnych, wyżej wymienionych platformach. Dotyczą one również czynników wpływających na popularność marki osobistej trenerki, a także korzyści, jakie płyną z budowania wizerunku w Internecie.

Analiza jest osadzona w paradygmacie interpretatywnym, w którym przyjmuje się subiektywną wizję świata, a uczestnicy rzeczywistości określani są aktorami społecznymi (Sławecki, 2012, s. 78). Rzeczywistości organizacyjna czy społeczna nie istnieją obiektywnie, lecz są ciągle modyfikowane i rekonstruowane przez jednostki działające wewnątrz i wokół tychże rzeczywistości (Sułkowski, 2013, s. 17–26). Jest to możliwe dzięki procesom nadawania sensu na mocy języka – badacz zajmuje się analizą języka oraz procesów komunika-

cyjnych, dzięki którym możliwe jest ciągle modyfikowanie i zmienianie świata, poprzez nadawanie mu sensu (Zawadzki, 2013, s. 11–28).

W rozdziale została zastosowana triangulacja metodologiczna – wykorzystano metody jakościowe oraz ilościowe. Triangulacja jest strategią, która polega na wykorzystaniu w jednym studium badawczym kilku metod badawczych (Urbanik-Zajac, 2018, s. 121–138). Jedną z zastosowanych technik badawczych jest analiza treści zamieszczanych przez trenerkę na jej kanałach społecznościowych. Przedmiotem zainteresowania będą następujące obszary:

- częstotliwość dodawania postów,
- dzień tygodnia dodawanych postów,
- temat postów (przepis, tekst motywacyjny, reklama itd.),
- aspekty graficzne (zdjęcie z treningu, w plenerze itd.),
- odbiór treści przez obserwatorów.

Kolejną techniką jest badanie ankietowane z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Jest to logiczna i spójna kompozycja pytań, które dotyczą zjawiska podjętego w problemie badawczym. Ważne jest, aby liczba pytań w kwestionariuszu ankiety była ograniczona, ale jednocześnie muszą one w najpełniejszy sposób wyczerpywać badany problem (Apanowicz, 2002, s. 91). Zdaniem Ewy Krok istotna jest również kolejność pytań. Pytania należy formułować w taki sposób, aby respondent najpierw odpowiedział na te ogólne, wprowadzające w temat, a dopiero później na szczegółowe, które w dogłębny sposób poruszają dany problem (Krok, 2015, s. 55–73).

Badanie miało formę internetową oraz charakter anonimowy. Wybór metody badawczej oraz jego internetowa forma wynikają z możliwości szybkiej orientacji w zbiorze danych wśród obszernej grupy badanych. Dobór narzędzia badawczego umotywowany był faktem, iż anonimowe ankiety cieszą się większym powodzeniem. Respondenci chętniej i rzetelniej odpowiadają na pytania oraz nie czują się zakłopotani, gdy poruszane są tematy drażliwe, intymne, dotyczące zarobków itd. Badanie miało charakter pilotażowy, jednorazowy oraz przekrojowy, czyli dane były zbierane w jednym czasie – od 18 marca do 17 kwietnia 2020 roku. Nie miało jednak charakteru reprezentatywnego, ale służyło zgłębieniu opinii internautów na temat działalności Anny Lewandowskiej w mediach społecznościowych. Kwestionariusz ankiety składał się z zarówno zamkniętych, jak i otwartych pytań (Creswell, 2013, s. 161–176). W ankiecie respondenci zostali zapytani o:

- płeć, wiek;
- powód obserwowania/nieobserwowania trenerki w Internecie;
- obserwowanie Anny Lewandowskiej na kanałach komunikacyjnych;
- skalę zaangażowania na profilach trenerki (kliknięcia „Lubię to!”, „serduszkowanie”/komentowanie);
- „hejt” na trenerkę;

- zarządzanie wizerunkiem w Internecie;
- reklama na profilach trenerki;
- odbiór treści na profilach.

Uzupełnieniem dla badań miał być wywiad przeprowadzony z Anną Lewandowską. Założono, iż będzie mieć charakter nieustrukturyzowany – zadawane pytania miały być otwarte, a trenerka mogłaby odpowiadać w sposób swobodny (Gudkova, 2012, s. 113). Autorka zamierzała zapytać o m.in. najbardziej istotne elementy w procesie budowania marki osobistej, wartości, które trenerka promuje oraz o plany na przyszłość dotyczące dalszego rozwoju. Autorka nawiązała kontakt z menedżerką trenerki. Pytania do wywiadu zostały wysłane mailowo, ponieważ ze względu na bliski termin porodu Anny Lewandowskiej, wywiad nie mógłby odbyć się w innej formie. Prowadzono wielotygodniową korespondencję z menedżerką Anny Lewandowskiej oraz współpracownikiem Roberta Lewandowskiego, jednak pomimo starań i zgody trenerki na wywiad, nie udało się go zrealizować.

3. Działalność Anny Lewandowskiej w Internecie jako przedmiot badań

Annie Lewandowskiej wielokrotnie zarzucano, że zdobyła popularność tylko i wyłącznie dzięki sławnemu mężowi, który jest piłkarzem (zob. Brzozowska, 2020; Figaszewska, 2018; Kropińska, 2018; Michalska, 2018). Popularność Roberta Lewandowskiego w pewnym stopniu pomogła jej w szybszym rozwoju kariery medialnej, jednak umiejętności zarządzania wizerunkiem również odegrały znaczącą rolę. Trenerka konsekwentnie prowadzi procesy komunikacyjne na różnych platformach internetowych i skrupulatnie buduje relację pomiędzy własną marką osobistą a obserwatorami. Publikuje różnorodne, dopracowane treści, które są odpowiednio dopasowane do grupy docelowej. Cechą, którą zdecydowanie wyróżnia się Anna Lewandowska jest konsekwentne i ciągłe działanie. Mimo że liczba obserwatorów stale się powiększa, rozwija ona stworzoną markę osobistą, wprowadzając nowe projekty.

Najbardziej popularne profile trenerki to Facebook (1 419 207 kliknięć „Lubię to!”) oraz Instagram (2,5 miliona obserwujących, 6 004 posty)¹. Regularnie dodaje wpisy na blogu dotyczące aktywności fizycznej, zdrowego odżywiania, pielęgnacji i dbania o urodę oraz materiały o tematyce motywacyjnej.

Anna Lewandowska prowadzi szeroko rozwiniętą działalność również na innych płaszczyznach. Założyła sklep z odzieżą i akcesoriami dla dzieci, z akcesoriami sportowymi i domowymi, posiada własną markę żywnościową, linie

¹ Stan na dzień 29 stycznia 2020 roku.

kosmetyków i aplikację treningową, rozpisuje plany treningowe. Zarządzając profilami na różnych kanałach komunikacyjnych oprócz rzetelności, autentyczności oraz ciągłej konsekwentnej pracy, bardzo ważne jest, aby dopasować publikowane treści do specyfiki narzędzia, z którego się korzysta. Publikacje na Facebooku, Instagramie oraz blogu mają charakterystyczne konwencje, które nie zawsze się ze sobą pokrywają.

3.1. Analiza treści na blogu, Facebooku oraz Instagramie – przebieg i wnioski z badania

Na potrzeby niniejszego rozdziału zostały poddane analizie dwa różne okresy działalności Anny Lewandowskiej na blogu, Facebooku oraz Instagramie. Pierwsza aktywność w terminie od 25 do 31 stycznia 2020 r., natomiast druga od 25 do 31 marca 2020 roku. Wybór powyższych przedziałów czasowych miał na celu analizę działalności trenerki podczas standardowego trybu pracy oraz w trakcie pandemii COVID-19 i wprowadzonych obostrzeń. Badanie polegało na analizie zamieszczonej treści i zdjęć na wspomnianych wyżej platformach oraz skategoryzowania ich pod względem rodzaju i tematu. Uwzględniony został również odbiór postów przez obserwatorów Anny Lewandowskiej. Do określenia rodzaju i tematu zdjęć autorka zainspirowała się klasyczną analizą medioznawczą Walerego Pisarka (kategorie: sport, życie prywatne, reklama, praca) (Pisarek, 1983, s. 192–193), opracowując własny klucz kategoryzacyjny (kategorie: zdrowie, uroda, motywacja, konkurs, odżywianie, apel).

Kolejno, w tabelach 1 i 2 została przedstawiona szczegółowa analiza, która uwzględnia: ilość i dzień tygodnia publikacji postów w wybranych terminach, rodzaj i tematykę wpisów, a także analizę wizualną oraz odbiór treści przez obserwatorów opracowanych na podstawie badań własnych.

Badanie pokazało, iż Anna Lewandowska w wybranym okresie najaktywniej prowadziła profil na Instagramie, ponieważ w ciągu tygodnia dodała aż dwadzieścia postów. Z kolei na Facebooku opublikowała dziesięć postów, natomiast najmniej na blogu, gdyż tylko cztery. Być może wynika to z faktu, iż wpis na blogu jest bardziej czasochłonny i wymaga poświęcenia większej uwagi niż szybkie posty na innych platformach. Anna Lewandowska prawdopodobnie nie zwraca uwagi na dzień tygodnia publikacji, ponieważ łącznie na blogu, Facebooku oraz Instagramie pojawiły się w każdy możliwy dzień. Niewykluczone, iż zauważenie pewnej prawidłowości byłoby możliwe, gdyby okres badania trwał dłużej. Anna Lewandowska opublikowała dużo postów, których celem było reklamowanie jej produktów i rozpowszechnianie wiedzy o jej marce wśród obserwatorów. Pojawił się również jeden wpis, który ukazywał metamorfozę jednej z obserwatorek, co spotkało się z pozytywnym odbiorem innych.

Tabela 1. Analiza treści opublikowanych na blogu, Facebooku oraz Instagramie w terminie od 25 do 31 stycznia 2020 roku – wnioski z badań

Lp.	Platforma komunikacyjna	Liczba opublikowanych postów w badanym terminie	Dzień tygodnia publikacji postów	Rodzaj i tematyka postów	Analiza wizualna	Odbiór
1.	blog	4	sobota, poniedziałek, środa, piątek	zdrowie i odżywianie (podczas ciąży), odżywianie (przepis kulinarny), uroda (pielęgnacja włosów podczas ciąży)	sylwetka z wyeksponowanym brzuszkiem ciążowym, produkt żywieniowy, włosy, córka	pozytywny, komentarze z dodatkowymi pytaniami drażącymi temat, dzielenie się własnymi doświadczeniami kulinarnymi, deklaracja skorzystania z przepisu, zapytanie o opinie na temat produktu odzieżowego, który trenerka reklamuje (pytanie nie na temat wpisu)
2.	Facebook	10	sobota, niedziela x3, poniedziałek, środa x3, czwartek x2	reklama (autorskie produkty żywieniowe, kosmetyki, aplikacja treningowa, obóz treningowy), praca (metamorfoza obserwarki, zespół), zdrowie (wartości odżywcze produktu)	produkt żywieniowy, metamorfoza obserwarki, wyeksponowany brzusek ciążowy, zespół	pozytywny, chwalenie produktów żywieniowych, komentarze z gratulacjami dla obserwarki po metamorfozie, chwalenie wyglądu trenerki, proszenie o wpłaty dla potrzebujących
3.	Instagram	20	sobota x3, niedziela x2, poniedziałek x3, wtorek x3, środa x3, czwartek x3, piątek x3	motywacja, reklama (obóz treningowy, aplikacja treningowa, produkt żywieniowy, nowe wpisy na blogu), praca (metamorfoza obserwarki), konkurs	obóz treningowy, córka, zespół, wyeksponowany brzusek ciążowy, produkt żywieniowy, metamorfoza obserwarki	pozytywny, komplementy odnośnie do wyglądu i ogólnej działalności, zapytania odnośnie do wykupienia aplikacji treningowej, diety oraz ćwiczeń, komentowanie samymi emotikonami (np. serduszkami), proszenie o wpłaty dla potrzebujących, pozytywne komentarze od celebrytów, zapytania o płeć dziecka i produkty odzieżowe na zdjęciu, gratulacje

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Analiza treści opublikowanych na blogu, Facebooku oraz Instagramie w terminie od 25 do 31 marca 2020 roku – wnioski z badań

Lp.	Platforma komunikacyjna	Liczba opublikowanych postów w badanym terminie	Dzień tygodnia publikacji postów	Rodzaj i tematyka postów	Analiza wizualna	Odbiór
1.	blog	10	środa, czwartek, piątek x2, sobota, niedziela x2, poniedziałek, wtorek x2	odżywianie (przepis kulinarny), zdrowie (wartości odżywcze produktu, sposoby na bezsenność), motywacja (jak zmniejszyć stres podczas epidemii)	produkt żywnościowy, sylwetka z widocznym logo firmy odzieżowej (trenerka jest jej ambasadorką), wyeksponowana twarz, córka, reklamowany produkt	pozytywny, komentarze z dodatkowymi pytaniami drążącymi temat, dzielenie się własnymi doświadczeniami kulinarnymi, zapytania o opinie na temat produktu, chwalenie i podziękowania za przepis
2.	Facebook	9	środa x2, piątek, sobota x2, niedziela x2, poniedziałek, wtorek	reklama (autorskie kosmetyki, produkty żywnościowe, nowy wpis na blogu, aplikacja treningowa), zdrowie (sposoby na stres), apel (odnośnie do epidemii)	sylwetka, produkt kosmetyczny, żywnościowy, córka, z mężem w maseczkach ochronnych, reklamowany produkt	pozytywny, podziękowania za porady, prośby o wpłaty dla potrzebujących, chwalenie kosmetyków, wyglądu trenerki, przepisów, zapytania o nową linię kosmetyków, dzielenie się własnymi doświadczeniami kulinarnymi (w tym publikacja zdjęć), dyskusja o epidemii
3.	Instagram	19	poniedziałek x3, wtorek x2, środa x2, czwartek x3, piątek x3, sobota x3, niedziela x3	odżywianie (przepis kulinarny), praca (trening), reklama (aplikacja treningowa, odzież, której trenerka jest ambasadorką, autorskie kosmetyki, nowy wpis na blogu, autorski produkt żywnościowy), motywacja, apel (odnośnie do epidemii), życie prywatne	produkt żywnościowy, filmik z ćwiczeniami, córka, wyeksponowany brzuszek ciężowy, twarz, rodzina, filmik o pielęgnacji, z mężem w maseczkach ochronnych, sylwetka, natura	zarzuty z powodu zbyt dużej ilości składników, złego wykonania przepisu, zapytania odnośnie do produktów, diety, aplikacji, dzielenie się własnymi doświadczeniami treningowymi, uznanie, prośenie o wpłaty dla potrzebujących, pozytywne komentarze innych celebrytów

Źródło: opracowanie własne.

Wśród zdjęć przeważają te o charakterze reklamowym, na których trenerka prezentuje autorski produkt żywieniowy. Pojawiły się również fotorelacje z obozu treningowego, na których Anna Lewandowska jest w otoczeniu swoich współpracowników, czyli członków *healthy teamu* oraz pokazani są inni uczestnicy obozu. Na kilku zdjęciach eksponowała swój brzusek ciąży, a reakcje obserwatorów były pozytywne. Publikacja metamorfozy jednej z obserwatorek również wywołała aprobatę użytkowników i być może zwiększyła zaufanie do trenerki oraz jej porad dotyczących zdrowego trybu życia. Wszystkie zdjęcia zamieszczone w okresie badawczym są dopracowane i wyróżniają się pod względem jakości, dbałości o szczegóły oraz kompozycji. Prezentowane na nich osoby emanują pozytywną energią, przedstawione są jako zgrani, uśmiechnięty i wspierający się zespół, a także eksponują swoje wysportowane sylwetki.

Publikacje Anny Lewandowskiej zamieszczane w okresie badawczym spotykały się z pozytywnym odbiorem użytkowników portali, na których się pojawiały. Obserwatorzy komplementowali trenerkę, chwalili produkty przez nią reklamowane i pytali o rady dotyczące diety oraz ćwiczeń. Pojawiały się również zapytania o płęć dziecka, jednak trenerka nie skomentowała takich wpisów.

Analiza kanałów komunikacyjnych Anny Lewandowskiej badanych w wybranym okresie podtrzymała fakt, iż trenerka najchętniej korzysta z Instagrama. To właśnie na tej platformie pojawiło się dziewiętnaście postów z zakresu odżywiania, treningów, a także reklam produktów autorskich, ale też tych, których jest ambasadorką. Pojawił się tekst, w którym Anna Lewandowska podzieliła się swoimi obawami i słabszymi chwilami wynikającymi z panującej obecnie epidemii. Nawoływała jednak do dbania o siebie i szukania pozytywów w ciężkich chwilach, a przesłanie całego wpisu miało charakter motywacyjny. Opublikowała również zdjęcie, na którym wraz z mężem, popularnym piłkarzem, Robertem Lewandowskim mają założone maseczki ochronne, a w opisie wyraziła podziw i uznanie dla pracowników ochrony zdrowia, ratowników, handlowców i innych osób narażonych na zarażenie. Trenerka zaapelowała także do swoich odbiorców, prosząc ich o pozostanie w domach i pomoc dla najbardziej narażonych osób, czyli seniorów. Na blogu oraz Facebooku także pojawiły się wpisy poruszające ten temat.

Wśród zdjęć przeważają te o charakterze reklamowym. Trenerka przypomina obserwatorom o swoich autorskich produktach, aplikacji oraz treningach, ale również reklamuje produkty innych marek, z którymi współpracuje. Pojawiły się także zdjęcia rodzinne, na których jest jej córka oraz mąż – Anna Lewandowska dzieli się z obserwatorami swoją prywatnością. Zdjęcia publikowane w wybranym okresie, podobnie jak w okresie od 25 do 31 stycznia 2020 r. wyróżniają się dbałością o szczegóły oraz kompozycją. Przedstawione produkty są ukazane w staranny sposób, w wyniku czego obserwatorzy mogą przejawiać większą chęć zakupu. Anna Lewandowska na zdjęciach jest uśmiechnięta,

emanuje pozytywną energią i przedstawia swoją wysportowaną sylwetkę, dzięki czemu może zachęcać użytkowników do skorzystania z jej ćwiczeń i diety.

Większość postów trenerki spotkała się z pozytywnym odbiorem. Obserwatorzy często zadawali jej pytania, dzielili się własnymi doświadczeniami, a także chętnie umieszczali prywatne zdjęcia potraw, które zrobili według jej przepisu. Powszechnym zjawiskiem są również liczne prośby o wpłacanie oraz udostępnianie zbiorów dla osób potrzebujących. Wśród komentarzy pojawiały się również pochwalne opinie od celebrytów. Negatywny odbiór miał jeden z postów na temat kulinarny – obserwatorzy zarzucili trenerce, iż lista składników jest zbyt obszerna, potrzebne produkty są wymyślne, a sposób przygotowania jest nieodpowiedni. Anna Lewandowska nie odniosła się jednak do stawianych zarzutów.

Obecnie komunikacja w Internecie w coraz większym stopniu opiera się na przekazie wizualnym. Na pewno ma to związek z rozwojem technologicznym i powstawaniem nowych modeli telefonów, które posiadają wbudowany aparat z coraz lepszymi możliwościami robienia bardzo dobrych zdjęć (Stawarz-Garcia, 2018, s. 93). Zespół neuronaukowców z Massachusetts Institute of Technology (MIT) zbadał, iż ludzkiemu mózgowi wystarczy jedynie trzynastą milisekund, aby przetworzyć widziany obraz i zrozumieć jego sens (zob. Trafton, 2014).

Główną ideą Facebooka jest umożliwianie budowania relacji i łączenie ludzi. Jednak w obecnych czasach platforma ta stała się również kluczowym kanałem marketingowym (Stawarz-Garcia, 2018, s. 94). Budowanie marki osobistej przez Annę Lewandowską opiera się na regularnej działalności na Facebooku i pełnym wykorzystywaniu jego potencjału. Każdy wpis trenerki opatrzony jest zdjęciem, które w zależności od tematyki publikacji, bezpośrednio nawiązuje do tekstu. Istotną rolę odgrywa tutaj kompozycja oraz jakość zdjęć, które podnoszą wartość estetyczną profilu oraz tworzą spójny wizerunek trenerki. Publikowanie głównie postów reklamowych rozpowszechnia markę Anny Lewandowskiej, a także promuje jej autorskie produkty.

Publikacje na Instagramie powinny zaintrygować odbiorcę i wzbudzić w nim pozytywne emocje. Reklamowany produkt należy zaprezentować w odpowiedni sposób, aby w odbiorcy wzbudzić pragnienie posiadania go i chęć do zakupu (Stawarz-Garcia, 2018, s. 99). Anna Lewandowska najaktywniej działa na Instagramie, gdzie również reklamuje swoje produkty, jednak zawsze w przemyślany, spójny i kreatywny sposób. Wizualne aspekty zdecydowanie mogą przyciągać i wyróżniać się dbałością o szczegóły oraz atrakcyjnością. Zamieszczanie przepisów, które można wykonać za pomocą tychże produktów może powodować, iż obserwatorzy chętniej je zakupią. Zachęcanie do dyskusji oraz dzielenia się własnymi doświadczeniami powoduje, że między trenerką a odbiorcami powstaje więź. Mogą się oni poczuć wyróżnieni, dzięki możliwości opowiedzenia o swoim

życiu. Trenerka czasami odpowiada na komentarze użytkowników, co również wpływa na pozytywne postrzeganie jej wizerunku.

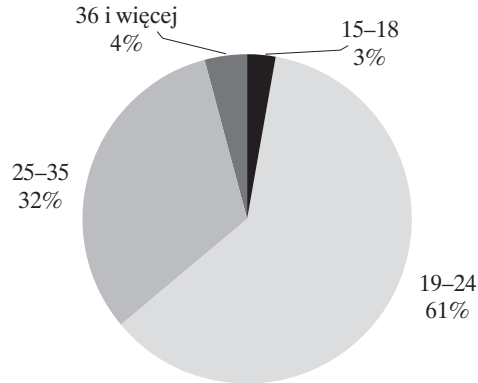
Podczas badania na blogu pojawiło się najmniej wpisów spośród wszystkich wybranych platform. Tam również pojawiało się najmniej komentarzy od obserwatorów. Anna Lewandowska nie rezygnuje jednak z tej platformy, a forma jej prowadzenia jest podobna do profili na Facebooku oraz Instagramie. Wpisy bywają krótsze, ale zawsze dopełniają je zdjęcia, które mogą wyróżniać się pod względem estetycznym i przyciągać odbiorców.

Trenerka w sposób bardzo przemyślany buduje markę osobistą na Facebooku, Instagramie oraz blogu. Jej publikacje charakteryzują się spójnością, autentycznością, jasnością przekazu oraz wzbudzaniem zaangażowania wśród obserwatorów. Profile trenerki wyróżniają się również ze względu na zdjęcia, które przyciągają z powodów estetycznych, są dopracowane i prawie zawsze nawiązują do tematyki zdrowego trybu życia. Przedstawianie na nich atrakcyjnych i wysportowanych ludzi wpływa na autentyczność oraz pozytywne postrzeganie Lewandowskiej.

3.2. Analiza kwestionariusza ankiety – przebieg i wnioski z badania

Badanie zostało przeprowadzone w okresie od 18 marca do 17 kwietnia 2020 roku. Miało charakter wyłącznie internetowy i zostało przygotowane za pomocą Formularza Google. Kwestionariusz ankiety składał się z 15 pytań zarówno otwartych, jak i zamkniętych. Łącznie autorka zgromadziła 101 odpowiedzi od osób, które obserwują Annę Lewandowską w mediach społecznościowych. Podczas badania dokonała analizy komentarzy pod postami trenerki, następnie wybierała osoby, które komentowały publikacje i zamieszczały na własnych profilach treści związane z Anną Lewandowską, a w dalszej kolejności kontaktowała się z tymi osobami poprzez wiadomości prywatne, prosząc o wypełnienie kwestionariusza ankiety. Autorka zamieściła również kwestionariusz ankiety na grupach dedykowanych wypełnianiu ankiet do prac dyplomowych na Facebooku (zob. <https://www.facebook.com/groups/640618349404104/>; <https://www.facebook.com/groups/ankiety/>).

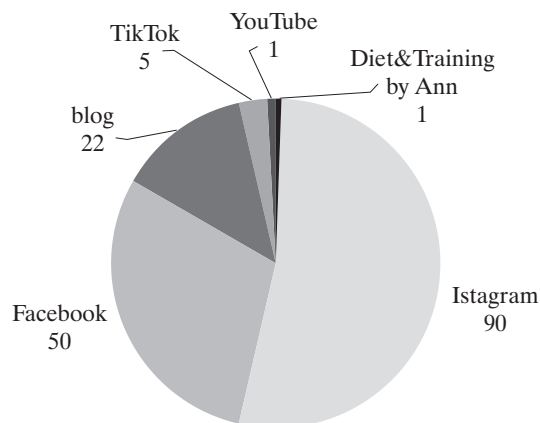
W badaniu wzięło udział 101 osób, z czego wszystkie to kobiety. Odpowiedzi respondentów dotyczące wieku, autorka podzieliła na cztery grupy: od 15 do 18 lat (osoby uczęszczające do szkół), od 19 do 24 lat (osoby studiujące), od 25 do 35 lat oraz powyżej 36 lat. Największą grupę reprezentowały osoby w przedziale wiekowym 19–24 (61%) oraz 25–35 (32%). Z kolei najmniej respondentów należy do przedziału wiekowego od 15 do 18 lat (4%). Na rysunku 1 zaprezentowano procentowy udział w badaniu wszystkich czterech grup.

Rysunek 1. Wiek respondentów

Źródło: badanie własne.

Na rysunku 2 przedstawiono platformy społecznościowe, których ankietowani używają do obserwowania Anny Lewandowskiej. Pytanie to posiadało możliwość wielokrotnego wyboru, więc znaczna część respondentów zaznaczyła więcej niż jedną odpowiedź, co znajduje odzwierciedlenie w wynikach. Zdecydowanie najwięcej osób wskazało Instagram, ponieważ aż 90, następnie Facebook (50), natomiast na blog, YouTube oraz TikToka zagłosowało najmniej badanych, ponieważ te platformy otrzymały kolejno 22, 1 oraz 5 głosów.

Respondenci zostali również poproszeni o uzasadnienia wybrania danych mediów społecznościowych. Pytanie posiadało możliwość wybrania więcej niż jednej odpowiedzi – najczęściej wybierane uzasadnienia to dostęp do informacji (71 osób), utrzymywanie kontaktu ze znajomymi (69 osób), sposób na rozrywkę/spędzanie wolnego czasu (61 osób), dzielenie się wydarzeniami/treściami (54 osoby) oraz wygoda i łatwość korzystania (50 osób).

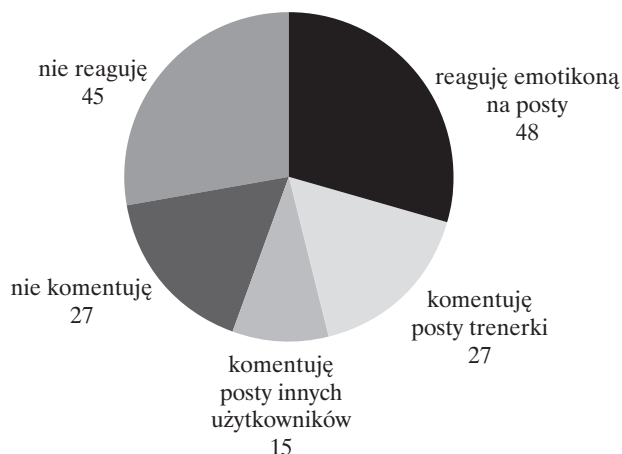
Rysunek 2. Platformy, za pomocą których respondenci obserwują Annę Lewandowską

Źródło: badanie własne.

Kolejne pytanie również wielokrotnego wyboru dotyczyło treści, jakich obserwatorzy Anny Lewandowskiej poszukują na jej profilach. Najczęstszymi uzasadnieniami śledzenia trenerki w Internecie było: poszukiwanie informacji na temat zdrowego odżywiania, przepisów, porad dietetycznych (68 osób), na temat sportu, ćwiczeń (68 osób), na tematy *lifestyle* – uroda, zdrowie itd. (46 osób). Pojawiły się także pojedyncze odpowiedzi dotyczące m.in. motywacji, życia rodzinnego, ciekawości.

Na rysunku 3 zaprezentowano aktywność obserwatorów Anny Lewandowskiej na jej profilach. Możliwy był wielokrotny wybór, a wyniki prezentują się następująco: reagowanie na posty emotikoną – 48 odpowiedzi, niereagowanie na posty – 45 odpowiedzi. Najmniejszą liczbę uzyskała odpowiedź na temat komentowania postów innych osób na profilu Anny Lewandowskiej, ponieważ tylko 15. Na rysunku 3 wszystkie wyniki zostały przedstawione szczegółowo.

Rysunek 3. Zaangażowanie obserwatorów Anny Lewandowskiej na jej profilach



Źródło: badanie własne.

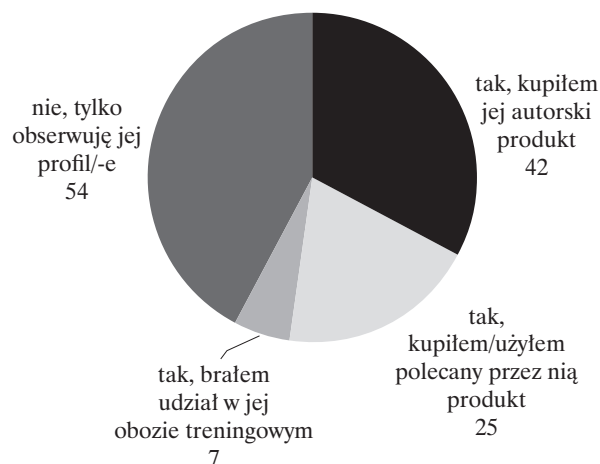
W następnym pytaniu wielokrotnego wyboru uzyskano aż 59 odpowiedzi od osób deklarujących, iż nigdy nie skorzystało z rad trenerki, a jedynie obserwuje jej profile w Internecie. Z kolei 27 odpowiedzi wskazywało na stosowanie polecanej diety, a 33 na wykonywanie polecanych ćwiczeń. Natomiast tylko 2 odpowiedzi dotyczyły stosowania zalecanych porad odnośnie do dbania o zdrowie w trakcie i po ciąży.

Na rysunku 4 przedstawiono odpowiedzi respondentów na temat zakupu autorskich produktów Anny Lewandowskiej. To pytanie także miało możliwość wielokrotnego wyboru. Podczas badania uzyskano 54 odpowiedzi o ograniczeniu się tylko do obserwowania profili trenerki, 42 o zakupieniu jej autorskich produktów, 25 o kupieniu/użyciu polecanych przez trenerkę produktów, a tylko 7 o udziale w obozie treningowym Anny Lewandowskiej.

Następne dwa pytania miały charakter otwarty i dotyczyły spójności i atrakcyjności wizerunku trenerki w Internecie. W pierwszym z nich respondenci w przeważającej części odnosili się do spójności wizerunku w sposób pozytywny. Pojawiały się odpowiedzi chwalcące trenerkę za szczerość, motywację, dobrą energię, autentyczność oraz ciągle podążanie tą samą ścieżką. Trzy odpowiedzi stanowczo zaprzeczały kwestii, o którą pytała autorka, natomiast pojawiło się również kilka osób, które odpowiadały twierdząco, ale nie były do końca pewne oraz takie, które nie miały zdania. Jeden z ankietowanych napisał, iż jego zdaniem wizerunek Anny Lewandowskiej raczej jest spójny, jednak zauważył pewną zależność, według której zachowanie trenerki różni się, gdy ta jest sama lub gdy jest z mężem. Niestety odpowiedź nie została uzasadniona w bardziej szczegółowy sposób ani podparta konkretnymi przykładami. Padł również zarzut wobec mediów, ponieważ zdaniem jednej z osób trenerka jest naturalna, a to media kreują ją w odmienny sposób. Inny respondent odbiera markę osobistą trenerki tylko jako źródło informacji, ponieważ jego zdaniem nie ma więzi pomiędzy nią a obserwatorami:

Widać, że raczej nie prowadzi mediów społecznościowych sama, tylko robi to za nią inna osoba. Brakuje tam interakcji z innymi osobami, więc nie można powiedzieć o istnieniu więzi, ale w celach informacyjnych jest ok. (odpowiedź z kwestionariusza ankiety; pisownia oryginalna).

Rysunek 4. Produkty Anny Lewandowskiej, które kupili respondenci



Źródło: badanie własne.

W kolejnym pytaniu autorka zapytała ankietowanych o atrakcyjność wizerunku trenerki w Internecie. Pojawiały się odpowiedzi uchylające się od jednoznacznego określenia stanowiska (2) oraz takie, które zaprzeczały atrakcyjności wizerunku Anny Lewandowskiej (3). Pozytywne odpowiedzi przeważały, bywały

uzasadnione poprzez pozytywną i inspirującą energię trenerki oraz cenne rady dla kobiet w ciąży. Jeden z respondentów stwierdził, iż wizerunek trenerki, mimo że czysto marketingowy, dla niego nadal jest pozytywny. Zdaniem innego ankietowanego wizerunek Anny Lewandowskiej jest atrakcyjny pod względem merytorycznym i wizualnym, ale nie, jeśli ktoś potrzebuje bezpośredniej relacji – w tym przypadku został przytoczony przykład Ewy Chodakowskiej jako lepszego wzorca. Natomiast, jeśli chodzi o negatywne odpowiedzi, ankietowali odpowiedzieli w następujący sposób:

Zwykły, przeciętny człowiek. Nie widzę nic, co by miało ją wyróżniać na tle innych osób. Są ciekawsze osobowości w mediach.

Atrakcyjny w sensie lansowania się na tzw. na bogato.

Wydaje się zbyt sztuczna (odpowiedzi z kwestionariusza ankiety; pisownia oryginalna).

W dalszej części autorka zapytała ankietowanych czy w wizerunku trenerki są elementy, które się im nie podobają/które by zmienili. Uzyskano 70 odpowiedzi od respondentów uważających, iż wizerunek Anny Lewandowskiej odpowiada im i nie chcieliby zmieniać niczego w jej marce osobistej. Przeważały krótkie odpowiedzi, a tylko trzy osoby szerzej uzasadniły swoją odpowiedź:

Nie, doceniam, że jest sobą w sm,

Podobają mi się prezentowane przez nią zarówno wartości wyznawane w życiu, profesjonalne i estetyczne prowadzenie zarówno bloga, jak i Instagrama czy Facebooka, konkretne i rzetelne informacje i porady na temat ćwiczeń czy zdrowego odżywiania.

Sporo reklamuje swoich produktów, ale się jej nie dziwie. Na jej miejscu pewnie zrobiłabym to samo. Chce być niezależna i niekojarzona ze swoim znanym mężem, mimo że i tak pewnie wiele osób twierdzi inaczej. Ale gdybym była w jej skórze myślałabym podobnie (odpowiedzi z kwestionariusza ankiety; pisownia oryginalna).

Negatywnych odpowiedzi odnośnie do wizerunku trenerki w mediach społecznościowych uzyskano 24. Tylko pięć osób odpowiedziało krótko „tak”, a aż 19 odpowiedzi szerzej uzasadniało opinie respondentów:

Tak, pieniądze.

Może żeby nie epatować markami.

Jakość zdjęć.

Cała jej osoba działa mi na nerwy.

Grzywką.

Ilość czasu na uprawianie sportu i łączenie tego z wychowywaniem dziecka.

Nieszczerość, brak własnych pomysłów na siebie, raczej standardowe ruchy marketingowe.

Mogłaby bardziej opierać swoje treści na nauce.

Mniej uśmiechu.

Budzi we mnie negatywne odczucia, wydaje się nieszczerą.

Tak, czasami jej wypowiedzi wydają się być sztuczne. Nie lubię, gdy nagrywa stories w języku angielskim.

Hmmm trudno powiedzieć. Z punktu widzenia psychologa biznesu to zmieniałabym to, że zdjęcia które pokazuje są tylko w większości z jej współpracownikami. Połowa ludzi na obozach to osoby znane i zaprzyjaźnione. To dość ostry i mało otwarty wizerunek. Aparycje.

Więcej interakcji z użytkownikami jej aplikacji.

Wybicie się na karierze męża.

Nie ma opinii na temat ważnych spraw, brak głośno wypowiedzanego zdania.

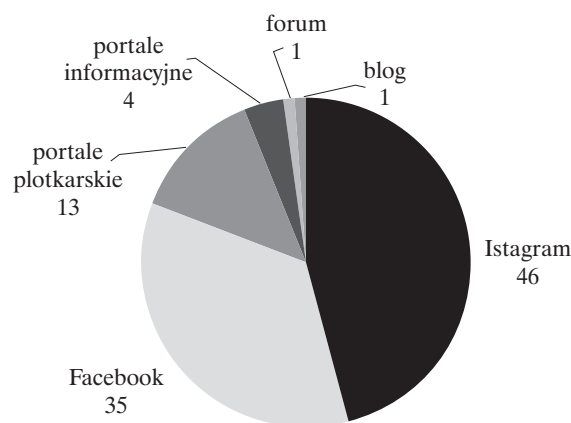
Falsz i sztuczność pod publikę.

Lansowanie się na hajs.

Poza promowaniem produktów jest zamknięta na odbiorców – wszystko skupia się na promowaniu produktu, każdy jej post (odpowiedzi z kwestionariusza ankiety; pisownia oryginalna).

Sześciu ankietowanych uchyliło się od odpowiedzi, natomiast jedna odpowiedź była błędna, dlatego autorka nie uwzględniła jej w analizie.

Rysunek 5. Platformy, na jakich respondenci widzieli komentarze krytykujące Annę Lewandowską



Źródło: badanie własne.

Następne dwa pytania dotyczyły krytyki skierowanej w stronę Anny Lewandowskiej. Autorka zapytała respondentów czy kiedykolwiek widzieli dezaprobuujące trenerkę komentarze, a jeśli tak, to na jakich platformach. Wśród wszystkich badanych respondentów (101 osób) tylko 18 z nich nigdy nie widziało krytykujących komentarzy, a 13 odpowiedziało nieprecyzyjnie na pytanie – nie wskazywali dokładnych platform, na których widzieli niepochlebne komentarze, uogólniali, odpowiadając, iż na każdej platformie, udzielali niezrozumiałych odpowiedzi, wyrażali się niedokładnie bądź wprost mówili, iż nie pamiętają i nie

zwracają uwagi, ponieważ mają własne zdanie wyrobione na temat trenerki. Autorka postanowiła nie poddawać analizie takich odpowiedzi, ponieważ są zbyt nieprecyzyjne i niedokładne. Na rysunku 5 ukazano opinie osób, które w poprawny sposób odpowiedziały na pytanie i dokładnie wskazały, na jakich platformach i serwisach widziały dezaprobujące trenerkę komentarze.

Ankietowani zostali również poproszeni o wyjaśnienie, czego dotyczyły komentarze krytykujące działalność Anny Lewandowskiej. Niektóre odpowiedzi były zbyt ogólne (np.: „całokształt”, „wszystko” itd.), dlatego autorka nie brała ich pod uwagę. Poddane analizie zostały odpowiedzi konkretne, które jasno prezentowały obszar życia trenerki, który był krytykowany. Autorka skategoryzowała je według własnego klucza, a wyniki prezentują się następująco:

- porady: brak merytorycznych podstaw do tego, co mówi, złe przepisy kulinarne, ćwiczenia, diety, złe porady na temat zdrowia, krytyka przez lekarzy – 18 odpowiedzi;
- wygląd sprzed lat i bez makijażu, szybki powrót do formy po ciąży, ubiór – 16 odpowiedzi;
- zachowanie, autoprezentacja i sposób wypowiedzi: robienie błędów językowych, mimika twarzy, wątpliwa autentyczność, udawana sympatia do ludzi – 12 odpowiedzi;
- zarzucanie, iż Anna Lewandowska osiągnęła sukces dzięki znanemu i bogatemu mężowi – 11 odpowiedzi;
- rodzina: sposób wychowywania córki Klary, niepokazywanie jej twarzy – 7 odpowiedzi;
- sukces: ilość pieniędzy – 7 odpowiedzi;
- polecenie produktów zbyt drogich i nieosiągalnych dla obserwatorów – 5 odpowiedzi;
- styl życia: świętowanie Halloween, łączenie codziennych obowiązków z aktywnością, używanie masek ochronnych, których brakuje, drogie produkty dla siebie i dziecka – 5 odpowiedzi;
- reklamowanie drogich produktów – 3 odpowiedzi;
- złe posty na Facebooku – 2 odpowiedzi;
- kopiowanie Ewy Chodakowskiej – 1 odpowiedź;
- pomoc potrzebującym – 1 odpowiedź;
- wygląd autorskich produktów – 1 odpowiedź;
- zarzut odnośnie do niesamodzielnego prowadzenia własnych profili w mediach społecznościowych – 1 odpowiedź.

W ostatnim pytaniu ankietowani zostali zapytani o to, jakie są ich zdaniem źródła sukcesu Anny Lewandowskiej. Pytanie posiadało możliwość wielokrotnego wyboru. Respondenci źródła sukcesu trenerki upatrują w następujących możliwościach: odpowiednio kreowany wizerunek, wzbudzanie zaufania w odbiorcy – 68 odpowiedzi; dzielenie się wiedzą za pomocą popularnych

platform internetowych i odpowiednio dobranych narzędzi – 56 odpowiedzi; rzetelne informacje i praktyczne porady na temat zdrowego trybu życia – 50 odpowiedzi; rozgłos zdobyty dzięki popularnemu mężowi – 45 odpowiedzi. Pojawiło się 11 dodatkowych odpowiedzi spoza proponowanych przez autorkę – jedna z nich nie została uwzględniona w analizie, ponieważ była błędna, natomiast pozostałą część autorka skategoryzowała i na rysunku 6 określiła jako „inne”. Wśród nich pojawiły się poniższe odpowiedzi:

Sukcesach osiągniętych w uprawianych sportach.

Niewątpliwie dzięki mężowi udało się jej szybciej dotrzeć do odbiorców, ale raczej nie jest to żerowanie na tym ani rozgłos.

Dobre zdjęcia.

Jej osoba, wiele osób chce być jak ona. Sukcesem jest jej przemiana fizyczna. (Kiedyś nie była zbyt atrakcyjna). Czasem źródłem sukcesu jest to, że „nie ważne jak mówią, ważne by mówili” – ogólny rozgłos o niej.

Ma PR, jak Chodakowska, jest miła do zrzygania i zakompleksione ignorantki mają idolkę, która w domu ma lampę za pół roczną ich wypłatę.

Dobrze postawione i konsekwentnie realizowane cele zawodowe i pewnie życiowe.

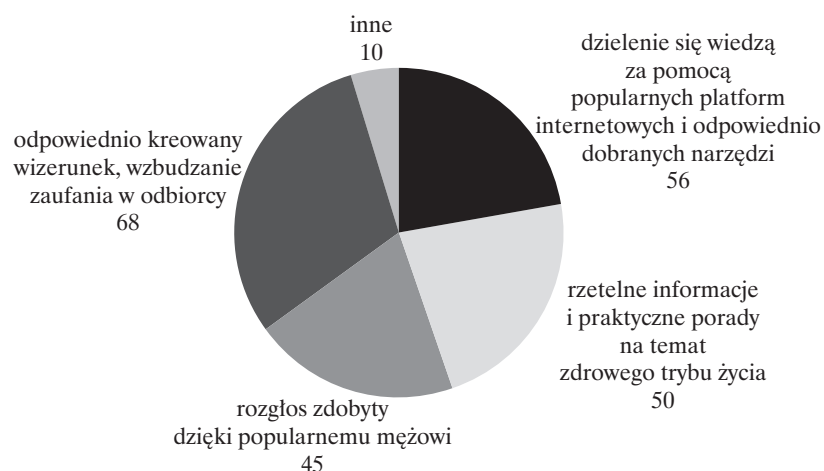
Ania jest mega sympatyczna i pozytywna osobą ☺.

Tylko i wyłącznie własna praca, nie zapominajmy że Ona też odnosiła sukcesy w sporcie ...

Dobra prezencja.

Nazwisko na pewno pomogło na starcie, ale uważam, że i tak by osiągnęła, ale może zajęłoby jej to trochę dłużej (odpowiedzi z kwestionariusza ankiety; pisownia oryginalna).

Rysunek 6. Źródła sukcesu Anny Lewandowskiej zdaniem respondentów



Źródło: badanie własne.

Analizując kwestionariusz ankiety, autorka zauważyła, iż wśród 101 zbadanych najpopularniejszą platformą komunikacyjną jest Instagram, a wszyscy

respondenci to kobiety. Według badań z października 2019 r. w Polsce na 7 milionów użytkowników Instagrama 59,1% to kobiety (Roguski, b.d.). Dominacja kobiet wśród badanych może wynikać z faktu, iż Anna Lewandowska swoją działalność kieruje w większości do kobiet (np.: programy treningowe i diety w trakcie oraz po ciąży). Trenerka na swoich kanałach komunikacyjnych porusza również tematy związane z branżą dotyczącą urody oraz pielęgnacji, co także zdecydowanie bardziej może interesować kobiety niż mężczyźni.

Autorka podzieliła odpowiedzi respondentów dotyczące wieku na grupy. Taki podział pomógł uporządkować odpowiedzi ankietowanych i potwierdzić założenia (Milena, 2020), iż osoby w wieku studenckim oraz późniejszym (do około 35 roku życia) najliczniej będą deklarować obserwowanie mediów społecznościowych Anny Lewandowskiej. W badaniu bowiem największą grupę reprezentowały osoby w przedziale wiekowym 19–24 (61%) oraz 25–35 (32%).

Odpowiedzi ankietowanych na temat najchętniej wybieranej platformy do obserwowania trenerki nie do końca pokrywają się z danymi ze stycznia 2020 r., na temat popularności mediów społecznościowych w Polsce. Według statystyk najchętniej wybieranym serwisem jest YouTube (w ciągu ostatniego miesiąca korzystało z niego 92% wszystkich użytkowników Internetu), na drugim miejscu jest Facebook (89%), a Instagram zajmuje czwarte miejsce, z wynikiem 55% użytkowników, którzy korzystali z platformy w ciągu ostatniego miesiąca. TikTok przyciągnął natomiast zaledwie 15% użytkowników (zob. Kuchta-Nykiel, 2020). Wyniki z badania niepokrywające się z danymi statystycznymi wynikają prawdopodobnie z faktu, iż Anna Lewandowska nie działa z taką samą aktywnością na wszystkich wymienionych platformach, dlatego też ankietowani wybierają takie serwisy, na których trenerka regularnie dostarcza nowych, angażujących treści.

Większość badanych respondentów wizerunek Anny Lewandowskiej postrzega w sposób pozytywny i spójny. Trenerka posiada dużą liczbę obserwatorów w mediach społecznościowych – zdaniem ankietowanych może przyciągać nie tylko znanym nazwiskiem męża, lecz także informacjami na temat zdrowego trybu życia. Autorka sukcesu Anny Lewandowskiej upatruje również w panującej modzie na bycie *fit*. Pojęcie to oznacza dążenie do dobrej kondycji fizycznej oraz pozytywnego samopoczucia poprzez przestrzeganie odpowiednio ułożonego harmonogramu ćwiczeń i spożywania regularnych posiłków z wyselekcjonowanych składników (Leszczyński, 2017, s. 459–467). Szczególnie w Internecie można zauważyć trend pokazywania i promowania zdrowego trybu życia oraz dużą liczbę trenerów, którzy próbują zdobyć odbiorców właśnie za pośrednictwem platform społecznościowych. Anna Lewandowska rozpoczynała działalność, gdy liczba trenerów personalnych w Internecie była znacznie niższa, zarabianie za pośrednictwem mediów społecznościowych nie było popularne i rozwinięte na taką skalę, jak obecnie, przez co łatwiej było osiągnąć popularność i zacząć kreować własną markę osobistą.

Wyniki uzyskane w badaniach (analiza treści, kwestionariusz ankiety) ukazały, iż większość zbadanych respondentów pozytywnie postrzega wizerunek Anny Lewandowskiej. Mimo że nie pojawiło się dużo negatywnych odpowiedzi, autorka zwróciła szczególną uwagę na zarzuty mówiące, iż nie ma prawdziwej relacji pomiędzy trenerką a obserwatorami. Jeden z respondentów przytoczył osobę Ewy Chodakowskiej jako lepszy przykład tego typu działania. Niewątpliwe marki osobiste obu trenerek dominują w świecie fitness w Polsce – są nieustannie porównywane, a media podburzają rywalizację oraz spory pomiędzy nimi. Wydaje się jednak, iż właśnie marka osobista Ewy Chodakowskiej w większej mierze opiera się na relacjach ze swoimi obserwatorami. Anna Lewandowska w aktywny sposób prowadzi media społecznościowe, codziennie dostarcza angażujących treści wzbogaconych o walory estetyczno-graficzne. Jednak ze względu na silne przywiązywanie się do sposobu przekazywania informacji, tworzenie relacji z odbiorcami zostało zepchnięte na dalszy plan.

Zdaniem Kingi Stopczyńskiej to właśnie Ewa Chodakowska jest liderką w budowaniu marki osobistej w mediach społecznościowych. Stanowi fenomen ze względu na sposób prowadzenia działalności w Internecie – angażowanie fanów w tworzenie własnego *fanpage'a* przy ciągłym motywowaniu ich do działania i zmieniania trybu życia. Można wyróżnić kilka rodzajów komunikacji w mediach społecznościowych, a w przypadku Ewy Chodakowskiej są to: komunikacja informacyjno-wizerunkowa, komunikacja wizerunkowa, komunikacja konkursowa, komunikacja aktywizacyjna. Warto zwrócić uwagę na komunikację informacyjno-wizerunkową, która u obu trenerek przebiega w odmienny sposób. Relacja Ewy Chodakowskiej z obserwatorami ma charakter ciągły – trenerka na bieżąco informuje o wydarzeniach z życia zawodowego, ale również prywatnego, a odpowiednia selekcja tych informacji sprawia, iż pojawia się silna, mająca charakter intymny więź z odbiorcami. Trenerka burzy dystans, który zazwyczaj pojawia się w relacjach gwiazda – fan poprzez spersonalizowane wpisy. Używanie pieszczotliwych i bezpośrednich zwrotów „ty” zamiast „wy” daje obserwatorom poczucie bliskości. Wiąż z trenerką wchodzi na etap przyjacielski, a jej porady i teksty motywacyjne są obdarzane ogromnym zaufaniem (Stopczyńska, 2016, s. 211–226).

Natomiast Anna Lewandowska w odmienny sposób prowadzi komunikację informacyjno-wizerunkową. Najczęściej treści na platformach komunikacyjnych napisane są w sposób odnoszący się do obserwatorów jako większej grupy, poprzez używanie zwrotów „my”. Znacznie rzadziej niż Ewa Chodakowska publikuje metamorfozy obserwatorów, co również sprawia, iż odbiorcy odczuwają dystans i brak tak silnej przyjacielskiej więzi. Trenerka przede wszystkim skupia się na regularnym i rzetelnym przekazywaniu informacji, które zawsze opatrzone są ciekawymi i dopracowanymi grafikami oraz materiałami wideo. Być może również z powodu szerokiej działalności biznesowej Anna Lewan-

dowska nie jest w stanie utrzymywać komunikacji i relacji z obserwatorami na tak wysokim poziomie, jak Ewa Chodakowska. Trenerka, oprócz promowania zdrowego trybu życia poprzez układanie diet oraz programów treningowych, posiada własną linię kosmetyków, sklep z ekologiczną żywnością, produktami dla dzieci i z wyposażeniem do domu, a także dietę z możliwością dostawy, czyli *catering*. Dodatkowo trenerka organizuje obozy treningowe, jest ambasadorką znanych marek i ciągle tworzy i wprowadza w życie nowe pomysły. Na Instagramie posiada 2,7 miliona obserwatorów, natomiast Ewa Chodakowska 1,9 miliona² – taka liczba obserwatorów również może utrudniać prowadzenie regularnej i aktywnej komunikacji, tym bardziej przy tak wielu innych projektach.

4. Dyskusja wyników

Badania wykazały, iż Anna Lewandowska w pełni wykorzystuje potencjał mediów społecznościowych i w sposób przemyślany buduje własną markę osobistą. Na własnych profilach publikuje treści związane ze zdrowym trybem życia, a przy tym promuje autorskie produkty, zwiększając tym samym sukces marki. Wyniki badań pokrywają się z wnioskami Agnieszki Całek, która poddała analizie konto Anny i Roberta Lewandowskich na Instagramie. Badaczka doszła do podobnych konkluzji, jak autorka niniejszego rozdziału – trenerka cechuje się dobrą orientacją/wiedzą z zakresu zarządzania mediami społecznościowymi i potrafi w pełni wykorzystać ich potencjał w celach biznesowych. Tematyka poruszana we wpisach dotyczy zdrowego trybu życia, ale również tematyki *lifestyle*. Agnieszka Całek również zauważyła, iż Anna Lewandowska niekiedy dzieli się z obserwatorami zdjęciami z życia prywatnego w celu ocieplenia wizerunku i zbliżenia do obserwatorów. Wnioski autorki z niniejszego rozdziału pokrywają się z wnioskami zaproponowanymi w pracy Agnieszki Całek – dla Anny Lewandowskiej Instagram to przede wszystkim narzędzie marketingowe, mające ułatwić jej szerzenie i zdobywanie celów biznesowych (Całek, 2018, s. 361–378).

Rozdział jest propozycją wypełnienia luki badawczej z zakresu budowania marki osobistej na przykładzie osoby Anny Lewandowskiej. Według wiedzy autorki dotychczas żadna publikacja nie poddała analizie wizerunku trenerki. Agnieszka Całek, o której wspomniano powyżej, w swojej pracy poruszyła temat działalności Anny Lewandowskiej w mediach społecznościowych, jednak skupiała się na analizie obrazu na Instagramie trenerki oraz jej męża.

² Stan na dzień 13 maja 2020 roku.

Podsumowanie

Celem była analiza procesu budowania marki osobistej w mediach społecznościowych na przykładzie działalności Anny Lewandowskiej. Działalność trenerki na Facebooku, Instagramie oraz blogu została poddana dokładnej analizie, dzięki czemu autorka postawiła kilka istotnych wniosków związanych z kreowaniem marki osobistej przez trenerkę.

1. Anna Lewandowska w pełni wykorzystuje potencjał mediów społecznościowych. Zna stosowane narzędzia i obecnie panujące trendy, a to zapewnia wartościowe treści, które trafiają do odbiorców. Obserwatorzy angażują się w aktywności/wyzwania proponowane przez trenerkę, chętnie dzielą się efektami w Internecie (stosując oznaczenia oficjalnych profili Anny Lewandowskiej), a to sprawia, iż marka osobista trenerki budowana jest nie tylko przez nią samą, lecz także przez jej odbiorców.
2. Facebook, Instagram oraz blog Anny Lewandowskiej oprócz dostarczania informacji na temat zdrowego trybu życia wykorzystywane są w celach biznesowych. Treści umieszczane na wspomnianych wyżej platformach często mają charakter reklamowy, najczęściej dotyczącą autorskich produktów trenerki, jak np.: kosmetyki, żywność, aplikacja czy obóz treningowy. Nierzadko na zdjęciach przedstawiane są sylwetki trenerki w otoczeniu jej *healthy teamu*, czyli współpracowników. Takie posty również są traktowane jako promocja i reklama, ponieważ rozpowszechniają wizerunek innych trenerów, z którymi współpracuje, a dalej w konsekwencji odbiorcy chętniej mogą szukać informacji o nich w Internecie i korzystać z ich porad na temat zdrowego trybu życia. Dzięki takim działaniom marka Anny Lewandowskiej zyskuje większe grono odbiorców, a jej zasięgi stale się poszerzają.
3. Treści publikowane na platformach komunikacyjnych Anny Lewandowskiej wyróżniają się dbałością o każdy szczegół oraz estetyką. Zdjęcia oraz materiały wideo wykonane są za pomocą dobrego sprzętu, dzięki czemu ich jakość jest bardzo wysoka. Pod względem graficznym profile trenerki są bardzo dopracowane – prawdopodobnie współpracuje ona z profesjonalnymi grafikami. Zdecydowanie działa to na korzyść trenerki – estetyczne i przyjemne dla oka treści przyciągają odbiorców, a różne rozwiązania graficzne mogą pobudzać ciekawość i eliminować potencjalne znudzenie formami prezentacji treści.
4. Należy zwrócić uwagę na zarzut niektórych respondentów, iż wizerunek Anny Lewandowskiej jest zbyt biznesowy i zamknięty. Spora ilość reklam na profilach, a także zdjęcia najczęściej z osobami popularnymi czy z *healthy teamu*, mogą powodować u odbiorców poczucie, iż trenerka jest nastawiona tylko na promocję i osiąganie celów biznesowych. Według autorki dobrym rozwiązaniem byłoby częstsze publikowanie treści związanych bezpośrednio

z obserwatorami, np.: publikowanie metamorfoz, zdjęcia z obserwatorami z obozów treningowych, spotkań, mniej zaś materiałów związanych z celebrytami. Wybierając taką strategię, wizerunek trenerki stałby się jeszcze bardziej przyjazny, a bariera gwiazda – fan zostałaby zminimalizowana.

W rozdziale zostały również postawione szczegółowe pytania badawcze. Pierwsze z nich dotyczyło różnic w kreowaniu wizerunku na Facebooku, Instagramie oraz blogu. Do reklamowania autorskich produktów Anna Lewandowska przeważnie wykorzystywała profile na Facebooku oraz Instagramie. Może to wynikać z faktu, iż na obu platformach widać zdecydowanie większy odzew od obserwatorów aniżeli na blogu. Na blogu poruszane są podobne treści, jak na pozostałych kanałach komunikacyjnych, jednak pod pojedynczymi postami jest zdecydowanie mniej komentarzy, a niekiedy nawet wcale (najwięcej komentarzy pod jednym postem podczas badanych okresów było 6). Istotną różnicą jest również to, iż trenerka podtrzymuje kontakt z odbiorcami przeważnie na Instagramie – pod postami odpowiada obserwatorom, dzięki czemu nawiązuje się więź. Natomiast na blogu nie odpowiadała ani razu na komentarze. Z kolei na Facebooku podczas badanych okresów (styczeń i marzec) Anna Lewandowska dwa razy odpowiedziała na komentarze – raz za pośrednictwem konta „Anna Lewandowska”, a następny za pośrednictwem konta „Diet&Training by Ann”.

Następne pytanie badawcze dotyczyło czynników wpływających na popularność marki osobistej trenerki. Za pomocą kwestionariusza ankiety udało się uzyskać opinie od respondentów, których zdaniem sukces marki osobistej Anny Lewandowskiej wynika głównie z odpowiedniego kreowania wizerunku oraz wzbudzania zaufania w odbiorcy. Na popularność marki osobistej wpłynęło również dzielenie się wiedzą za pomocą popularnych platform i odpowiednio dobranych narzędzi.

Zdaniem autorki na sukces Anny Lewandowskiej mają również wpływ obecnie panujące trendy. Media społecznościowe są dominującym źródłem przekazywania wiedzy na temat zdrowego trybu życia. Platformy komunikacyjne mogą kształtować prozdrowotne postawy dzięki interaktywnemu charakterowi. Istotna jest również więź, jaka rodzi się pomiędzy użytkownikami Internetu, możliwość złamania bariery czasowej i przestrzennej, a także różnorodność – dzięki temu pomiędzy użytkownikami Internetu zaangażowanymi w treści zdrowotne łatwiej i chętniej dochodzi do wymiany poglądów, dzielenia się efektami, doświadczeniami, a ich współudział w tworzeniu treści przez twórcę jest wyraźny (Nowak i Chalimoniuk-Nowak, 2015, s. 35–45).

Ostatnie pytanie badawcze związane jest z korzyściami płynącymi z budowania wizerunku w Internecie. Mając na uwadze analizę marki osobistej Anny Lewandowskiej, można wyróżnić następujące korzyści:

- zwiększenie świadomości, atrakcyjności i rozpoznawalności marki osobistej i autorskich produktów;

- promowanie autorskich produktów, a w konsekwencji zwiększenie sprzedaży;
- budowanie autentyczności i więzi z odbiorcami;
- pozyskiwanie nowych odbiorców;
- zachęcanie i motywowanie odbiorców do zmiany stylu życia oraz dzielenia się efektami – współtworzenie renomy marki osobistej.

Dostępność potrzebnych materiałów i narzędzi koniecznych do zrealizowania analiz ułatwiało realizację badań. Facebook, Instagram oraz blog Anny Lewandowskiej nie posiadają ograniczeń prywatności i każdy obserwator może zobaczyć treści, jakie są tam publikowane bez proszenia o dostęp. Zdecydowanie przyczyniło się to do usprawnienia i przyspieszenia analizy treści. Mocną stroną jest forma przeprowadzenia następnego badania, czyli przeprowadzenie go za pomocą kwestionariusza ankiety w Internecie. Wykorzystanie Internetu, a szczególnie narzędzia „Formularze Google” umożliwiło przezwycięzenie bariery geograficznej i możliwość zebrania wyników od respondentów mieszkających w różnych miejscach. To z kolei zapewniło różnorodność zebranych opinii. W dobie panującej na świecie pandemii COVID-19 można przypuszczać, iż zdobycie odpowiedzi od ankietowanych przebiegło sprawniej, ponieważ ze względu na zalecenia dotyczące nieopuszczania domu, duża liczba ludzi spędzała większość czasu w Internecie i chętniej odpowiadała na pytania.

Przeprowadzając podobne badanie w przyszłości, zalecane byłoby zwiększenie grupy badanych respondentów. Zdaniem autorki większa liczba opinii od respondentów obserwujących trenerkę w Internecie mogłaby wzbogacić badania. Warto również byłoby przeprowadzić analizę porównawczą na przykładzie marek osobistych Anny Lewandowskiej i Ewy Chodakowskiej. Obecnie są największymi autorytetami z branży fitness w Polsce. Szczegółowa analiza działalności trenerek w mediach społecznościowych wskazałaby czy istnieją schematy, którymi obie kierowały się, tworząc własne marki osobiste oraz zwróciłaby uwagę na podobieństwa i różnice w zarządzaniu platformami komunikacyjnymi. Według autorki takie badania zdecydowanie wzbogaciłyby dotychczasowy dorobek naukowy z dziedziny zarządzania mediami i stanowiłyby niezwykle cenny materiał dla osób zainteresowanych zarówno tematyką zarządzania mediami, jak i branżą *fitness* w Internecie.

Niewątpliwie Anna Lewandowska stanowi fenomen ze względu na sukces, jaki osiągnęła dotychczas, ale również z uwagi na ciągłe działanie na wielu płaszczyznach biznesowych. Budowanie marki osobistej jest procesem żmudnym i warto mieć świadomość, iż nie wszystkie próby zawsze kończą się sukcesem. Na sukces marki składa się kilka czynników:

- *familiarity* – postrzeganie marki przez odbiorców jako bliskiej;
- *relevance* – ważność marki oceniana pod względem zaspokojenia potrzeb odbiorcy;
- *esteem* – wartość reputacji;

- *differentiation* – wyróżnianie się marki w celu przyciągnięcia odbiorców (Walczak-Skałeczka, 2016, s. 64–65).

Marka osobista Anny Lewandowskiej wpisuje się we wszystkie powyższe zagadnienia. Postrzegana jest jako bliska i przyjazna – obserwatorzy chętnie udzielają się pod postami trenerki, dzielą się efektami pracy i kierują pytania do trenerki, co potwierdza, iż ufają jej radom. Anna Lewandowska swój wizerunek w Internecie kreuje jako przyjazny, rodzinny i pozytywnie nastawiony wobec świata i innych. Zdecydowanie wyróżnia się na polskim rynku, dzięki aktywnej działalności w wielu branżach – autorskie kosmetyki, żywność, obozy treningowe, aplikacja, *catering*. Wszystkie te czynniki wpływają na postrzeganie marki osobistej trenerki jako pozytywnej oraz zaangażowanej w chęć pomagania innym w zmienianiu stylu życia.

Zdaniem Agnieszki Walczak-Skałeczkiej silna marka osobista powinna m.in. cechować się: wiernością wobec własnych wartości, autentycznością, konsekwentnością, obszerną wiedzą z danej dziedziny, zaangażowaniem społecznym, okazywaniem szacunku, inspirowaniem innych, wzbudzaniem w ludziach poczucia, że są ważni, a także skromnością i pokorą (Walczak-Skałeczka, 2016, s. 67–69). Zdaniem autorki działalność Anny Lewandowskiej opiera się na wszystkich powyższych cechach. Sugerowanie, iż zdobyła rozgłos tylko i wyłącznie dzięki nazwisku popularnego męża jest krzywdzące, ponieważ widząc jej konsekwentne i skrupulatne dążenie do stawianych sobie celów, można przypuszczać, iż nawet bez takiego wsparcia osiągnęłaby zamierzony sukces.

Bibliografia

- Apanowicz, J. (2002). *Metodologia ogólna*. Gdynia: Wydawnictwo Diecezji Pelpińskiej „Bernardinum”.
- Beliczyński, J. (2015). Zarządzanie radiem jako subdyscyplina zarządzania mediami. *Studia Medioznawcze*, 1, 87–102. Pozyskano z: http://mediastudies.eu/Numery/2015_1_60/beliczynski.pdf (8.04.2020).
- Benedikt, A. (2004). *Reklama jako proces komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Biegun, K., Górecka-Butora, P. i Strykowski, P. (2019). *Influencer marketing od A do Z*. Bielsko-Biała: Wydawnictwo WhitePress.
- Bronowicz, M. (2014). *Komunikacja wizualna: public relations, reklama, branding*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Brzozowska, E. (2020). *Piękna, bogata, hejtowana. Dlaczego Polacy tak zazdroszczą Annie Lewandowskiej?* Kobieta.Onet.pl. 6 maja. Pozyskano z: <https://kobieta.onet.pl/piekna-bogata-hejtowana-dlaczego-polacy-tak-zazdroszcza-annie-lewandowskiej/78mnbk8> (11.03.2020).
- Buczek, P. (2017). Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami. *Naukowy Przegląd Dziennikarski*, 4, 131–141. Pozyskano z: <http://naukowy-przeglad-dziennikarski.org/nr/2017.4/10.%20Paulina%20Buczek.pdf> (11.03.2020).

- Burrell, G. i Morgan, G. (2005). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. England: Ashgale Publishing Limited.
- Całek, A. (2018). Analiza obrazu. Studium przypadku Anny i Roberta Lewandowskich – pierwszej pary Instagrama. W: A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medjoznawczych i ich zastosowanie*. Kraków: Wydawnictwo Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Cialdini, R.B. (2014). *Wywieranie wpływu na innych ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Creswell, J.W. (2013). *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Figaszewska, O. (2018). *Anna Lewandowska znów w ogniu krytyki! Tym razem poszło o... Ty też uważasz, że nie zapracowała sama na swój sukces?* VIVA. 25 września. Pozyskano z: <https://viva.pl/ludzie/newsy/anna-lewandowska-na-liscie-wprost-najbogatszych-polek-wszystko-zawdziecza-robertowi-internauci-krytykuja-31184-r3/> (11.03.2020).
- Gonciarski, W. (2017). Koncepcja Zarządzania 2.0 jako konsekwencja rewolucji cyfrowej. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 17, 38–53. Pozyskano z: https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/user_upload/wydawnictwo/SE_Artyku%C5%82y_321_340/SE_338/04.pdf (15.06.2020).
- Grębosz, M. (2012). Znaczenie portali społecznościowych w społeczeństwie informacyjnym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 87, 271–278. Pozyskano z: http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Ekonomiczne_Problemy_Uslug/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2012-t-n87/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2012-t-n87-s271-278/Ekonomiczne_Problemy_Uslug-r2012-t-n87-s271-278.pdf (6.04.2020).
- Grębosz, M., Siuda, D. i Szymański, G. (2016). *Social media marketing*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
- Gudkova, S. (2012). Wywiad w badaniach jakościowych. W: D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
<https://www.facebook.com/groups/129175937636070/>.
<https://www.facebook.com/groups/640618349404104/>.
<https://www.facebook.com/groups/ankiety/>.
- Jemielniak, D. i Koźmiński, K. A. (2011). *Zarządzanie od podstaw*. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer.
- Keller, K.L. (2011). *Strategiczne zarządzanie marką*. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer.
- Klepacz, H., Niedźwiedziński, M. i Szymańska, K. (2016). Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych. *Marketing i Zarządzanie*, 4, 339–349. Pozyskano z: <https://wnus.edu.pl/miz/file/article/view/5566/20344.pdf> (6.04.2020).
- Kreft, J. (2017). *Facebook. Oblicza i dylematy*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Krok, E. (2015). Budowa kwestionariusza ankietowego a wyniki badań. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica*, 37, 55–73. Pozyskano z: http://www.wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/37-2015/si-37-55.pdf (10.04.2020).
- Kropińska, M. (2018). *Anna Lewandowska skrytykowana za miejsce na liście najbogatszych Polek 2018*. Polki.pl. 25 września. Pozyskano z: <https://polki.pl/zycie-gwiazd/newsy,anna-lewandowska-skrytykowana-za-miejsce-na-liscie-najbogatszych-polek-2018,10429493,artykul.html> (11.03.2020).

- Król, S. (2020). *Personal Branding – o trendach w budowaniu marki osobistej w 2020 roku*. MAVIKA. 10 stycznia. Pozyskano z: <https://www.mavika.pl/personal-branding-o-trendach-w-budowaniu-marki-osobistej-w-2020-roku/> (8.04.2020).
- Kuchta-Nykiel, M. (2020). *Social media w Polsce i na świecie – najnowsze dane*. SocialPress. 21 lutego. Pozyskano z: <https://socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane> (22.04.2020]
- Leszczyński, K.F. (2017). Bądź kowalem własnego ciała. O dwóch narracjach w kulturze masowej. *Filo-Sofija*, 1, 459–467. Pozyskano z: <http://filo-sofija.pl/index.php/czasopismo/article/view/1090/1063> (6.05.2020).
- Mazurek, G. (2016). Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, 1, 23–31. Pozyskano z: <https://repozytorium.ur.edu.pl/bitstream/handle/item/1484/2%20Mazurekewolucja.pdf?sequence=1&isAllowed=> (29.01.2020).
- Michalska, J. (2018). „Pieniądze są twojego męża” piszą internauci o okładce z Lewą. Naprawdę? Zobaczcie, skąd wzięły się te miliony. *Plotek*. 25 września. Pozyskano z: <https://www.plotek.pl/plotek/7,166796,23962353,pieniadze-sa-twojego-meza-pisza-internauci-o-okladce-lewej.html> (11.03.2020).
- Mierzejewska, B.I. (2011). *Media management. Theory and practice*. W: M. Deuze (red.), *Managing Media Work*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Milena. (2020). *Kim są użytkownicy social media w Polsce?* Evisit//pl. 7 stycznia. Pozyskano z: <https://evisit.pl/kim-sa-uzytkownicy-social-media-w-polsce/> (22.04.2020).
- Morgan, G. (1997). *Obrazy organizacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nierenberg, B. (2011). *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Nowak, F.P. i Chalimoniuk-Nowak, M. (2015). Potencjał mediów społecznościowych w edukacji zdrowotnej. W: A. Wolska-Adamczyk (red.), *Współczesne kierunki działań prozdrowotnych*, Warszawa: Wydawnictwo Wyższa Szkoła Infrastruktury i Zarządzania.
- Pisarek, W. (1983). *Analiza zawartości prasy*. Kraków: Wydawnictwo Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Roguski, A. (b.d.). *Użytkownicy social media w Polsce i na świecie*. Pozyskano z: <https://www.whysosocial.pl/uzytkownicy-social-media-w-polsce-i-na-swiecie/> (5.05.2020).
- Shah, R. i Turner, J. (2015). *Jak zarabiać w mediach społecznościowych? Rozwijaj firmę dzięki nowoczesnym narzędziom marketingowym*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Sławecki, B. (2012). Znaczenie paradygmatów w badaniach jakościowych. W: D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe. Podejścia i teorie*. (t. 1). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Stawarz-Garcia, B. (2018). *Content Marketing i social media*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Stopczyńska, K. (2016). Wykorzystanie Facebooka w kreowaniu relacji z klientem na przykładzie marek osobistych. *Zarządzanie Mediami*, 3, 211–226. Pozyskano z: <http://www.ejournals.eu/ZM/Tom-4/3-2016/art/8953/> (9.05.2020).
- Sułkowski, Ł. (2013). Paradygmaty nauk o zarządzaniu. *Współczesne Zarządzanie*, 2, 17–26.
- Trafton, A. (2014). *In the blink of an eye. MIT neuroscientists find the brain can identify images seen for as little as 13 milliseconds*. MIT News. 16 January. Pozyskano z: <http://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116> (4.04.2020).
- Tylińska, R. (2005). *Analiza SWOT instrumentem w planowaniu rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.

- Urbaniak-Zajęc, D. (2018). O łączeniach badań iloŝciowych i jakoŝciowych – oczekiwania i wåtpliwoŝci. *Przegląd Badań Edukacyjnych*, 26(1), 121–138. Pozyskano z: <https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/PBE/article/viewFile/PBE.2018.007/15131> (10.04.2020).
- Walczak-Skałeczka, A. (2016). *Silne marki osobiste zmieniają świat*. Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myŝli.
- Wojcik, K. (2001). *Public relations od A do Z*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet.
- Zawadzki, M. (2013). Denaturalizacja paradygmatu funkcjonalizmu w epistemologii nauk o zarzadzaniu. Perspektywa nurtu krytycznego. *Organizowanie i Kierowanie*, 2, 11–28. Pozyskano z: https://www.academia.edu/6344373/Denaturalizacja_paradygmatu_funkcjonalizmu_w_epistemologii_nauk_o_zarz%C4%85dzaniu._Perspektywa_nurtu_krytycznego (10.04.2020).