Marka osobista jako strategia biznesowa influencerek

Wiktoria Krakowska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: wiktoria.krakowska00@wp.pl

Ewelina Tomaszewska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: e.tomaszewska@pb.edu.pl

DOI: 10.65731/az-2026-0044

Streszczenie

Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych stworzył szereg nowych możliwości budowania relacji z odbiorcami i kształtowania wizerunku osób i podmiotów gospodarczych. Zjawisko to jest szczególnie istotne w kontekście influencerów, dla których silna marka osobista może odegrać kluczową rolę w zwiększaniu rozpoznawalności i wiarygodności ich działań biznesowych. Celem niniejszego artykułu jest zbadanie, czy i w jaki sposób postrzeganie marek osobistych kobiet aktywnych w mediach społecznościowych wpływa na decyzje zakupowe ich obserwatorów. W opracowaniu omówiono studium przypadku trzech influencerek: Angeliki Elżbiety „Andziaks" Trochonowicz, Marity Anny „Deynn" Sürmy Majewskiej i Julii Kostery. Zastosowano podejście ilościowe, wykorzystując technikę CAWI (ang. *Computer-Assisted Web Interview*) oraz metodę sondażu diagnostycznego. W badaniu empirycznym udział wzięło 157 respondentów. Wykorzystanie mediów społecznościowych do budowania marki osobistej przez influencerki pozytywnie wpływa na ich wizerunek oraz rozpoznawalność. Umożliwia nawiązywanie i utrzymywanie trwałych relacji z odbiorcami, kształtowanie poczucia wspólnoty, a także skuteczną promocję własnych marek produktowych i rozwijania działalności biznesowej za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Słowa kluczowe

Marka osobista, wizerunek marki, influencer marketing

Wstęp

Pojęcia marka i branding stanowią fundament współczesnych działań marketingowych, zarówno w odniesieniu do organizacji, jak i osób indywidualnych. W literaturze przedmiotu oba te terminy są różnorodnie interpretowane przez badaczy i są szeroko omawiane w kontekście strategicznych oraz praktycznych aspektów ich zastosowania. Marka jest złożoną kategorią, a jej definicja ewoluowała wraz z rozwojem teorii i praktyki marketingu [Grębosz-Krawczyk, 2020, s. 15]. Zmiany te znajdują wyraźne odzwierciedlenie w środowisku cyfrowym, w którym komunikacja marketingowa opiera się na bezpośredniej interakcji z odbiorcą oraz utrzymywaniu stałej obecności marki w sieci.

Rozwój technologii cyfrowych i powszechny dostęp do Internetu umożliwiają sprzedaż produktów na szeroką skalę oraz skuteczniejsze zarządzanie relacjami z klientami [Beyer, 2018, s. 9]. Do najważniejszych instrumentów marketingu internetowego należą dziś m.in. social media marketing, content marketing, marketing afiliacyjny oraz influencer marketing [https://harbingers.io/blog/marketing-internetowy, 09.02.2025]. Rosnące zainteresowanie świadomym i strategicznym kreowaniem marki osobistej w mediach społecznościowych szczególnie nabiera znaczenia w kontekście influencer marketingu. Twórcy internetowi wykorzystują silną pozycję własnej marki osobistej do promowania produktów sygnowanych swoim nazwiskiem, przyczyniając się tym samym do wzrostu ich sprzedaży [Krakowska i in., 2024].

Budowanie marki osobistej wiąże się z konsekwentnym kształtowaniem wizerunku w oparciu o jasno określone wartości, kompetencje oraz sposób komunikacji. Social media umożliwiają bezpośredni kontakt z odbiorcami, szybkie reagowanie na ich potrzeby oraz budowanie autentycznych relacji. Ponadto natychmiastowe dotarcie do milionów ludzi na całym świecie, sprzyja budowaniu rozpoznawalności i lojalności wśród odbiorców. Współcześnie media społecznościowe stanowią jedno z najważniejszych narzędzi w zakresie promocji marek [Świeczak, 2016, s. 116-117]. Ponadto platformy takie jak Instagram, LinkedIn czy TikTok są także przestrzenią do dzielenia się wiedzą, doświadczeniem i codziennością. Sprzyja to zarówno zwiększaniu wiarygodności, jak i rozpoznawalności marki osobistej.

Analiza aktywności influencerek w sieci wskazuje, że wykorzystują one media społecznościowe jako podstawowy kanał komunikacji z odbiorcami i kluczowe narzędzie wspierające działania marketingowe w ramach prowadzonego przez nie biznesu. Na dzień 31 grudnia 2023 roku kobiety w Polsce prowadziły 34% wszystkich jednoosobowych działalności gospodarczych (883,4 tys. firm). Ich rosnąca obecność w biznesie świadczy o wzroście przedsiębiorczości wśród kobiet

[https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2024/03/Biznes-na-obcasach.pdf, 09.02.2025]. Zgodnie z raportem Sotrender z 2024 roku, wśród najpopularniejszych profili na polskim Instagramie, kobiety zajmują wysoką pozycję. Na drugiej i trzeciej lokacie znajdują się przedstawicielki płci żeńskiej, a łącznie 12 z 20 czołowych profili należy do kobiet [https://www.sotrender.com/trends/instagram/poland/202408/osoby, 09.02.2025]. Oznacza to, że ponad połowa miejsc wśród najbardziej popularnych kont na Instagramie w Polsce przypada kobietom, co dowodzi na ich silną i dominującą rolę na tej platformie społecznościowej. Kobiety skutecznie wykorzystują media społecznościowe do budowania wizerunku zarówno swojej marki osobistej, jak i promowania własnych marek. Stanowi to uzasadnienie dla wyboru kobiecych marek jako przedmiotu analizy.

Celem artykułu jest zbadanie, czy i w jaki sposób postrzeganie marek osobistych kobiet aktywnych w mediach społecznościowych wpływa na decyzje zakupowe ich obserwatorów. W opracowaniu omówiono studium przypadku trzech influencerek działających w mediach społecznościowych w Polsce: Angeliki Elżbiety „Andziaks" Trochonowicz, Marity Anny „Deynn" Sürmy Majewskiej oraz Julii Kostery.

1. Przegląd literatury

Marka jest kategorią złożoną, której definicja ewoluowała wraz z rozwojem marketingu [Grębosz-Krawczyk, 2020, s. 15]. Zgodnie z ujęciem P. Kotlera i K.L. Kellera stanowi ona pewne zobowiązanie, rozumiane jako gwarancja jakości produktu lub usługi [Kotler i in., 2016, pp. 108-109]. Jak podkreśla J. Kotarbiński, marka jest nośnikiem emocji, kształtującym wyobrażenia i nastawienie odbiorców oraz wzmacniającym postrzeganą wartość. To jeden z najcenniejszych niematerialnych aktywów, w odniesieniu, do którego budowane jest zaufanie i lojalność odbiorcy [Kotarbiński, 2021, s. 11-12].

Pojęcie marki jest nierozerwalnie powiązane jest brandingiem. Jak podkreślają P. Kotler i K.L. Keller, jest on utożsamiany z procesem budowania oraz zarządzania marką w sposób umożliwiający tworzenie trwałych relacji z konsumentami i wyróżnienie marki na rynku [Kotler i Keller, 2022, p.264]. Obejmuje on zarówno aspekty wizualne, jak i emocje oraz wartości reprezentowane przez markę [Kotarbiński, 2021, s. 11-12]. Współcześnie pojęcie marki odnosi się nie tylko do przedsiębiorstw, produktów czy miejsc, ale również do osób. W tym kontekście wykorzystuje się pojęcie marki osobistej (ang. *personal brand*) oraz procesu jej budowania, określanego jako personal branding.

Personal branding można utożsamiać ze świadomym i długofalowym procesem kreowania tożsamości jednostki, którego celem jest budowanie rozpoznawalności,

wiarygodności oraz trwałych relacji z odbiorcami [https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/wizerunek-marki/, 12.01.2025]. W warunkach dynamicznego rozwoju mediów społecznościowych, marka osobista nabiera dziś szczególnego znaczenia. Stała się narzędziem kształtowania pozycji eksperckiej, wzmacniania autorytetu oraz zwiększania wpływu społecznego jednostki.

Marka osobista, jak podkreślają badacze, odnosi się do wiedzy o danej osobie oraz poziomu jej rozpoznawalności w określonej branży [Wróblewski i Grzesiak, 2021, s. 14]. Jest także definiowana jako ukształtowany w oczach innych wizerunek konkretnej jednostki [Malinowska-Parzydło, 2015; Kolodeznikova, Neustrovea i in. 2021]. Ponadto, marka osobista stanowi obietnicę wartości, która łączy unikalne cechy jednostki z jej kompetencjami i zdolnościami do budowania zaufania oraz osiągania sukcesu w wybranej dziedzinie [Strawińska, 2019; Muszyńska, 2022: Remiszewska i Szydło, 2025]. W świetle literatury przedmiotu, na siłę marki osobistej wpływają takie elementy jak świadomość marki, postrzegana jakość, skojarzenia oraz lojalność odbiorców. To właśnie relacje pomiędzy tymi komponentami kształtują kapitał marki w percepcji odbiorców [Wilk-Grzywna, 2019, s. 116].

Zgodnie z ujęciem A. Walczak-Skałeckiej, istnieje pięć modeli marki osobistej pozwalających na dostosowanie strategii komunikacyjnej do indywidualnych celów i wartości danej osoby. Wśród nich wyróżnia się: eksperta, celebrytę, hustlera, nomada oraz inspiratora. Pierwszy z wymienionych opiera się na budowaniu wiarygodności poprzez prezentowanie kompetencji, kwalifikacji i specjalistycznej wiedzy. Model celebryty koncentruje się na eksponowaniu prestiżu społecznego, luksusu i atrakcyjnego stylu życia. Hustler z kolei akcentuje skuteczność, przedsiębiorczość oraz osiąganie ponadprzeciętnych rezultatów zawodowych i finansowych. Nomad łączy aktywność zawodową z mobilnym stylem życia i pracą zdalną. Model inspiratora koncentruje się zaś na motywowaniu odbiorców i kreowaniu wizerunku osoby wskazującej drogę do sukcesu [Walczak-Skałecka, 2018, s. 277].

Zgodnie z obserwacjami Z. Staniszewskiej i A. Górskiej, ze względu na różnice w postrzeganiu kobiet i mężczyzn, ich marki osobiste mogą być oceniane i odbierane w odmienny sposób. W związku z tym zarówno proces kreowania, jak i prezentowania marki osobistej może różnić się w zależności od płci. Istotnym elementem strategii budowania marki osobistej jest zaś sposób jej prezentacji w mediach [Staniszewska i Górska, 2021, s. 6; Wróblewski i in., 2023]. Narzędzia komunikacyjne, w tym przede wszystkim media społecznościowe, odgrywają dziś istotną rolę w procesie budowania marki osobistej. Ich rozwój stworzył szereg nowych możliwości autoprezentacji, pozwalając jednostkom świadomie kreować swój wizerunek w sieci oraz nim zarządzać.

Media społecznościowe są obecnie jednym z najważniejszych kanałów komunikacji marketingowej i budowania wizerunku marki. Social media cechują się wysoką interaktywnością oraz możliwością skutecznego dopasowania komunikatów do wybranych grup odbiorców. Platformy te są wykorzystywane nie tylko do budowania rozpoznawalności marki, ale również do angażowania odbiorców i nawiązywania trwałych relacji z klientami [Edosomwan i in., 2022, s. 79-91].

W styczniu 2023 roku zgodnie z danymi Statista, najpopularniejszymi platformami społecznościowymi na świecie były [https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/media-spolecznosciowe/ [13.01.2025]:

1. Facebook (2,958 miliarda aktywnych użytkowników miesięcznie) – największa platforma społecznościowa, umożliwiająca udostępnianie postów, zdjęć, filmów i linków, a także interakcję w grupach i wydarzeniach (przy czym liczbę użytkowników komunikatora opracowanego przez Meta: Facebook Messenger tj. 931 milionów użytkowników, analizuje się oddzielnie).
2. YouTube (2,514 miliarda użytkowników) – dominująca platforma do udostępniania filmów, z milionami treści wideo i miliardami godzin oglądania każdego dnia.
3. WhatsApp (2 miliardy użytkowników) – mobilny komunikator z funkcjami społecznościowymi, umożliwiający wysyłanie wiadomości tekstowych, głosowych i wideo, a także udostępnianie stanów.
4. Instagram (2 miliardy użytkowników) – platforma skupiająca się na udostępnianiu zdjęć i filmów, popularna wśród osób zainteresowanych modą, podróżami i lifestylem.
5. WeChat (1,309 miliarda użytkowników) – chińska aplikacja wielofunkcyjna, obejmująca czaty, połączenia głosowe, wideo, płatności oraz funkcje społecznościowe w jednym narzędziu.
6. TikTok (1,051 miliarda użytkowników) – aplikacja mobilna do tworzenia i udostępniania krótkich filmów, znana z viralowych treści i trendów.

Dynamiczny charakter mediów społecznościowych sprawia jednak, że zarządzanie marką osobistą w Internecie wiąże się obecnie z koniecznością ciągłego monitorowania wzmianek o marce oraz elastycznego dostosowywania się do zmieniającego się otoczenia czy funkcjonalności poszczególnych platform. Każdy serwis ma bowiem swoją specyfikę, cele funkcjonowania i akceptowalną przez użytkowników formę komunikacji [Niedźwiedziński i in., 2016, s. 348].

W świetle literatury przedmiotu, główne cele realizowane przez marki osobiste za pośrednictwem mediów społecznościowych obejmują: budowanie świadomości i tożsamości marki, kreowanie wizerunku, wzmacnianie pozycji rynkowej, tworzenie zaangażowanej społeczności oraz zwiększanie sprzedaży [Stopczyńska, 2016,

s. 220]. Jest to szczególnie widoczne w działalności influencerów, którzy wykorzystują media społecznościowe do kreowania wizerunku własnej marki [Szczerbic i in., 2022, s. 24] i angażowania społeczności [Krakowska i in., 2024]. M. Szczurski określa influencerów jako liderów opinii w mediach społecznościowych [Szczurski, 2017, s. 1-5], natomiast C. Abidin utożsamia ich z internetowymi celebrytami [Abidin, 2018, pp. 1-19]. Rosnące znaczenie rekomendacji influencerów, zwłaszcza wśród pokolenia Z, sprawia, że budowanie marki osobistej w sieci jest przedmiotem licznych badań naukowych [Garwol, 2020, p. 273-280; Szydło i Potmalnik, 2022]. Dotychczasowe prace koncentrują się ogólnie na przykład na strategiach kreowania marki osobistej w mediach społecznościowych lub odnoszą się do influencer marketingu [Krakowska i in., 2024, s. 231]. Należy zauważyć, że obecnie obserwuje się rosnące zainteresowanie influencer marketingiem, który jest określany jako jeden z najskuteczniejszych narzędzi promocji w mediach społecznościowych.

2. Marka osobista influencerek i prowadzenie biznesu w social media – charakterystyka studiów przypadku

Jako studium przypadku wybrano trzy marki osobiste kobiet, które zbudowały swoją silną pozycję w mediach społecznościowych i skutecznie prowadzą biznes online związany z ich markami produktowymi: Angelikę Elżbietę „Andziaks" Trochonowicz, Maritę „Deynn" Sürmę Majewską oraz Julię Kosterę. Każda z nich prezentuje unikalny sposób kreowania swojej tożsamości w mediach społecznościowych, angażowania odbiorców oraz budowania z nimi relacji.

W tabeli 1 przedstawiono porównanie strategii wizerunkowych oraz działalności biznesowej trzech ww. influencerek. Zestawienie obejmuje: charakterystykę profili, okres obecności w mediach społecznościowych, liczbę obserwatorów, rodzaj publikowanych treści, styl komunikacji oraz modele budowania marki osobistej. Uwzględnia także aspekty biznesowe, takie jak własne marki, współprace komercyjne oraz sposoby angażowania odbiorców.

Tab. 1. Porównanie strategii wizerunkowych marek osobistych i działalności biznesowej influencerek w social mediach

Strategie wizerunkowe	**Angelika Elżbieta „Andziaks" Trochonowicz**	**Marita Anna „Deynn" Sürma Majewska**	**Julia Kostera**
Charakterystyka			
Rok rozpoczęcia działalności w Internecie	2012 (YouTube)	2011 (Blog)	2015 (YouTube)

Strategie wizerunkowe	**Angelika Elżbieta „Andziaks" Trochonowicz**	**Marita Anna „Deynn" Sürma Majewska**	**Julia Kostera**
Media społecznościowe (aktywne profile)	Instagram.com YouTube.com TikTok.com	Instagram.com TikTok.com	Instagram.com YouTube.com TikTok.com
Liczba obserwatorów na Instagramie	1,2 mln	1,6 mln	1,9 mln
Liczba obserwatorów na YouTube	1,11 mln	492 tys.	894 tys.
Liczba obserwatorów na TikToku	395,1 tys.	143,8 tys.	2,7 mln
Komunikacja			
Content	Lifestyle, macierzyństwo, podróże, beauty	Fitness, moda, beauty, lifestyle	Moda, lifestyle, podróże, beauty
Model marki	Celebryta kreowanie wizerunku osoby o wysokim statusie społecznym i ekonomicznym zbudowanie marki własnej na fundamencie marki osobistej	Hustler postawa przedsiębiorcza z silnym ukierunkowaniem na osiąganie sukcesu marka osobista z rozpoznawalnością wynikającą z wcześniejszej działalności na blogu	Inspirator motywowanie i inspirowanie odbiorców do określonych zachowań influencerka promuje własną markę kosmetyczną; marka oparta na estetyce i trendach
Styl komunikacji	Lifestyle z elementami aspiracyjnymi; estetyka, emocje, autentyczność	Bezpośredni, emocjonalny, często silnie nacechowany opiniami i przekonaniami	Młodzieżowy, dopasowany do trendów platform społecznościowych
Archetyp marki	Twórca	Buntownik	Towarzysz
Działalność biznesowa	Właścicielka marki świec zapachowych: sklep internetowy i fizyczne punkty sprzedaży oraz właścicielka marki herbat	Zaangażowanie we współpracę z marką branży odzieżowej, marka własna suplementów diety oraz lakierów hybrydowych	Właścicielka marki z biżuterią oraz maki z kosmetykami do pielęgnacji włosów
Posiadane marki własne	Twinkle Candle, Te Azzurra	Deynn Nails, ALL DEYNN	BeauYou, RaveMe
Styl publikacji	Zdjęcia i filmy z życia codziennego	Zdjęcia i relacje z życia codziennego, nagrania z treningów siłowych	Krótkie formy wideo, estetyczne kadry, testy produktów.

Strategie wizerunkowe	Angelika Elżbieta „Andziaks" Trochonowicz	Marita Anna „Deynn" Sürma Majewska	Julia Kostera
Angażowanie odbiorców	Aktywny udział na każdym otwarciu sklepów stacjonarnych marki	Angażowanie odbiorców poprzez Q&A (pytań od obserwatorów)	Częste konkursy dla obserwatorów, zachęcanie do aktywności i interakcji
Współprace z markami na Instagramie w roku 2025 (posty sponsorowane)	Vichy, Wakacje.pl, Dr. Oetker, Bioderma, Etam, Neoboa, Lancôme, Hebe, Apart	Deynn Nails (marka własna)	Max Factor, Triumph, YSL Beauty

Źródło: opracowanie własne (według stanu na dzień 27.03.2025).

Poddane analizie profile influencerek stanowią przykład skutecznego wykorzystania mediów społecznościowych do budowania silnych marek osobistych, które stanowią fundament rozwoju także ich działalności biznesowej. Poprzez prowadzenie autentycznej komunikacji angażują one odbiorców i rozwijają własne projekty w oparciu o indywidualne strategie. Na podstawie analizy działalności Angeliki Trochonowicz, Marity Anny Sürma Majewskiej oraz Julii Kostery można zauważyć, że każda z influencerek rozwija własną markę biznesową w odmienny sposób. Angelika Trochonowicz jest właścicielką marki Twinkle Candle, Marita Sürma Majewska rozwija własną markę Deynn Nails, natomiast Julia Kostera – markę RaveMe. W tabeli 2 przedstawiono porównanie trzech marek funkcjonujących na polskim rynku: Twinkle Candle, Deynn Nails oraz RaveMe – jako studium przypadku przeniesienia potencjału wizerunkowego marki osobistej do sfery biznesu i rozwoju marek własnych influencerek.

Tab. 2. Porównanie marek własnych influencerek

	Twinkle Candle	Deynn Nails	RaveMe
Rok rozpoczęcia działalności	2019	2023	2023
Branża	Produkty zapachowe	Kosmetyki do paznokci	Kosmetyki do włosów
Rodzaj produktów	Świece zapachowe, akcesoria do wnętrz	Produkty do manicure i pedicure	Szampony, odżywki oraz maski do włosów, akcesoria do włosów

	Twinkle Candle	**Deynn Nails**	**RaveMe**
Rodzaj dystrybucji	Online (strona internetowa/sklep internetowy) oraz sklepy stacjonarne	Online (strona internetowa/sklep internetowy)	Online (strona internetowa/sklep internetowy)
Liczba obserwatorów marki na Facebooku	8,5 tys.	506	126
Liczba obserwatorów na Instagramie	110 tys.	48 tys.	12 tys.
Liczba obserwatorów na TikToku	Brak profilu	1,3 tys.	7 tys.
Grupa docelowa	Miłośnicy zapachów, osoby dbające o wystrój wnętrz	Kobiety dbające o wygląd paznokci	Kobiety dbające o pielęgnację włosów
Kanały promocji	Influencer marketing, Instagram, YouTube	Instagram, TikTok	Influencer marketing, Instagram, YouTube TikTok, Facebook
Program lojalnościowy	Brak	Brak	Dostępny na stronie internetowej
Outlet	Brak	Dostępny na stronie internetowej	Brak
Blog	Dostępny na stronie internetowej	Brak	Brak

Źródło: opracowanie własne (według stanu na dzień 27.04.2025).

Każda z influencerek wykazuje wysoki poziom zaangażowania w promocję własnych marek, ściśle łącząc swój wizerunek osobisty z oferowanymi produktami. Aktywnie uczestniczą one w komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych: prezentują produkty, jak i sposób ich użytkowania oraz występują w kampaniach reklamowych online. Wzmacnia to autentyczność przekazu oraz jego zasięg. Należy podkreślić, iż marki własne influencerek są zarządzane świadomie i strategicznie. Styl komunikacji opiera się na spójnej estetyce oraz treściach lifestylowych, sprzyjając budowaniu bliskich relacji z odbiorcami.

Wśród różnic w przedstawionych modelach biznesowych marek własnych influencerek, należy zwrócić uwagę przede wszystkim na skalę i strategię działań promocyjnych i brandingowych. Marka Deynn rozwijana jest najszerzej pod względem oferty i sprzedaży, RaveMe wyróżnia się kreatywnymi działaniami online oraz programem lojalnościowym, natomiast Twinkle Candle – bazuje na minimalistycznej estetyce i kreowania wizerunku marki premium.

3. Metodyka badań

W dobie powszechnego dostępu do Internetu oraz dynamicznego rozwoju narzędzi cyfrowych, gromadzenie danych badawczych za pośrednictwem aplikacji mobilnych i stron internetowych stało się powszechną praktyką. Jedną z metod umożliwiających pozyskiwanie informacji od respondentów w środowisku online jest technika CAWI (ang. *Computer-AssistedWeb Interview*), czyli wspomagany komputerowo wywiad internetowy, podczas którego nie ma bezpośredniego kontaktu z respondentem [Batorski i Olcoń-Kubicka, 2007, s. 99-132]. Badanie ilościowe zostało skierowane do osób aktywnie korzystających z Internetu, zwłaszcza do młodych użytkowników sieci, którzy wykazują co najmniej podstawową znajomość pojęcia influencera oraz zasad funkcjonowania marek osobistych w mediach społecznościowych. Badanie trwało miesiąc i zostało przeprowadzone w okresie od 27 marca do 27 kwietnia 2025 roku. Kwestionariusz online był przygotowany za pośrednictwem platformy Google Forms, co umożliwiło szeroką dystrybucję oraz zebranie odpowiedzi od uczestników z różnych lokalizacji. Udział w badaniu był dobrowolny, a wszystkie zebrane dane były anonimowe, co zapewniło poufność odpowiedzi.

Sformułowano następujący problem badawczy w formie pytania: jaki jest wpływ postrzegania kobiecych marek osobistych budowanych w mediach społecznościowych na decyzje zakupowe konsumentów w odniesieniu do promowanych przez nie marek własnych?

Kwestionariusz badawczy składał się łącznie z 25 pytań o charakterze zamkniętym i otwartym. W odniesieniu do pytań zamkniętych zastosowano powszechnie wykorzystywaną pięciostopniową skalę Likerta, umożliwiającą respondentom wyrażenie stopnia zgodności lub jej braku z przedstawionymi twierdzeniami. Skala Likerta, zaproponowana w 1932 roku przez Rensisa Likerta, została wprowadzona jako odpowiedź na krytykę klasycznych skal punktowych, zwłaszcza ich ograniczonej zdolności do odzwierciedlania intensywności opinii lub uczuć respondentów [Churchill, 2002, s. 415 i Tarka, 2015, s. 287].

W badaniu empirycznym udział wzięło 157 respondentów. W tabeli 3 przedstawiono podstawowe dane demograficzne uczestników badania ankietowego, które stanowią kontekst interpretacyjny dla uzyskanych wyników. Uwzględnione zostały cztery kluczowe zmienne dotyczące cech socjodemograficznych ankietowanych.

Tab. 3. Charakterystyka próby badawczej

Cechy respondenta		Ogółem	
		N=157	%
Płeć	kobiety	137	87
	mężczyźni	20	13
Wiek	<18	7	4
	18-22	42	27
	23-26	74	47
	27-30	27	17
	31-40	6	4
	>41	1	1
Wykształcenie	Podstawowe	5	3
	Zawodowe	29	18
	Średnie	80	51
	Wyższe	43	27
Miejsce zamieszkania	Wieś	20	12
	Małe miasto (<100 tys. mieszkańców)	44	28
	Średnie miasto (100-300 tys. mieszkańców)	37	24
	Duże miasto (>300 tys. mieszkańców)	56	36

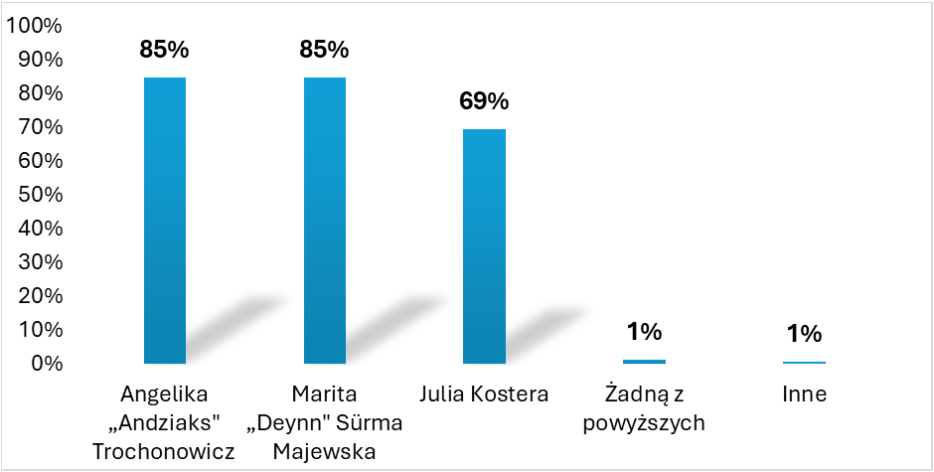
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

4. Wyniki badań

Pierwsze pytanie, otwierające sekcję dotyczącą śledzenia influencerek w mediach społecznościowych, umożliwiło określenie poziomu rozpoznawalności wybranych marek osobistych kobiet wśród respondentów. Ankietowani w tym przypadku mieli możliwość wskazania więcej niż jednej odpowiedzi.

W świetle wyników badań największą rozpoznawalnością cieszą się Angelika „Andziaks" Trochonowicz oraz Marita „Deynn" Sürma Majewska – każdą z influ-

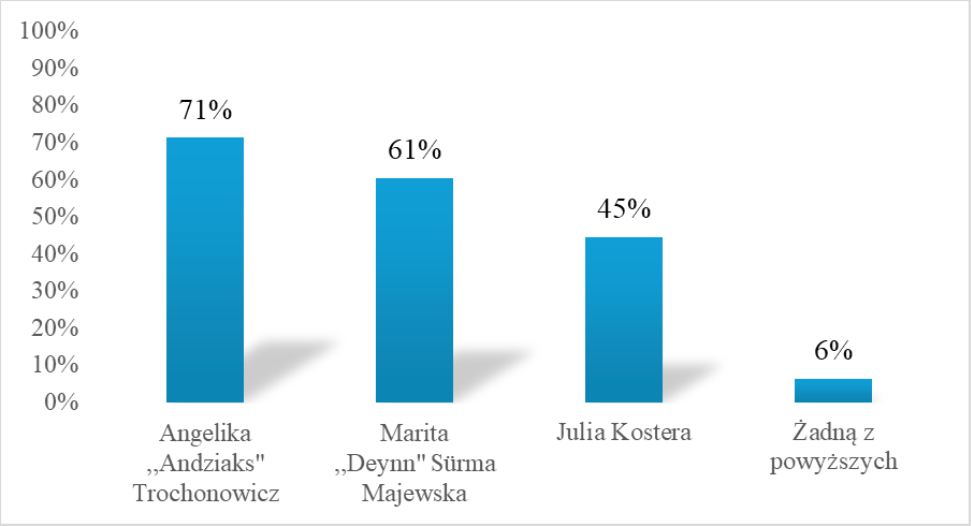
encerek wskazało 85% respondentów. Nieco niższy, choć nadal wysoki poziom znajomości odnotowano w przypadku Julii Kostery, którą rozpoznaje 69% badanych. Jedynie dwóch respondentów (1%) zadeklarowało brak znajomości którejkolwiek z wymienionych influencerek, a taki sam odsetek (1%) wskazał odpowiedź „inne". Otrzymane wyniki potwierdzają, że wszystkie trzy analizowane influencerki budujące swoje marki osobiste w mediach społecznościowych są dobrze znane uczestnikom badania ankietowego (rys. 1).



Rys. 1. Znajomość profilu kobiet budujących swoją markę osobistą w mediach społecznościowych wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

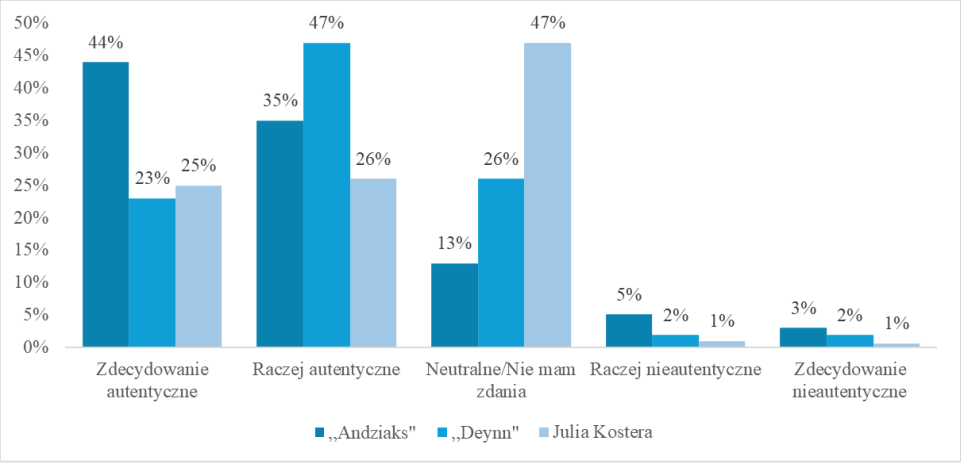
W kolejnym kroku respondentów zapytano, które profile influencerek obserwują w mediach społecznościowych. Najwięcej wskazań uzyskała Angelika „Andziaks" Trochonowicz (71%), następnie Marita „Deynn" Sürma Majewska (61%) oraz Julia Kostera (45%). Brak obserwacji którejkolwiek z nich deklaruje zaledwie 6% badanych (rys. 2). Zestawienie tych wyników z deklarowaną znajomością influencerek wskazuje na wyraźną rozbieżność między ich wysoką rozpoznawalnością a rzeczywistym śledzeniem ich aktywności w mediach społecznościowych.



Rys. 2. Obserwowanie profili kobiet budujących swoją markę osobistą w mediach społecznościowych wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

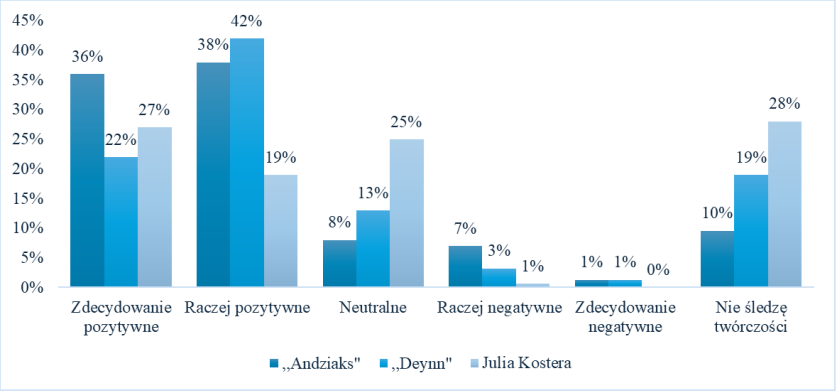
W kolejnej części badania respondenci dokonali oceny autentyczności treści publikowanych przez analizowane influencerki (rys. 3). Najwyższe oceny uzyskała Angelika „Andziaks" Trochonowicz – łącznie 79% badanych uznało jej treści za autentyczne (przy czym 44% badanych wskazało odpowiedź „zdecydowanie autentyczne", a 35% - „raczej autentyczne"), przy niewielkim odsetku ocen neutralnych (13%) i negatywnych (8%). W przypadku Marity „Deynn" Sürmy Majewskiej 64% respondentów oceniło publikowane treści jako autentyczne (23% z nich uznało je jako „zdecydowanie autentyczne", a 47% - wybrało odpowiedź „raczej autentyczne"), natomiast 26% badanych nie miało jednoznacznej opinii. Jedynie 4% ankietowanych wyraziło ocenę negatywną. Najniższy poziom jednoznacznych ocen odnotowano w przypadku marki osobistej Julii Kostery – 51% respondentów uznało jej treści za autentyczne (25% wskazało odpowiedź „zdecydowanie autentyczne", a 26% - „raczej autentyczne"), jednak aż 47% odpowiedzi miało charakter neutralny. Oceny negatywne stanowiły w tym przypadku marginalny odsetek (2%).



Rys. 3. Ogólna ocena autentyczności publikacji influencerek w mediach społecznościowych w opinii respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

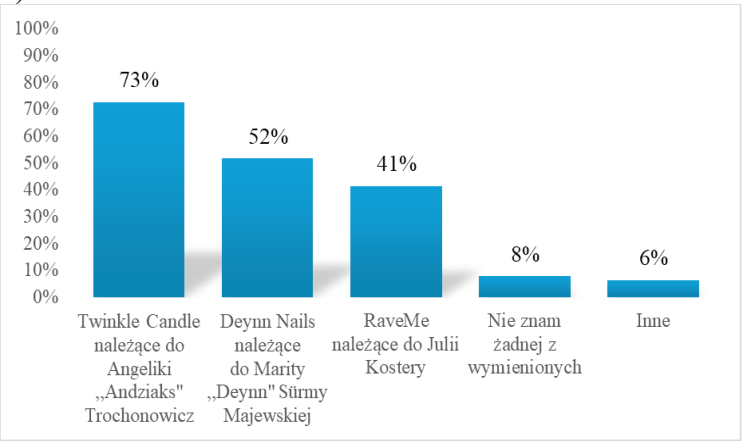
Respondentów zapytano także o emocje towarzyszące odbiorowi treści publikowanych przez influencerki w social media (rys. 4). Najbardziej pozytywne noty przypisano publikacjom Angeliki „Andziaks" Trochonowicz (74% badanych wskazało ocenę pozytywną), przy niewielkim udziale ocen negatywnych. 10% ankietowanych deklaruje, że nie śledzi aktywności influencerki w mediach społecznościowych. W przypadku oceny publikacji Marity „Deynn" Sürmy Majewskiej, 64% badanych ma pozytywne odczucia, ale 19% respondentów nie obserwuje jej profilu na żadnej platformie. Najniższy poziom pozytywnych ocen odnotowano wobec Julii Kostery (46% wskazań), przy jednocześnie wyższym udziale odpowiedzi neutralnych oraz największym odsetku badanych nieśledzących jej działalności w mediach społecznościowych (28% wskazań). Ankietowani odczuwają pozytywne emocje w odniesieniu do treści publikowanych przez influencerki, przy czym poziom zaangażowania respondentów jest zróżnicowany.



Rys. 4. Emocjonalne reakcje respondentów na treści udostępniane przez influencerki

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W kolejnym pytaniu zbadano poziom znajomości marek własnych analizowanych influencerek. Najwyższą rozpoznawalność (73% wskazań respondentów) uzyskała marka Twinkle Candle należąca do Angeliki „Andziaks" Trochonowicz. Markę Deynn Nails, stworzoną przez Maritę „Deynn" Sürmę Majewską, zna ponad połowa badanych (52% wskazań). Z kolei markę RaveMe należącą do Julii Kostery, rozpoznaje 41% respondentów. Jednocześnie należy zauważyć, że jedynie 8% uczestników badania deklarowało brak znajomości którejkolwiek z wymienionych marek, a 6% ankietowanych wskazuje inne marki, nieuwzględnione w analizie (rys. 5).



Rys. 5. Rozpoznawalność marek własnych influencerek wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

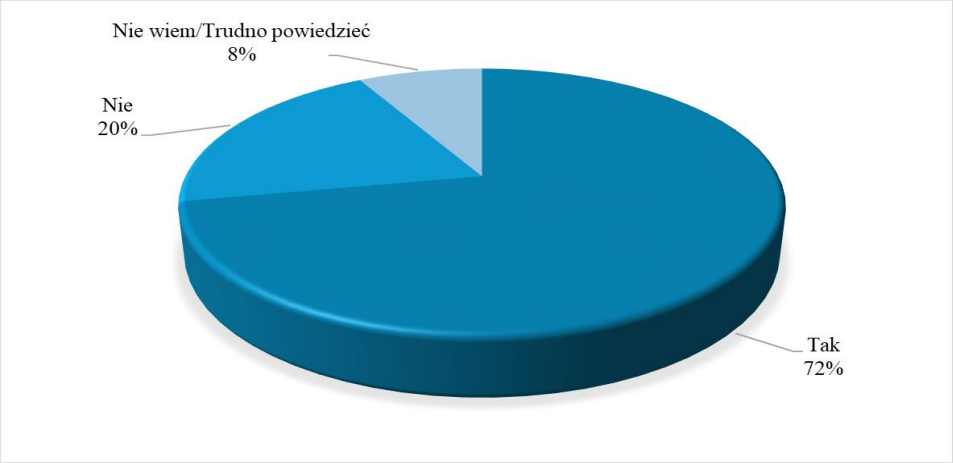
W odpowiedzi na pytanie dotyczące poziomu zainteresowania produktami kobiecych marek własnych tworzonych przez influencerki, wyniki wskazują na ogólnie pozytywny ich odbiór (rys. 6). Największa grupa respondentów (41%) deklaruje, że produkty te zwykle zwracają ich uwagę, natomiast 24% badanych wskazuje, że zdecydowanie wzbudzają one ich zainteresowanie. Z kolei 18% ankietowanych utożsamia się ze stwierdzeniem „raczej nie przyciągają mojej uwagi", a 16% badanych wyraża ambiwalentny stosunek w tej kwestii Tylko 1% respondentów wskazuje całkowity brak zainteresowania tego typu produktami.



Rys. 6. Zainteresowanie produktami marek własnych influencerek wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

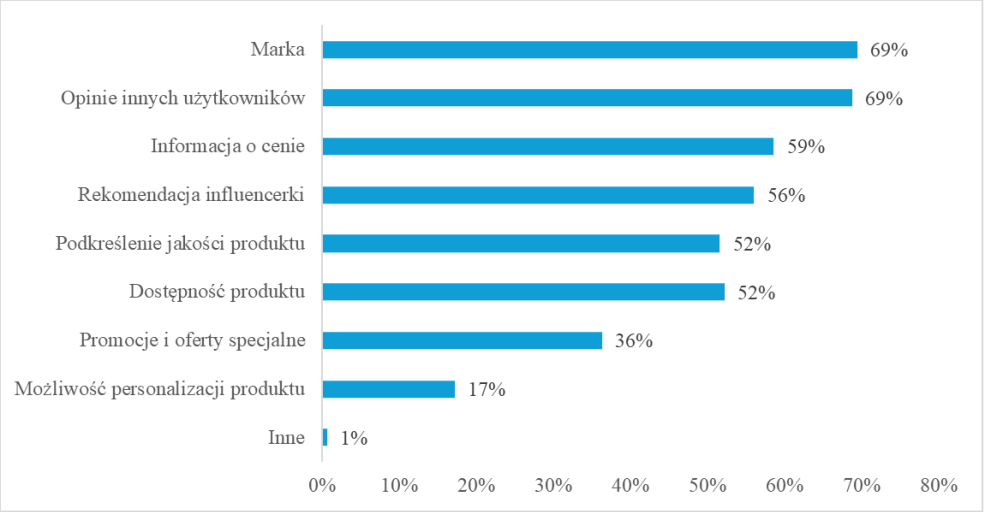
W celu oceny wpływu rekomendacji influencerek na decyzje zakupowe respondentów, zapytano czy kiedykolwiek dokonali oni zakupu na tej podstawie (rys. 7). Wyniki wskazują, że 72% badanych deklaruje, że w przeszłości dokonało zakupu na podstawie rekomendacji influencerki w mediach społecznościowych. 20% respondentów twierdzi jednak, że ich zachowania zakupowe nie opierają się na opiniach influencerek, natomiast 8% miało trudność z jednoznaczną odpowiedzią na to pytanie.



Rys. 7. Deklaracje respondentów dotyczące zakupów dokonywanych na podstawie rekomendacji analizowanych influencerek obserwowanych w mediach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

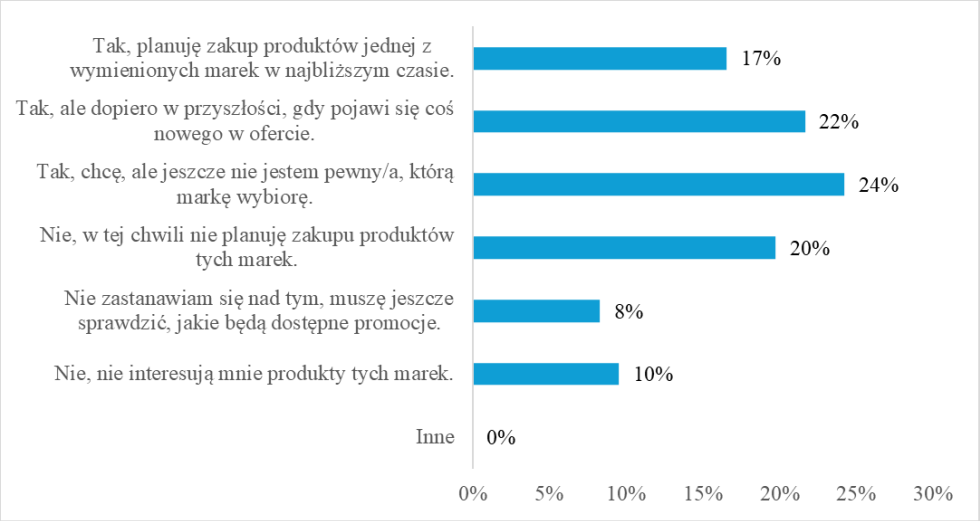
W odpowiedzi na pytanie dotyczące czynników wpływających na decyzje zakupowe respondentów, respondenci najwyżej ocenili markę produktu oraz opinie innych użytkowników (po 69% wskazań). Na kolejnym miejscu znalazła się informacja o cenie produktu (59%). Rekomendację influencerki za istotny czynnik uznaje 56% respondentów, natomiast jakość produktu oraz jego dostępność – odpowiednio 52% badanych. Mniejsze znaczenie mają promocje i oferty specjalne (36%), a możliwość personalizacji produktu jest istotna dla 17% respondentów. Pozostałe odpowiedzi stanowiły łącznie 1% wskazań (rys. 8).



Rys. 8. Czynniki wpływające na decyzje zakupowe respondentów w oparciu o rekomendacje kobiecych marek osobistych w mediach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Ostatnie pytanie zawarte w kwestionariuszu dotyczyło planów zakupowych respondentów względem kobiecych marek własnych tworzonych przez influencerki. Wyniki wskazują na umiarkowany poziom zainteresowania tego typu produktami. 24% badanych deklaruje chęć zakupu, jednak z wahaniem co do wyboru konkretnej marki. 17% respondentów planuje dokonanie zakupu w najbliższym czasie, natomiast 22% rozważa taki zakup w przyszłości, pod warunkiem rozszerzenia oferty. Brak planów zakupowych wskazuje 20% uczestników badania, a 10% nie wykazuje zainteresowania tego typu produktami. Z kolei 8% ankietowanych uzależnia swoją decyzję zakupową od dostępności promocji cenowej (rys. 9).



Rys. 9. Intencje zakupowe wobec kobiecych marek własnych influencerek

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

5. Dyskusja wyników

Przeprowadzone badania pozwoliły na identyfikację zależności pomiędzy postrzeganiem kobiecych marek osobistych funkcjonujących w mediach społecznościowych a decyzjami zakupowymi konsumentów, z uwzględnieniem takich zmiennych jak autentyczność przekazu, czy emocjonalny odbiór treści. Dominacja ocen pozytywnych w obu tych obszarach wskazuje na ich istotną rolę w procesie budowania zaufania oraz kształtowania postaw konsumenckich. Jak podkreśla M. Popiołek, relacje między influencerem a konsumentem są rozwijane poprzez angażujące treści publikowane w mediach społecznościowych, dzięki czemu przyczyniają się do budowania wiarygodności twórcy. Wokół publikowanych treści tworzą się społeczności odbiorców, które aktywnie uczestniczą w komunikacji poprzez udostępnianie, komentowanie oraz współtworzenie przekazu [Popiołek, 2015, s. 63].

Uzyskane wyniki wyraźnie wskazują, że postrzeganie kobiecych marek osobistych budowanych w mediach społecznościowych ma istotny wpływ na skłonność konsumentów do zakupu promowanych przez nie marek własnych. Pozostaje to zgodne z ustaleniami wcześniejszych badań nad rolą zaufania i wiarygodności w komunikacji marketingowej oraz deklarowaną skłonnością do zakupu na podstawie rekomendacji influencera [Breves i in., 2019, pp. 440-454, Djafarova i Rushworth, 2017, pp. 1-7].

Wysoki poziom znajomości marek własnych influencerek oraz relatywnie duży odsetek respondentów deklarujących intencję ich zakupu, potwierdzają mechanizm transferu zaufania z twórcy na produkt. Wyniki badań są zatem zbieżne ze stanowiskiem innych autorów. Jak podkreśla K. Piskała, influencerzy są przede wszystkim postrzegani jako osoby o szerokim zasięgu oddziaływania, wpływające na opinie odbiorców oraz pełniące funkcję reprezentantów marek. Znacznie rzadziej utożsamia się ich z wizerunkiem opartym na luksusie i przepychu. Wskazuje to na kluczowe znaczenie autentyczności w przekazie influencera [Piskała, 2023, s. 360].

Analiza wyników badań własnych potwierdza również znaczenie jakości interakcji pomiędzy influencerką, a jej społecznością. Spójność komunikacyjna, zgodność przekazu z deklarowanymi wartościami oraz zaangażowanie w relacje z odbiorcami stanowią istotne determinanty wiarygodności influencerki. Jak podkreślają S. Kuczamer-Kłopotowska i K. Piekarska, poczucie bliskiej relacji pomiędzy odbiorcą a influencerką sprzyja budowaniu zaufania oraz zwiększa skuteczność oddziaływania komunikacyjnego. Obserwatorzy utożsamiają się ze stylem życia i wartościami prezentowanymi przez twórczynię, wobec czego częściej postrzegają rekomendowane przez nią produkty jako wiarygodne i godne uwagi [Kuczamer-Kłopotowska i Piekarska, 2018, s. 168].

Podsumowując, uzyskane wyniki wpisują się w dotychczasowy dorobek badawczy. Wskazują przy tym na rosnącą rolę marki osobistej w budowaniu biznesu kobiet w mediach społecznościowych i rozwój przedsiębiorczości wśród kobiet. Na przykładzie znanych influencerek można zauważyć, że skuteczność kobiecych marek osobistych w mediach społecznościowych, opiera się przede wszystkim na autentyczności, jakości relacji oraz transparentności komunikacji. Jednak nadal istnieje potrzeba dalszych badań nad długoterminowym wpływem tych czynników oraz zróżnicowaniem reakcji odbiorców w zależności od kontekstu i formy przekazu.

Podsumowanie

Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych sprawił, że marka osobista stała się istotnym narzędziem budowania wizerunku, szczególnie w obszarze kobiecej przedsiębiorczości. Analiza literatury przedmiotu, charakterystyka studiów przypadku i przeprowadzone badania własne, wskazują jednoznacznie, że świadome zarządzanie marką osobistą sprzyja rozwojowi działalności biznesowej, zwiększaniu rozpoznawalności marki oraz budowaniu trwałych relacji ze społecznością.

Przedstawione w artykule rozważania potwierdzają, że kobiece marki osobiste mogą stanowić fundament do rozwoju realnych przedsięwzięć biznesowych, opartych na autentyczności, zaangażowaniu oraz spójnych wartościach. Marki takie jak

Twinkle Candle, Deynn Nails, RaveMe są przykładem skutecznie realizowanej strategii biznesowej i świadomym wykorzystaniu marki osobistej influencerek do budowania wizerunku w mediach społecznościowych.

Z praktycznego punktu widzenia przedstawione wyniki badań wskazują na potrzebę strategicznego kształtowania marki osobistej w mediach społecznościowych, z naciskiem na spójność komunikacji oraz budowanie długofalowych relacji z odbiorcami. Jednocześnie rosnąca świadomość konsumencka sprzyja dziś coraz większym oczekiwaniom wobec marek w zakresie etycznej i transparentnej komunikacji marketingowej. W dobie cyfryzacji i rozwoju mediów społecznościowych, sposób w jaki jednostki są postrzegane w sieci ma bezpośredni wpływ na ich sukces zawodowy i relacje interpersonalne.

Przyszłe kierunki badań mogą koncentrować się na ocenie skuteczności strategii personal brandingu influencerek w różnych branżach, w szczególności w odniesieniu do ich roli w budowaniu relacji z odbiorcami, nawiązywaniu współpracy z markami komercyjnymi, jak i kształtowaniu lojalności wobec prowadzonej przez influencerki własnej działalności biznesowej.

ORCID iD

Ewelina Tomaszewska: https://orcid.org/0000-0001-6278-0194

Literatura

1. Abidin C. (2018), *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 1-19.
2. Batorski D., Olcoń-Kubicka M. (2007), *Prowadzenie badań przez Internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne,* Studia Socjologiczne 3(182), s. 5-14.
3. Beyer K. (2018), *Marketing online następcą marketingu tradycyjnego*, Studia i Prace WNEiZ US 52/1.
4. Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., Kunze, A. (2019), T*he Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer-brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness,* Journal of Advertising Research 59, pp. 440-454.
5. Churchill G.A. (2002), *Badania marketingowe. Podstawy Metodologiczne* (tłum. M. Rusiński), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, (oryg. wyd. 1993 r.).
6. Cyrek M. *Wizerunek marki – jak go stworzyć i rozwijać?* https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/wizerunek-marki/ [12.01.2025].

7. Djafarova, E., Rushworth, C. (2017), *Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users*, Computers in Human Behavior 68, pp. 1–7.
8. Edosomwan S., Prakasan S.K., Kouame D., Watson J., Seymour T. (2011), *The history of social media and its impact on business*, Journal of Applied Management and entrepreneurship 16(3), s. 79-91.
9. Garwol K. (2020), *Influencers – Contemporary Authorities of the Young Generation?*, European Journal of Sustainable Development nr 9(4), pp. 273-280.
10. Grębosz M., Siuda D., Szymański G. (2016), *Social media marketing*, Wydawnictwo Politechnika Łódzka, Łódź.
11. Haczek M., Harbingers.io, *Marketing internetowy – co to jest? Rodzaje marketingu internetowego,* https://harbingers.io/blog/marketing-internetowy [09.02.2025].
12. Keller K. L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition (4th ed.), Pearson Education, Londyn, pp. 107-113.
13. Kotarbiński J. (2021), *Marka 5.0: człowiek i technologie: jak tworzą nowe wartości?* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
14. Kotler P., Keller K. L., Brady M., Goodman M., Hansen T. (2016), *Marketing Management (3rd ed.)*, Pearson Education, Londyn.
15. Kotler P., Keller K. L. (2022), Marketing, REBIS, Poznań.
16. Krakowska W., Kulmacz K., Gorzoch W., Tomaszewska E. (2024), *Influencer marketing a zachowania zakupowe studentów*, Akademia Zarządzania 8(2), s. 225-246.
17. Kuczamer-Kłopotowska S., Piekarska K., (2018), *Realizacja funkcji infuencer marketingu w opinii infuencerów oraz ich followersów,* Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance 16(3)/3.
18. Malinowska-Parzydło J. (2015), *Jesteś Marką: Jak Odnieść Sukces i Pozostać Sobą*, Helion, Gliwice.
19. Muszyńska W. (2022), *Znaczenie marki osobistej menedżera dla tworzenia wartości rynkowej współczesnego przedsiębiorstwa*, Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie 4(66).
20. Niedźwiedziński M., Klepacz H., Szymańska K. (2016), *Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych*, Marketing i Zarządzanie 4(45), s. 339-349.
21. Piskała K. (2023), *Influencer jako nowy zawód na rynku pracy w opiniach studentów*, Szkoła - Zawód - Praca, nr 26/2023.
22. Polski Instytut Ekonomiczny, *Biznes na wysokich obcasach (Marzec 2024),* https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2024/03/Biznes-na-obcasach.pdf [09.02.2025].
23. Popiołek M. (2015), *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej– (social) mediatyzacja życia codziennego*, Zeszyty Prasoznawcze 58(1), s. 60-71.
24. Remiszewska D., Szydło J. (2025), *Rola twórców internetowych w budowaniu strategii marketingowej marek*, Akademia Zarządzania 9(2), s. 418-438.

25. Sotrender.com, *Instagram Trends,* https://www.sotrender.com/trends/instagram/poland/202408/osoby [09.02.2025].
26. Staniszewska Z., Górska A. (2021), *Marka osobista CEO: różnice w sposobach kreacji wśród kobiet i mężczyzn*, Kobieta i Biznes / Women and Business 1–4.
27. Stopczyńska K. (2016), *Wykorzystanie Facebooka w kreowaniu relacji z klientem na przykładzie marek osobistych*, Zarządzanie Mediami, tom 4(3).
28. Strawińska A. B. (2017), *Historia i definicja terminu personal branding. Zarys problematyki*, [w:] *Socjolekt - idiolekt - idiostyl: Historia i współczesność*, U. Sokólska (red.), Wydawnictwo Prymat, Białystok.
29. Szczerbic K., Tomala D., Wąsek B. (2022), *Ocena wpływu mikro i makro influencerów na decyzje konsumenckie* [w:] *Media społecznościowe i ich wpływ na zachowania konsumenckie*, S. Kopera (red.), Instytut Przedsiębiorczości - Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
30. Szczurski M. (2017), *Social Media Influencer – a Lifestyle or a Profession of the XXIst Century?*, Institute of Research and Journals, 3(10), pp. 1-5.
31. Szydło J., Potmalnik E. (2022), *Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej*, Marketing i Rynek 22(9), s. 15-26.
32. Świeczak W. (2016), *Wykorzystanie narzędzi strategii content marketingu w polskich instytutach badawczych*, Research for future 4(22), pp. 103-134.
33. Vinerean S. (2017), *Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics*, Expert Journal of Marketing 5(2), pp. 92-98.
34. Walczak-Skałecka, A. (2018), *Granice pojęcia „marka osobista"*, Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska, sectio I – Philosophia-Sociologia nr 43(1).
35. Wilk-Grzywna M. (2019), *Badania kapitału marki i ich znaczenie dla gospodarki turystycznej*, Biuletyn KPZK PAN 275.
36. Wróblewski Ł., Grzesiak M. (2021), *Wpływ aktywności online użytkowników mediów społecznościowych na kapitał marki osób znanych,* Marketing i Rynek 2.
37. Wróblewski F., Żegarski P., Szydło J. (2023), *Social media w życiu studentów Politechniki Białostockiej*, Akademia Zarządzania 7(2), s. 379-401.
38. Wojtaszczyk K., Maszewski F. (2014), *Różnorodność metod zarządzania marką osobistą,* [w:] *Różnorodność w zarządzaniu kapitałem ludzkim – podejścia, metody, narzędzia*, M. Stor, T. Listwan (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.

Personal Brand as a Business Strategy of Influencers

Abstract

The dynamic development of social media has created new opportunities for building relationships with audiences and shaping the image of individuals and business entities. This phenomenon is particularly significant in the context of influencers, for whom a strong personal brand plays a crucial role in increasing the visibility and credibility of their business activities. The aim of this article is to examine whether and how the perception of personal brands of women active on social media influences the purchasing decisions of their followers. The study includes the case analysis of three influencers: Angelika Elżbieta "Andziaks" Trochonowicz, Marita Anna "Deynn" Sürma Majewska and Julia Kostera. A quantitative approach was applied in the study, using the CAWI technique (Computer-Assisted Web Interview) and the diagnostic survey method. The empirical study involved 157 respondents. The use of social media by female influencers for personal brand building has a positive impact on their image and recognisability. It enables them to establish and maintain long-term relationships with audiences, foster a sense of community and effectively promote their own product brands while developing business activities through social media platforms.

Key words

personal brand, brand image, influencer marketing