

Monika Hajdas  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## ***Selfie* i jego rola w komunikacji marki**

### **Streszczenie**

Kultura masowa na różne sposoby wpływa na zachowania konsumentów i od lat stanowi przedmiot zainteresowania badaczy. Otoczenie kulturowe i zjawiska w nim zachodzące powinny być analizowane przez przedsiębiorstwa i brane pod uwagę przy tworzeniu strategii i modeli biznesowych. Kultura masowa i zachodzące w niej procesy mogą być źródłem wielu inspiracji zwłaszcza przy tworzeniu strategii komunikacji. Jednym z kulturowych fenomenów ostatnich lat, któremu warto się przyjrzeć jest *selfie*. Celem artykułu jest eksploracja stanu wiedzy na temat wykorzystania zjawiska *selfie* w komunikacji marki. W artykule koncepcyjnym wykorzystano przykłady marek, których komunikacja oparta została na zjawisku *selfie* oraz analizę treści blogów i artykułów publikowanych w Internecie dotyczących kultury *selfie*.

**Słowa kluczowe:** komunikacja, selfie, marketing.

**Kody JEL:** M30, M31

### ***Selfie* – geneza zjawiska**

Zmiany technologiczne zainicjowane w XX wieku i wynikające z nich szanse biznesowe porównywane są do czasów rewolucji przemysłowej. Telefon komórkowy stał się codziennym towarzyszem człowieka, dla wielu osób przedmiotem dotykany jako pierwszy po przebudzeniu i ostatni przed snem. Przypadkowe pozostawienie w domu telefonu okazuje się dotkliwsze niż pozostawienie portfela. Nazywany „papierosem nowego pokolenia”, w istotny sposób zmienił zwyczaje ludzi dotyczące nie tylko komunikowania się, ale także robienia zakupów, spędzania wolnego czasu, utrwalania wspomnień czy nawet wyrażania swojej tożsamości. Wiele nowych trendów ma swój początek w pojawiających się możliwościach lub urządzeniach technologicznych. Nie inaczej było w przypadku *selfie*. W 2010 roku firma Apple wprowadziła na rynek telefon iPhone 4 z aparatem ułatwiającym robienie zdjęć samemu sobie (z funkcją *front facing camera*). Intencją producenta było zachęcenie ludzi do wykonywania autoportretów i zamieszczania ich w mediach społecznościowych. Prawdopodobnie jednak wówczas ani firma Apple, ani nikt inny nie spodziewał się, że ta technologiczna nowinka w krótkim czasie stanie się globalnie i masowo praktykowanym rytuałem, obejmującym zarówno znane osobistości (Papież Franciszek, Barack Obama), jak i przeciętnego Kowalskiego. W 2013 roku *selfie* zostało okrzyknięte słowem roku przez Oxford Dictionary (OxfordWords blog 2014), a na koniec 2015 roku liczba zdjęć otagowanych jako *selfie* (#selfie) w popularnej aplikacji Instagram sięgała 245 mln. Na rynku

szybko zdobył popularność produkt wspierający ten nowy rytuał – *selfie stick*, czyli gadżet ułatwiający wykonywanie *selfie*.

*Selfie* charakteryzuje się kilkoma cechami, które mogą stanowić potencjał w komunikacji marki. Należą do nich:

- wizualny charakter – *selfie* to obraz, zdjęcie przedstawiające człowieka;
- autentyczność – *selfie* to zdjęcie amatorskie, wykonane *ad hoc* w naturalnym środowisku konsumenta, oddające sytuację tu i teraz, model nie jest stylizowany przez profesjonalistów, a zdjęcie nie jest poddawane profesjonalnej edycji i obróbce;
- osobisty wymiar – *selfie* to zdjęcie osobiste, wykonane samemu sobie i zaprezentowane szerszej publiczności na portalach społecznościowych; *selfie* wpisuje się tym samym w praktykę współtworzenia treści internetowych przez konsumenta (*user generated content*).

Trudno dziś przesądzić, czy *selfie* stanie się długotrwałym trendem, czy też okaże się krótkotrwałą modą. Trudno także jednoznacznie ocenić, co ten artefakt mówi o współczesnym społeczeństwie (to zadanie dla socjologów i antropologów). Biorąc jednak pod uwagę skalę zjawiska, warto poszukiwać odpowiedzi o jego użyteczność w działaniach komunikacyjnych marek.

Dla badaczy i teoretyków nauk społecznych temat ten jest nowy, jego eksploracja dopiero się zaczyna, także w obszarze zarządzania i marketingu. Przykładem może być zaproszenie do prowadzenia badań i pisania artykułów naukowych dotyczących zjawiska *selfie* sformułowane w 2015 roku w „European Journal of Marketing” (*The Selfie Phenomenon...* 2015). Niejednokrotnie w obszarach marketingu i zarządzania impulsem do podjęcia badań były realia rynkowe oraz praktyki przedsiębiorstw. Tak jest też w tym przypadku – zjawisko *selfie* jest już masowe jeśli chodzi o praktyki konsumentów, zostało także dostrzeżone przez biznes.

## **Selfie w komunikacji marki – praktyka rynkowa**

Popularność, masowość, a także relatywnie niski koszt działań komunikacyjnych związanych z *selfie* w relacji do ich potencjalnego zasięgu sprawia, że coraz więcej firm z różnych branż stara się zagospodarować ten rytuał w swoich działaniach komunikacyjnych. Tylko w roku 2013, od stycznia do grudnia, liczba marek wykorzystujących *selfie* na Facebooku i Twitterze wzrosła z 18 do 390, a organizujących konkursy na *selfie* wzrosła z 265 do 988 (Unmetric 2014).

Można zauważyć, że w komunikacji marek zjawisko *selfie* wykorzystywane jest na różne sposoby:

- jako pomysł kreatywny w niewielkim stopniu związany z produktem – przykładem może być kampania reklamowa sieci handlu materiałami budowlanymi, w której prezentowano drzwi oferowane w sklepach tej sieci, na tle których ich właścicielka robiła sobie zdjęcie telefonem komórkowym;

- jako pomysł kreatywny związany z produktem, np. budujący wizerunek jego cech – przykładem może być marka Samsung Galaxy S5. Jedną z cech tego smartfonu jest wodoodporność. Aby zakomunikować tę cechę potencjalnym klientom, firma zorganizowała w 2014 roku kampanię, w ramach której zaproszono ludzi do robienia sobie zdjęć telefonem komórkowym pod wodą. Śmiałkowie, którzy odważyli się zanurkować w jednym ze szwajcarskich jezior (w temperaturze 8 stopni Celsjusza) i wykonać selfie pod wodą otrzymali od firmy nowy model telefonu Samsung Galaxy S5 (Roncero-Menendez 2014);
- jako pomysł kreatywny silnie związany z marką, np. wzmacniający całościową strategię marki – przykładem może być film pt. *Selfie*, zrealizowany dla marki kosmetyków Dove<sup>1</sup>. W siedmiominutowym dokumencie, który miał swoją premierę na festiwalu filmowym Sundance ukazane zostały młode dziewczyny oraz ich niepewność siebie, co znajduje odzwierciedlenie w tym jak traktują temat selfie. U podstaw pomysłu na tę kampanię leżą badania przeprowadzone przez firmę, z których wynikało, że 63% kobiet uważa, że media społecznościowe mają w dzisiejszym świecie większy wpływ na definicję piękna niż media tradycyjne (magazyny drukowane, film, czy muzyka). Marka Dove próbowała zachęcić kobiety, by przez selfie pokazywały swoje prawdziwe piękno, a przez dzielenie się tymi obrazami w mediach społecznościowych, przyczyniały się do zmiany definicji piękna (Nudd 2014).

## ***Selfie a efekty komunikacyjne – studia literaturowe***

Poszukując odpowiedzi na generalne pytanie o potencjał komunikacyjny *selfie* oraz korzyści, jakie mogą odnieść marki wykorzystując to zjawisko w komunikacji, warto wziąć pod uwagę trzy perspektywy: estetyczną (*selfie* jako obraz), cyfrową (*selfie* jako sposób wyrażania swojej tożsamości w świecie cyfrowym) oraz strategiczną (*selfie* jako naturalny element strategii marki).

### ***Obraz, człowiek i estetyka w komunikacji marki***

*Selfie* wpisuje się w tzw. kulturę obrazkową, charakterystyczną dla epoki postmodernizmu, polegającą na dominacji w przekazie obrazu na słowem. W ciągu ostatnich dekadach zauważyć można rosnące zainteresowanie badaczy rolą i znaczeniem obrazu w komunikacji marketingowej. Zainteresowanie to jest wynikiem zmian technologicznych zapoczątkowanych w XX wieku i kontynuowanych w XXI wieku, przyczyniających się do budowy spo-

<sup>1</sup> Marka Dove konsekwentnie od 2005 roku realizuje tzw. kulturową strategię marki, polegającą na połączeniu marki z określoną ideą kulturową. Ta idea w przypadku Dove to prawdziwe piękno, czyli próba zmiany stereotypów związanych z pięknem, wykreowanych przez media, przemysł kosmetyczny i mody. Strategia ta była wdrażana na przestrzeni lat przez wiele działań komunikacyjnych: począwszy od motywu wizualnego reklam, ukazującego zróżnicowane (naturalne) sylwetki kobiet i typy urody, poprzez warsztaty podnoszące pewność siebie wśród nastolatek (Dove Self Esteem), kampanie viralowe obnażające rolę stylistów, makijażystów i grafików komputerowych w kreowaniu percepcji piękna (Dove Evolution), po film na temat kultury *selfie*.

łączeństwa zorientowanego na obraz. Najpierw telewizja i fotografia analogowa, następnie rozwój Internetu i fotografii cyfrowej, tabloidyżacja mediów, rozwój powszechnie dostępnych smartfonów z funkcją aparatów fotograficznych, powstanie i popularność licznych aplikacji mobilnych zorientowanych na obraz (Tumblr, Flickr, Pinterest, Instagram, Snapchat) – wszystko to przyczynia się do dominacji sfery wizualnej nad werbalną w komunikacji społecznej. Liczni badacze z różnych dyscyplin mówią o powrocie do kultury obrazkowej. Rośnie tym samym znaczenie sfery wizualnej w komunikacji marki. Badania akademickie w zakresie roli obrazu w komunikacji marketingowej prowadzone są od lat, a ich wyniki dotyczą m.in. skuteczności metafor wizualnych w stosunku do werbalnych (Mohanty, Ratneshwar 2015), czy wpływu wizerunku twarzy prezentera na efekty reklamy w stosunku do nazwiska prezentera (Ilic, Baxter, Kulczynski 2015). Przedmiotem rozważań akademickich stają się także aplikacje mobilne zorientowane na dzielenie się treściami wizualnymi oraz towarzyszące im motywy i zachowania Internautów (Phillips, Miller, McQuarrie 2014).

Poza badaniami akademickimi, skuteczność obrazów w komunikacji potwierdzają liczne badania pochodzące z praktyki gospodarczej. Analiza 8000 różnych postów zamieszczanych na Facebooku (przeprowadzona przez firmę Hubspot) przez różne firmy z branż B2B i B2C wykazała, że posty zawierające obrazy uzyskiwały o 53% więcej polubień i o 104% więcej komentarzy niż posty zawierające jedynie tekst (Sweeney 2014).

Każdy obraz cechuje się określoną estetyką i stylem, które powinny być spójne z tożsamością marki. Różne style i różne estetyki będą miały różny wpływ na odbiór marki. *Selfie*, choć każde inne, buduje jednakże tzw. wspólną estetykę (Murray 2012). Z estetycznego punktu widzenia *selfie* wpisuje się w fotografię typu *snapshot*. Ten rodzaj fotografii charakteryzuje się wrażeniem autentyczności, w przeciwieństwie do fotografii studyjnej i stylizowanej. Autentyczność jest kluczową cechą estetyki typu *snapshot* – obrazy takie wychodzą poza sztucznie zaaranżowane sesje fotograficzne (Schroeder 2013). Autentyczność uważana jest jednocześnie za jeden z kluczowych komponentów interakcji pomiędzy konsumentami a markami. Autentyczność marki wskazywana jest przez badaczy jako warunek kreowania wiarygodności i zaufania do marki. Definiowana jest jako stopień, do którego tożsamość osobista jest powiązana w naturalny sposób z zachowaniami jednostki (Schallehn, Burmann, Riley 2014). Badania akademickie wykazały pozytywną i silną relację między autentycznością marki a zaufaniem do niej. Zatem za niezbędne należy uznać działania zmierzające do budowania wizerunku marki jako autentycznej. Czy wykorzystanie *selfie* w komunikacji marki może się do tego przyczynić? Estetyka typu *snapshot* charakterystyczna dla *selfie* może sugerować autentyczność, ale czy *selfie* są rzeczywiście autentycznym obrazem samego siebie i czy tak są postrzegane przez odbiorców? Ciekawych spostrzeżeń dostarczają studia literaturowe w zakresie wyrażania własnej tożsamości w świecie wirtualnym.

## Wyrażanie tożsamości w świecie wirtualnym

Wyrażanie własnej tożsamości przez konsumentów różni się w świecie rzeczywistym i świecie wirtualnym. W epoce przedcyfrowej wyrażanie zmian w swojej tożsamości od-

bywało się poprzez zakup nowych ubrań, samochodów, czy zmianę fryzury. Epoka cyfrowa ułatwia eksperymentowanie z własną tożsamością (Belk 2013). Rozwój Internetu, mediów społecznościowych i technologii mobilnych umożliwia konsumentom wyrażanie swojej tożsamości w świecie wirtualnym (Belk 2013; Schroeder 2013). Różnice między światem rzeczywistym i światem wirtualnym przekładają się na różnice w sposobach wyrażania swojej tożsamości poprzez posiadane przedmioty. Kluczowe różnice dotyczą po pierwsze – marginalizacji znaczenia przedmiotów fizycznych w świecie wirtualnym, po drugie – liczby jednocześnie prezentowanych aspektów własnej tożsamości, po trzecie – zasięgu czasowego. W świecie wirtualnym wartość użytkowa produktów zostaje zmarginalizowana, jeśli nie zniesiona. Nadrzędną wartością jest semiotyka – zdolność przedmiotu do komunikowania określonych idei, wartości. Tworząc swoją „cyfrową tożsamość” konsumenci wybierają elementy (produkty, słowa, obrazy, linki) o określonym potencjale semiotycznym (Schau, Gilly 2003). Konsumenci mają możliwość konstruowania wielu równoległych tożsamości, które nie muszą być spójne ze sobą i powiązane z materialną rzeczywistością. Gdy jeden aspekt tożsamości zostanie przedstawiony w Internecie (np. profesjonalista, pasjonat), konsumenci odczuwają często potrzebę wyrażania innych aspektów własnej tożsamości (Schau, Gilly 2003). Internet umożliwia konsumentom wyrażanie własnej tożsamości 24/7. Umożliwia także wyrażanie tożsamości przez odwoływanie się do wartości idealnych, a więc tych, do których jednostka aspiruje, a które są trudne do osiągnięcia w świecie rzeczywistym. Wartości idealne są łatwiejsze do zakomunikowania w świecie wirtualnym niż w rzeczywistym (Schau, Gilly 2003). Tabela 1 prezentuje kluczowe różnice jeśli chodzi o wyrażanie tożsamości w świecie rzeczywistym i cyfrowym.

**Tabela 1**

**Wyrażanie własnej tożsamości w świecie rzeczywistym i wirtualnym – różnice**

Wyszczególnienie	Świat rzeczywisty	Świat wirtualny
Związek z materialną rzeczywistością	Duży	Mały
Wartość produktów	Funkcjonalna i symboliczna	Symboliczna
Atrybuty, artefakty	Produkty, zwłaszcza tzw. kategorie demonstracyjne	Obrazy, zdjęcia, słowa, linki
Aspekty tożsamości	Stołość tożsamości – jeden aspekt tożsamości prezentowany w jednym momencie	Płynność tożsamości – możliwość prezentowania wielu aspektów tożsamości równocześnie i płynne przechodzenie z jednego jej aspektu do drugiego
Zasięg czasowy	Ograniczony	Nieograniczony (24/7)
Wartości idealne	Trudne do wyrażania jeśli bez związku z rzeczywistością	Łatwe do wyrażania nawet jeśli bez związku z rzeczywistością

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Schau, Gilly (2003).

Kultura *selfie* pozwala zatem kreować ściśle określone osoby oraz kontrolować je w mediach społecznościowych, wręcz zarządzać nimi. Osoby te przedstawiają światu to, co konsument chce przekazać: gdzie jestem, z kim i jak wyglądam (Painter 2015). W blogosferze pojawiają się liczne wskazówki i porady „jak zrobić świetne *selfie*”, dotyczące oświetlenia, kompozycji zdjęcia, jego edycji itd. Nagrodą za ten wysiłek, wkładany w zrobienie „spontanicznego” zdjęcia jest aprobatą społeczną wyrażoną w łatwo mierzalny sposób – w liczbie „polubień”. Powstają na tym tle pytania, czy *selfie* jest postrzegane przez konsumentów jako autentyczna chwila z życia, i czy w związku z tym wykorzystanie *selfie* w komunikacji marki wpływa na postrzeganie marki jako autentycznej?

### ***eWOM***

Biorąc pod uwagę osobisty charakter *selfie*, może ono być postrzegane jako osobista rekomendacja produktów, usług, marek, miejsc czy wydarzeń stanowiących tło lub kontekst zdjęcia. Osobista rekomendacja jako element komunikacji szeptanej (*word-of-mouth* – WOM) od lat jest przedmiotem zainteresowania badaczy. Liczne badania akademickie na tym polu wykazały, że WOM ma istotny wpływ na decyzje zakupowe konsumentów, jak również na postawy pozakupowe (Gruen, Osmonbekovb, Czaplewska 2006). Badania wykazały również wyższą efektywność WOM w stosunku do takich narzędzi komunikacji, jak sprzedaż osobista, czy reklama (Gruen, Osmonbekovb, Czaplewska 2006). Rozwój Internetu stworzył nowy, potężny kanał wymiany informacji na temat produktów i usług między konsumentami *on-line* (*electronic word-of-mouth* – eWOM). Także na tym polu wykazano przewagę tego typu formy komunikacji: eWOM charakteryzuje się wyższą wiarygodnością, empatią i znaczeniem dla konsumentów niż źródła informacji stworzone w Internecie przez firmę (Gruen, Osmonbekovb, Czaplewska 2006).

Zdjęcie typu *selfie* powstaje w określonej scenerii, a jego autor jest otoczony konkretnymi produktami i markami. Niektóre aplikacje mobilne (np. Instagram) dają możliwość „otagowania” zdjęcia, tzn. opisanie zdjęcia informacjami o pojawiających się na zdjęciu produktach i markach, a odbiorca zdjęcia jest w stanie łatwo taką informację uzyskać (przez kliknięcie). Powstaje zatem pytanie, czy *selfie* może być postrzegane jako osobista rekomendacja produktów, usług, lub marek pojawiających się jako tło, kontekst lub historia zdjęcia?

### **Strategiczne dopasowanie między marką a działaniami strategicznymi i komunikacyjnymi**

Przywołane wcześniej przykłady wykorzystania *selfie* w komunikacji marek wskazują, że *selfie* może mieć większy lub mniejszy logiczny związek z marką, w której komunikacji się pojawia. Analizowane przykłady wskazują, że zjawisko *selfie* traktowane jest jako:

- pojedyncza taktyka reklamowa – brak strategicznego dopasowania między marką a zjawiskiem *selfie*;

- komunikacja cech produktu – istnieje strategiczne dopasowanie między cechami produktu a jedną z okoliczności wykonywania *selfie*;
- naturalny element strategii marki – istnieje strategiczne dopasowanie między strategią marki a zjawiskiem *selfie*.

W literaturze związek między marką a wykorzystywaną przez nią w komunikacji ideą (inicjatywą społeczną, sponsorowanym wydarzeniem, celebrytą itp.) określany jest jako strategiczne dopasowanie (*fit*). W badaniach akademickich wykazano, że strategiczne

dopasowanie wpływa na efekty komunikacji. Wykazano, że np. wysokie strategiczne dopasowanie między ideą społeczną a firmą w marketingu zaangażowanym społecznie wpływa pozytywnie na postawy konsumentów oraz intencje zakupu produktów (Gupta, Pirsch 2006). Autorzy zwracają uwagę na dwojaki charakter strategicznego dopasowania: funkcjonalny (związek między cechami, atrybutami, funkcjami produktu a ideą) oraz wizerunkowy (związek między wartościami marki a ideą) (Gwinner 1997). Jednak postrzegane strategiczne dopasowanie nie wpływa na wszystkich konsumentów w jednakowy sposób. Okazuje się, że czynnikiem różnicującym percepcję owego dopasowania jest świadomość brandingowa (*brand conciousness*). Oznacza ona granicę, do której konsumenci zwracają uwagę na kupowane marki, są gotowi zapłacić więcej za produkt kierując się marką oraz są przekonani, że kupowane marki odzwierciedlają ich osobowość. Wysokie strategiczne dopasowanie marki i idei prowadzi do bardziej pozytywnych postaw względem marki u konsumentów o wysokiej świadomości brandingowej. Dla konsumentów o niskiej świadomości brandingowej strategiczne dopasowanie nie ma wpływu na ocenę marki (Nan, Heo 2007). Można więc przypuszczać, że strategiczne dopasowanie między marką a ideą ma szczególne znaczenie w następujących sytuacjach: gdy firma oferuje produkt należący do kategorii demonstracyjnej (kategorii, w której konsumpcja odbywa się „na pokaz”, np. odzież, samochody, biżuteria, alkohole), gdy marka pozycjonowana jest jako aspiracyjna (oferująca określony, atrakcyjny z punktu widzenia grupy docelowej styl życia), ma charakter premium, a istotnym elementem wizerunku są korzyści symboliczne (Hajdas 2009). Biorąc pod uwagę fakt, że zdjęcie typu *selfie* jest próbą zakomunikowania (zademonstrowania) własnej tożsamości, jak również specyfikę wyrażania tożsamości w Internecie (prymat symboliki i semiotyki, wartości idealne, kreowanie określonej persony), można przypuszczać, że świadomość brandingowa będzie miała w tym przypadku duże znaczenie, co z kolei przekłada się na oczekiwanie przez konsumentów wysokiego strategicznego dopasowania. Są to jednak przypuszczenia, które należałoby zbadać. Na tym tle sformułować można zatem następujące pytanie badawcze: czy dla konsumentów ma to znaczenie, czy *selfie* w komunikacji w logiczny sposób wiąże się z marką, czy też może to być przypadkowa aktywność? Innymi słowy: czy efekty komunikacji marki wykorzystującej *selfie* zależą od postrzeganego strategicznego dopasowania?

## Model badawczy

Dynamika i skala zjawiska *selfie* uprawniają do poszukiwania możliwości wykorzystania tego rytuału w działaniach komunikacyjnych marek oraz do planowania i prowadzenia

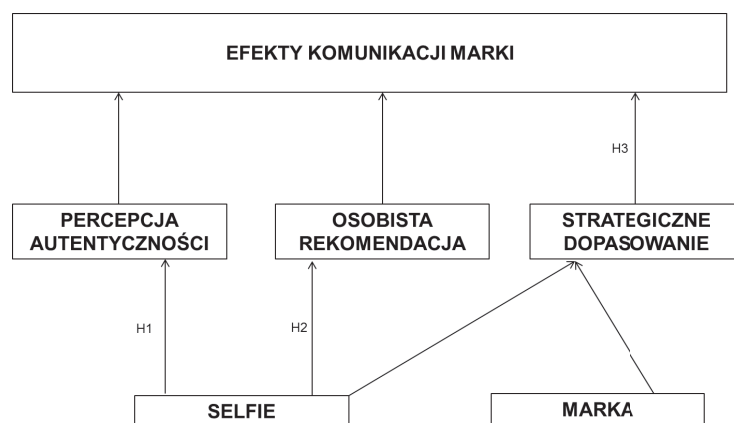
badania dotyczących efektywności takiej komunikacji. Na podstawie przeprowadzonych studiów literaturowych nie można określić efektywności działań wykorzystujących zjawisko *selfie* w komunikacji. Istnieje luka badawcza, wynikająca z relatywnie nowego charakteru tego zjawiska. Prawdopodobnie w najbliższym czasie pojawią się badania w tym obszarze, prowadzone z punktu widzenia różnych dyscyplin. Przeprowadzone studia literaturowe uprawniają do postawienia generalnego pytania badawczego: czy wykorzystanie *selfie* w komunikacji marki wpływa na efekty tej komunikacji? Sformułować można także kilka pytań szczegółowych, mianowicie:

1. czy *selfie* jest postrzegane przez konsumentów jako autentyczna chwila z życia i czy wpływa na postrzeganie marki jako autentycznej?
2. czy *selfie* postrzegane jest jako osobista rekomendacja produktów, usług, lub marek i czy wpływa na postawy i zachowania konsumentów względem obecnych na zdjęciu marek?
3. czy efekty komunikacji marki wykorzystującej *selfie* zależą od postrzeganego strategicznego dopasowania? Czy dla konsumentów ma to znaczenie, czy *selfie* w komunikacji w logiczny sposób wiąże się z marką, czy też może to być przypadkowa aktywność?

Pytania badawcze zostały ujęte w formie modelu badawczego, przedstawionego na schemacie 1.

### Schemat 1

#### Wpływ selfie na efekty komunikacji marki – model badawczy



Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzone studia literaturowe wskazują, że percepcja autentyczności marki wpływa na jej wiarygodność oraz zaufanie konsumentów. Specyficzna estetyka *selfie* tworzy wrażenie autentyczności zdjęcia, ale liczne badania akademickie dotyczące zachowań Internautów – zwłaszcza w wymiarze wyrażania swojej tożsamości w cyfrowym świecie – stawiają pod znakiem zapytania autentyczność takich działań. Określenie, czy wykorzy-



stanie *selfie* w komunikacji marki wpływa na percepcję autentyczności tej marki wymaga badań. W badaniach akademickich wykazano, że osobista rekomendacja przez działania WOM oraz eWOM wpływa na decyzje zakupowe i postawy pozakupowe konsumentów. Zdjęcia typu *selfie* niejednokrotnie ukazują rozmaite produkty i marki, jednak zbadania wymaga kwestia, czy jest to postrzegane jako osobista rekomendacja tych produktów i marek. Badania akademickie wykazują, że strategiczne dopasowanie między marką a wspieranymi przez nią inicjatywami ma wpływ na efekty komunikacji. Praktyki rynkowe marek wykorzystujących *selfie* w kampanii mają pod tym względem różny charakter, a kwestia strategicznego dopasowania między *selfie* a marką nie została dotychczas zbadana.

## Podsumowanie

Trudno dziś przesądzić, czy *selfie* jest jedynie chwilową modą, czy też na trwałe wpisze się we współczesną kulturę wizualną. Można przypuszczać, że mówi ono coś nie tylko o autorze zdjęcia, ale także przekazuje pewne cechy całego współczesnego społeczeństwa. Staje się nowym kulturowym symbolem i nowym rytuałem. W krótkim czasie pokonało granice geograficzne i społeczne, stając się zjawiskiem globalnym o nieprawdopodobnej popularności. Biznes już wykorzystuje *selfie* w kampaniach promocyjnych, choć skuteczność tego typu działań nie została jeszcze zbadana. Tworzy to ciekawy obszar przyszłych dociekań dla badaczy z różnych dyscyplin.

## Bibliografia

- Arndt J. (1967), *Role of product-related conversations in the diffusion of a new product*, "Journal of Marketing Research", No. 4.
- Arnould E.J., Thompson C.J. (2005), *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, "Journal of Consumer Research", Vol. 31, No. 4.
- Belk R. W. (2013), *Extended Self in a Digital World*, "Journal of Consumer Research", Vol. 40.
- Bickart B., Schindler R.M. (2001), *Internet forums as influential sources of consumer information*; "Journal of Interactive Marketing", No. 15(3).
- Bone P.F. (1995), *Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments*, "Journal of Business Research", No. 32.
- Engel J.E., Blackwell R.D., Kegerreis R.J. (1969) *How information is used to adopt an innovation*, "Journal of Advertising Research", No. 9.
- Gruen T.W., Osmonbekov T., Czaplowska A.J. (2006), *eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*, "Journal of Business Research", Vol. 59, Iss. 4.
- Gupta S., Pirsch J. (2006), *The company – cause – customer fit decision in cause – related marketing*, "Journal of Consumer Marketing", No. 23/6.
- Gwinner K. (1997), *A model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship*, "International Marketing Review", No. 14(3).

- Hajdas M. (2009), *Tożsamość marki korporacyjnej a wybór idei w marketing zaangażowanym społecznie*, „Organizacja i Kierowanie”, nr 3.
- Ilicic J., Baxter S., Kulczynski A. (2015), *Names versus faces: examining spokesperson-based congruency effects in advertising*, “European Journal of Marketing”, No. 49(1/2).
- Mohanty P., Ratneshwar S. (2015), *Did You Get It? Factors Influencing Subjective Comprehension of Visual Metaphors in Advertising*, “Journal of Advertising”, No. 44(3).
- Murray S. (2012), *Czy fotografie mówią prawdę?*, (w:) Bogunia-Borowska M., Sztompke P. (red.), *Fotospołeczeństwo – antologia tekstów z socjologii wizualnej*, Znak, Kraków.
- Nan H., Heo K. (2007), *Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives. Examining the role of brand – cause fit in cause – related marketing*, “Journal of Advertising”, Vol. 36, No. 2.
- Nudd T. (2014), *Ad of the Day: Dove’s New Film Challenges Teen Girls, and Their Moms, to Take Honest Selfies Marking 10 years of ‘Real Beauty’*, AdWeek, <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-doves-new-film-challenges-young-women-and-their-moms-take-honest-selfies-155093> [dostęp: 20.01.2016].
- OxfordWords blog (2014), *Oxford Dictionaries Word of the Year 2013: Selfie*, <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/> [dostęp: 26.01.2015].
- Painter K. (2015), *Media and religion professors analyze “selfie culture”*, The Mennonite, <https://themennonite.org/daily-news/media-and-religion-professors-analyze-selfie-culture/> [dostęp: 20.01.2016].
- Phillips B.J., Miller J., McQuarrie E.F. (2014), *Dreaming out loud on Pinterest*, “International Journal of Advertising”, No. 33(4).
- Richins M.L. (1983), *Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study*, “Journal of Marketing”, No. 47.
- Roncero-Menendez S. (2014), *Samsung Challenges People to Test Their Waterproof Phone with #UnderwaterSelfie*, PSFK <http://www.psfk.com/2014/07/samsung-waterproof-phone-selfie.html> [dostęp: 20.01.2016].
- Schallehn M., Burmann C., Riley N. (2014), *Brand authenticity: model development and empirical testing*, “Journal of Product & Brand Management”, Vol. 23, Iss. 3.
- Schau H.J., Gilly M.C. (2003), *We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space*, “Journal of Consumer Research”, Vol. 30.
- Schroeder J.E. (2013), *Snapshot Aesthetics and the Strategic Imagination*, Visible Culture, No. 18, <http://ivc.lib.rochester.edu/portfolio/snapshot-aesthetics-and-the-strategic-imagination/#sthash.00OahpqM.dpuf> [dostęp: 20.01.2016].
- Sweeney D. (2014) *How to Choose Images That Really Work for Your Social Media Campaigns*, Social Media Today, <http://www.socialmediatoday.com/content/how-choose-images-really-work-your-social-media-campaigns#sthash.c70ngGjT.dpuf> [dostęp: 20.01.2016].
- The Selfie Phenomenon – Consumer Identities in The Social Marketplace*, Call for Paper, European (2015), “Journal of Marketing”, [http://www.emeraldgroupublishing.com/products/journals/call\\_for\\_papers.htm?id=6102](http://www.emeraldgroupublishing.com/products/journals/call_for_papers.htm?id=6102) [dostęp: 20.01.2016].
- Unmetric (2014), *Year of The Selfie*, <https://unmetric.com/year-of-the-selfie/> [dostęp: 20.01.2016].

## Selfie and Its Role in Brand Communications

### Summary

Mass culture differently affects consumers' behaviours and has for years been a subject matter of researchers' interest. The cultural environment and phenomena taking place in it should be analysed by enterprises and taken into account when creating the business strategies and models. Mass culture and the processes occurring in it may be a source of many inspirations, particularly when creating the communication strategy. One of the cultural phenomena of the past years, which deserves attention, is selfie in brand communication. In this conceptual article, the author made use of examples of brands whose communications are based on the phenomenon of selfie as well as an analysis of the contents of blogs and articles published on the Internet relating to the selfie culture.

**Key words:** communications, selfie, marketing.

**JEL codes:** M30, M31

## *Selfie* и его роль в коммуникации бренда

### Резюме

Массовая культура по-разному влияет на поведение потребителей и в течение ряда лет представляет собой предмет интереса исследователей. Культурная среда и происходящие в ней явления должны анализироваться предприятиями и учитываться при формировании стратегий и моделей бизнеса. Массовая культура и происходящие в ней процессы могут быть источником многих инспираций, особенно при формировании стратегии коммуникации. Одним из феноменов культуры последних лет, к которому стоит присмотреться, является *selfie*. Цель статьи – изучить состояние знаний об использовании явления *selfie* в коммуникации бренда. В концептуальной статье использовали примеры брендов, коммуникация которых основана на явлении *selfie*, а также анализ содержания блогов и статей, публикуемых в интернете, касающихся культуры *selfie*.

**Ключевые слова:** коммуникация, *selfie*, маркетинг.

**Коды JEL:** M30, M31

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Monika Hajdas

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wydział Nauk Ekonomicznych

Katedra Zarządzania Marketingowego

ul. Komandorska 118-120

53-345 Wrocław

e-mail: [monika.hajdas@ue.wroc.pl](mailto:monika.hajdas@ue.wroc.pl)