

<https://doi.org/10.19195/2082-8322.13.16>

Adrianna Widawska

ORCID: 0000-0001-7715-1526

Uniwersytet Wrocławski

O relacjach i doświadczeniach użytkowników Instagramu

Wstęp

Instagram osiągnął dojrzałość jako platforma społecznościowa i może znajdować się w podobnej fazie, którą nie tak dawno przechodził Facebook. W Stanach Zjednoczonych liczba nowych użytkowników nie wzrasta tak dynamicznie jak prognozowano¹, jednak wyniki sprzedażowe platformy rosną. Według „Bloomberg’a” w 2019 roku Instagram odnotował 20 miliardów dolarów przychodu z reklam², co znacznie przewyższyło przewidywania analityków z Jeffries³. Analizując te dane, autor bloga whysosocial.pl, Artur Rogulski, zwrócił uwagę, że nie liczebność, a aktywność użytkowników Instagramu jest tu istotna:

¹ Według danych eMarketera w 2019 roku w Stanach Zjednoczonych liczba nowych użytkowników Instagramu wzrosła o 6,7%, co wskazuje na trend spadkowy w porównaniu z poprzednimi latami. Według prognoz ta tendencja będzie się pogłębiać w kolejnych latach. Tym samym w 2021 roku wzrost ma wynieść 3,2%, a nie jak wcześniej zakładano 4,1%. Zob. *Instagram z malejącą liczbą nowych użytkowników. „Efekt dojrzałości platformy i braku nowych rozwiązań”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/instagram-z-malejaca-liczba-nowych-uzytkownikow-efekt-dojrzalosci-platformy-i-braku-nowych-rozwiazan-dlaczego-jak-korzystac-jak-zainstalowac-aplikacje-instagram> (dostęp: 7.05.2020).

² S. Frier, N. Grant, *Instagram brings in more than a quarter of Facebook sales*, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-02-04/instagram-generates-more-than-a-quarter-of-facebook-s-sales> (dostęp: 22.11.2020).

³ Prognozy wskazywały, że w 2019 roku Instagram zarobi 14 miliardów dolarów. Zob. R. Ungarino, *Instagram will become a \$14 billion business for Facebook this year, analyst says (FB)*, <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/facebook-stock-price-instagram-will-drive-growth-jefferies-says-2019-1-1027886484> (dostęp: 22.11.2020).

Po pierwsze każdy szanujący się specjalista od marketingu online wie, że liczy się jakość, a nie ilość. W tym przypadku chodzi o to, ile czasu użytkownik danej aplikacji na niej spędza i jakie ma doznania z korzystania z niej. To przekłada się bezpośrednio na zysk, czyli ARPU⁴.

Zaktywizowana społeczność jest niezbędnym komponentem każdego medium społecznościowego, a kiedy jej nie ma, traci sens istnienia. Dlatego budowanie pozytywnego doświadczenia poprzez angażowanie jest niezwykle istotne.

Badania przeprowadzone przez Forrester Research pokazują, że poziom zaangażowania użytkowników Instagramu jest 58 razy większy niż Facebooka i aż 120 razy większy niż osób korzystających z Twittera⁵. Mimo że Instagram nie jest liderem, jeśli chodzi o liczbę użytkowników⁶, to poziom ich zaangażowania jest znacznie wyższy niż tych używających innych platform, co przekłada się na rosnące zyski. Aktywizowanie odbiorców nie jest jednak tak łatwe, jak by się mogło wydawać — ludzie chętniej wchodzi w interakcje z osobami, z którymi łączy ich więź, jej umacnianie jest zatem kluczowe. Tym samym można wnioskować, że obecnie dominującą funkcją Instagramu jest ta wytypowana przez twórców platformy, czyli angażowanie użytkowników w budowanie relacji.

Budowa instagramowego świata

Instagram, jak każda platforma społecznościowa, oprócz wprowadzania rozwiązań zaproponowanych przez właścicieli i osoby zarządzające marką dostosowuje się do oczekiwań oraz potrzeb użytkowników. Dla jednych jest narzędziem do eksplorowania i poznawania różnych światów — tworzą oni konta osobiste⁷. Dla innych jest to sprawa drugorzędna, bo przede wszystkim są content creatorami⁸. Ci właśnie zmieniają swoje konta na profesjonalne⁹. Profile osobiste pełnią tę funkcję, która była uznawana za wiodącą kilka lat temu¹⁰ — służą archiwizowaniu oraz podglądaniu

⁴ Instagram z malejącą liczbą nowych użytkowników...

⁵ K. Podgórska, *Marketing na Instagramie*, <https://www.marketing101.pl/marketing-na-instagramie#contents8.2> (dostęp: 20.05.2020).

⁶ Według danych z 2019 roku miesięczna liczba aktywnych użytkowników Facebooka wynosiła 2 375 000 000, natomiast Instagrama — miliard. Zob. *Digital 2019: Q3 global digital statshot*, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q3-global-digital-statshot> (dostęp: 22.11.2020); oraz M. Iqbal, *Instagram revenue and usage statistics (2020)*, <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/#1> (dostęp: 22.11.2020).

⁷ Zakładając profil na Instagramie, automatycznie tworzy się konto osobiste, różniące się pod względem posiadanych funkcji od konta profesjonalnego. W tym typie konta nie ma opcji biznesowych, takich jak promowanie czy statystyki.

⁸ Z angielskiego: 'producenci treści' — to ci, którzy tworzą treści i umieszczają je na profilach skupiających społeczność.

⁹ Konta profesjonalne dzielą się na konta twórców oraz firm.

¹⁰ W 2015 roku koreańscy badacze postanowili zbadać motywacje stojące za korzystaniem z Instagramu. Badanie przeprowadzili za pomocą kwestionariusza na 212 osobach w wieku od 20 do 39

innych. Założycielowi nie zależy na dużych zasięgach i zaangażowanej grupie obserwatorów. Co więcej, może ograniczyć dostęp do swoich treści, włączając ustawienia konta prywatnego. To sprawia, że osoby, które chcą go obserwować, muszą uzyskać na to jego zgodę. Właściciel profilu osobistego chce być częścią społeczności, a nie tym, wokół którego jest ona skupiona — na tym zależy właścicielom kont profesjonalnych.

Zmieniając profil osobisty na profesjonalny, kluczowe jest wybranie jednego z dwóch typów kont — twórcy lub firmy¹¹. Ten drugi jest najczęściej zakładany jako jeden z kanałów komunikacji marki. Obserwatorzy odwiedzają go w celu zapoznania się z ofertą, znalezienia informacji o kodach rabatowych i programach lojalnościowych lub ze względu na przywiązanie do marki. Ich ostatecznym celem często jest zakup. Wobec tego zamieszczane treści zazwyczaj dotyczą produktów czy usług, są inspiracjami lub postami angażującymi społeczność — na przykład konkursami czy pytaniami o opinię. Charakterystyka profilu twórcy jest trochę inna. W pierwszym kroku musi wybrać jedną z kategorii¹², która najlepiej opisuje jego *content* (czyli publikowane treści). Ten typ konta oferuje wachlarz opcji, dzięki którym zarządzający nim *content creator* może wygodnie go dostosowywać i wpływać na doświadczenie swoich odbiorców. Są to między innymi: uproszczona obsługa wiadomości (skrzynka odbiorcza, która ułatwia zarządzanie prośbami o zgodę na otrzymywanie wiadomości i kontaktowanie się z fanami), możliwość wysyłania szybkich odpowiedzi (na podstawie najczęściej pojawiających się pytań tworzy ich schematy) oraz otrzymywanie zaawansowanych statystyk i docieranie do większej liczby osób dzięki promocjom. Posiadacze obu typów kont profesjonalnych mogą wybrać wiek odbiorców i kraj ich pochodzenia, przez co algorytm wyświetli treść wybranej grupie docelowej.

lat, które aktywnie korzystały z serwisu przez ostatnie 10 miesięcy. W kwestionariuszu uwzględniono pięć motywów: potrzeba nawiązywania społecznych interakcji, archiwizowania, ekspresji Ja, ucieczki w świat marzeń oraz podglądania innych. Badanie pokazało, że użytkownicy średnio logowali się w aplikacji aż 4,71 raza każdego dnia i spędzali tam nieco ponad 13 minut dziennie. Z deklaracji badanych wynikało, że jedynymi znaczącymi motywacjami do używania Instagramu były archiwizowanie oraz podglądanie innych. Zob. E. Lee *et al.*, *Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram*, <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2015.0157> (dostęp: 12.05.2020).

¹¹ Instagram sugeruje, że profil typu „twórca” będzie najlepszy dla osób publicznych, producentów treści, artystów i liderów opinii, z kolei „firma” ma być kontem dla sprzedawców detalicznych, firm lokalnych, marek, organizacji i dostawców usług.

¹² Wśród kategorii są: aktor, artysta, autor, bloger, DJ, dziennikarz, edytor, fotograf, gracz, kandydat polityczny, komik, model/modelka, model/modelka fitness, mówca motywacyjny, muzyk, muzyk/zespół, naukowiec, osoba publiczna, pisarz, polityk, postać filmowa, prezenter, producent, projektant, projektant architektoniczny, projektant graficzny, projektant mody, projektant stron internetowych, przedsiębiorca, reżyser, sportowiec, studio projektowania wnętrz, szef kuchni, szkolenia, tancerz/tancerka, trasa koncertowa, trener fitness, twórca cyfrowy, twórca filmów o grach, twórca wideo, urzędnik państwowy.

Funkcje platformy

Różnorodność tematyczna kont twórców sprawia, że Instagram jest jednym z miejsc, w których użytkownik poszukuje informacji, a dzięki funkcji „zakupy” firmy mogą sprzedawać swoje produkty za jego pośrednictwem. Restauracje i kawiarnie zamieszczają swoje menu, organizują konkursy oraz, jeśli mają umowę z aplikacjami dostarczającymi jedzenie, oferują zrobienie zamówienia przez platformę. Instagram jest również miejscem inspiracji wnętrzarsko-modowych, rajem dla ludzi o różnym poczuciu estetyki. Użytkownik widzi głównie te treści, które — według algorytmu — są dla niego interesujące. Jest to miejsce, w którym można prowadzić publiczne dyskusje¹³, wymieniać się opiniami, edukować innych i poszerzać swoje horyzonty. Platforma umożliwia rozwijanie wiedzy z różnych dziedzin — w przyjemny sposób i za darmo. Można zarówno uczyć się języka (na przykład na profilu *panodfrancuskiego*), jak i rozwijać swoją wiedzę z zakresu edukacji seksualnej (u *kasiacoztymseksem*) czy żywienia (*jadlonomia*, *healthyomnomnom*, *naturalbyjess*). Są także konta o charakterze lifestyleowym (*lisiepiekło*, *juliiawieniawa*) i tematyce modowo-urodowej (*je-merced*, *redlipstickmonster*).

Pandemia koronawirusa pokazała, że Instagram może być także medium informacyjnym. Dzięki codziennej dawce wiadomości ze świata konto Łukasza Boka (*lukaszbok_kiks*) bardzo się rozrosło i obecnie liczy ponad 574 tysiące obserwatorów¹⁴. Wielu twórców porusza również tematy społeczno-polityczne — *lewogram*, *kayaszu*, *generalnie.to*, *zpopk* to tylko wybrani komentatorzy rzeczywistości, którzy edukują, zwracają uwagę na problemy, które popularne media pomijają, udostępniają informacje o protestach i petycjach, promują postawy i zachęcają do dyskusji. Ponadto niektórzy właściciele kont z dużymi zasięgami udostępniają je aktywistom oraz ekspertom, aby mogli skorzystać z funkcji transmisji na żywo, lub wcielają się w rolę gospodarzy programu dyskusyjnego i prowadzą rozmowę z gościem dla swoich społeczności. Dzięki temu jej członkowie mogą posłuchać osób spoza swojej bańki komunikacyjnej i spojrzeć na różne kwestie z innej perspektywy. Coraz więcej mówi się przy tym, jak istotne jest zabieranie głosu w sprawach ważnych za pośrednictwem mediów społecznościowych — 41% użytkowników Instagramu nie ogląda telewizji regularnie, więc platforma może być dla nich jej ekwiwalentem; 75% mieszkańców Stanów Zjednoczonych w wieku 18–24 jest jej użytkownikami, a 35% amerykańskich nastolatków uważa ją za ulubione medium. Dwie trzecie osób w wieku 18–24 używa

¹³ Podczas pierwszej fali pandemii koronawirusa wiele osób publicznych, aktywistów czy ambasadorów marek używało funkcji transmisji na żywo, łącząc się z innymi i dyskutując na konkretny temat. Takie spotkania miały charakter zarówno rozrywkowy, jak i edukacyjny oraz dotyczyły rozmaitych tematów, zaczynając od produktów wchodzących do sprzedaży, kończąc na tematach ważnych społecznie.

¹⁴ Przed wybuchem pandemii jego konto liczyło około 231 tysięcy obserwatorów.

Instagramu kilka razy dziennie (w przypadku osób w wieku 25–34 jest to 60%)¹⁵. To potwierdza, jak istotnym kanałem komunikacji dla młodych osób się staje.

Mimo to niektórzy influencerzy stronią od tematów polityczno-społecznych w obawie o utratę obserwatorów¹⁶. Przeprowadzenie badania mającego na celu zbadanie zmiany w zasięgach postów twórców w przypadku publikowania takich treści mogłoby dać zaskakujące wyniki, które być może wpłynęłyby na planowanie strategii prowadzenia instagramowego konta profesjonalnego.

Jak twórcy i firmy budują relacje?

Użytkownicy oczekują od Instagramu więcej niż ładnych zdjęć, choć estetyka profilu w dalszym ciągu odgrywa dużą rolę w procesie decydowania o jego obserwowaniu. Można przyjąć, że twórcy to marki osobiste¹⁷, a ich obserwatorzy to grupa docelowa w nieco innym znaczeniu¹⁸. Zarządzają więc swoim wizerunkiem w taki sposób, aby ich odbiorcy mieli jak najlepsze odczucia związane z obserwowaniem ich profilu, a w następstwie przywiązywali się do marki. Pierwszym zadaniem, determinującym budowanie doświadczenia użytkownika, będzie jego poznanie oraz utworzenie z nim więzi. Sprzyja temu wykorzystanie niektórych instagramowych narzędzi.

Funkcja DM (*direct message*) jest zbliżona do SMS-ów — chodzi o możliwość szybkiego i tajnego przekazania informacji czy wymiany poglądów z inną osobą bądź osobami. Wiadomości wydają się najłatwiejszym sposobem na budowanie więzi między obserwatorem a twórcą, czyli właściwie między klientem a marką. Odbiorca utwierdza się w przekonaniu, że ma do czynienia z realną osobą, która udziela mu spersonalizowanej odpowiedzi. Taki kontakt z członkami społeczności może być traktowany jako badanie grupy docelowej — twórca na jego podstawie formułuje *insight* niezbędny do optymalizowania profilu. Ta funkcja może również powodować

¹⁵ M. Iqbal, *op. cit.*

¹⁶ Naprzeciwko im wychodzi Ryfka z profilu *szafaszywniary*, która udostępniła statystyki wskazujące na znaczący wzrost zasięgu (szacunkowej liczby unikalnych użytkowników, którzy mieli szansę na interakcje z postem — zobaczyli go) swoich InstaStories przy okazji publikowania postów o tematyce politycznej. Publikując wyborcze Stories, twórczyni osiągała średnio zasięg 28 tysięcy, podczas gdy na co dzień wynosi on około 17 tysięcy.

¹⁷ Pojęcie „marka osobista” ma wiele definicji. W tym wypadku przyjęłam, że marka osobista jest kombinacją osoby, jej imienia i nazwiska (czasem także nazwy firmy), wizerunku, wartości, postaw, umiejętności, kompetencji oraz towarzyszących jej spójnych, bezpośrednich działań zewnętrznych z wykorzystaniem wybranych narzędzi, na przykład marketingowych. Zob. A. Nitkiewicz-Jankowska, *Czym tak naprawdę jest marka osobista?*, <https://annanitkiewiczjankowska.pl/czym-tak-naprawde-jest-marka-osobista/> (dostęp: 20.05.2020).

¹⁸ Twórca nie tworzy bowiem contentu pod odbiorców, to odbiorcy, dołączając do społeczności obserwujących profil, ją (to znaczy tę społeczność) kształtują. Dopiero po jej (roz)poznaniu twórca jest w stanie dostosować sposób komunikacji, dobierać treści i przesuwac akcenty w komunikacji.

frustrację. Jeśli bowiem właściciel konta skupia wokół siebie dużą grupę, nie zawsze jest w stanie odpowiedzieć na wszystkie wiadomości, co sprawia, że w obserwatorach może narastać poczucie odrzucenia i umasowienia. To narzędzie jest zatem zarówno kluczem do budowania relacji, jak i dużym zagrożeniem.

Obserwatorzy wolą widzieć osoby, słuchać ich głosów oraz wygłaszanych opinii. Ponadto przez przyzwyczajenie do przebudźcowania dużo bardziej komfortowo czują się, używając równocześnie zmysłu słuchu i wzroku niż któregoś w pojedynkę. Im więcej zmysłów angażują w zrozumienie komunikatu, tym więcej z niego pamiętają, dzięki czemu oszczędzają czas na kilkakrotnym przyswajaniu treści. Stąd rosnąca popularność używania InstaStories czy transmisji na żywo. W tym przypadku obserwator nie znajduje się w sytuacji indywidualnego spotkania z twórcą, a raczej uczestniczy w rozmowie grupowej między nim a innymi członkami społeczności. Transmisja może mieć charakter pogadanki — użytkownicy zadają interesujące ich pytania i oczekują odpowiedzi, lub być skoncentrowana wokół wybranego tematu, na przykład współpracy z marką czy ważnego społecznie tematu. Jest to sytuacja, w której obserwatorzy poznają lepiej twórcę i jego światopogląd. Ten sposób komunikacji sprawia, że odbiorca ma poczucie rozmowy z prawdziwym człowiekiem, ponieważ widzi go, słyszy jego głos oraz obserwuje jego reakcje. W tym działaniu realizuje się moduł relacyjny, ponieważ następuje wzmocnienie więzi, nie tylko na linii z twórcą, ale też ze wszystkimi członkami tej społeczności, oraz generuje się poczucie przynależności. Ponadto na tych spotkaniach polecane są produkty i usługi (przez co odbiorca może poczuć chęć zakupu) oraz wymieniane są porady na różne tematy (przez co mogą mieć funkcję informacyjno-edukacyjną). Możliwym czynnikiem zagrażającym doświadczeniu użytkownika w tej sytuacji jest moment, w którym *content creator* nie odpowie na zadane przez niego pytanie. W obliczu zalet tego sposobu interakcji istnieje jednak duża szansa, że ogólne wrażenie użytkownika będzie pozytywne.

Najciekawszym spośród wymienionych narzędzi jest InstaStories. Około 500 milionów użytkowników Instagramu używa tej funkcji na co dzień, co daje około miliard udostępnionych treści dziennie¹⁹. Około 62% z nich twierdzi, że zainteresowali się produktem lub usługą po zobaczeniu ich w relacji. Dlatego twórcy i firmy często właśnie tam je prezentują — ich odbiorcy stykają się z daną marką (często po raz pierwszy), a co ważniejsze, od razu otrzymują rzetelną recenzję od swoich autorytetów, co może bezpośrednio wpływać na ich decyzje zakupowe. Marki skutecznie wykorzystują to narzędzie w swojej komunikacji. W końcu jedna trzecia najczęściej wyświetlanych Stories pochodzi właśnie od nich.

W zależności od tego, jak silna jest relacja między twórcą a obserwatorem, może nastąpić wywołanie potrzeby zakupu. Drugim czynnikiem może być fakt, że 15–25%²⁰

¹⁹ P. Cooper, *How to use Instagram Stories to build your audience*, <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-stories/> (dostęp: 22.11.2020).

²⁰ C. Kuik, *Messenger + Instagram + WhatsApp*, <https://medium.com/@cezary.kuik/messenger-instagram-64b99a0f9e2f> (dostęp: 18.05.2020).

użytkowników korzysta z funkcji *swipe up*, która za pomocą jednego ruchu przenosi ich na strony marek²¹. Ta opcja sprawia, że potencjalny klient oszczędza czas i energię na wyszukiwanie strony, co pozytywnie wpływa na jego doświadczenie i może wzmacniać chęć finalizacji zakupu. Ponadto powoduje, że więcej osób ma styczność z ofertą marki — często użytkownicy przeciągną palcem z ciekawości, a w efekcie może zostaną na jej stronie dłużej. Szansa, że zdecydowałiby się odwiedzić stronę, wchodząc na nią z poziomu wyszukiwarki czy linku w bio, jest dużo mniejsza — bezpośredni wpływ na to ma psychologia zachowań konsumenckich²². Doświadczenie obserwatora jest więc pozytywne — docenia udogodnienie zaoferowane przez twórcę. Ta funkcja pozwala na więcej niż promowanie marek — można zrobić odnośnik do każdej strony internetowej. Często twórcy korzystają z tej opcji, kiedy członkowie społeczności proszą ich o konkretne polecenie. Jest to dużo wygodniejsze dla obu stron niż wklejenie linku pod postem, w komentarzu czy bio. Funkcja *swipe up* jest jednak dostępna dopiero od 10 tysięcy obserwatorów, więc mniejsi content creatorzy nie mogą z niej korzystać.

InstaStories są przykładem skutecznego wideo marketingu. Wykorzystywane do codziennego komunikowania się z obserwatorami, mają na celu podtrzymanie ich zaangażowania i aktywności. Twórcy pokazują swoje rytuały i sposób spędzania dnia, opowiadają historie, wyrażają zdanie oraz inspirują. Po raz kolejny dochodzi tu do budowania relacji — odbiorca nie tylko poznaje producenta treści jako osobę, ale dzięki niemu poszerza swoją wiedzę i adaptuje niektóre zachowania do swojego życia. To wszystko sprawia, że coraz więcej ich łączy. Często twórca jest dla obserwatora wzorem do naśladowania w niektórych kwestiach. Jednak jest też kimś więcej — bliską osobą, która zwierza się z problemów i opowiada, jak jej minął dzień. W tym momencie przywiązanie jest coraz większe — użytkownik z chęcią wysłuchuje kolejnych opowieści i wyczekuje nowej dawki informacji.

Tworzenie ankiet na Stories jest kolejnym narzędziem do badania społeczności i projektowania udogodnień. Obserwatorzy chętnie na nie odpowiadają, bo są zazwyczaj w formie jednego pytania, a do ich wypełnienia wystarczy jedno kliknięcie. Twórcy w zamian dostają niezbędne informacje potrzebne do optymalizacji swoich profili.

Innym, ciekawym sposobem na angażowanie użytkowników jest korzystanie z funkcji filtrów. Projektując je i zachęcając obserwatorów do publikowania zdjęć z ich wykorzystaniem, właściciele kont profesjonalnych wzmacniają swoje zasięgi. Z tej opcji

²¹ Tylko 10% grupy docelowej zobaczy post marki na swoim feedzie, co oznacza, że należy próbować atrakcyjnie zaprezentować markę oraz szukać sposobów na zwiększenie jej widoczności. Można to osiągnąć za pomocą funkcji *swipe up*. Posługiwanie się nią jest niezwykle proste i nie wymaga od odbiorcy żadnego wysiłku, a w efekcie rośnie ruch na stronie internetowej. *How the swipe up feature on Instagram can boost your traffic*, <https://www.theselfemployed.com/article/how-the-swipe-up-feature-on-instagram-can-boost-your-traffic/> (dostęp: 22.11.2020).

²² A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk 2009, s. 258–260.

skorzystała marka Veclaim, tworząc instafiltry i udostępniając Stories, w których ich użyto. Taki niepozorny dodatek może okazać się niezwykle ważny i wpłynąć na doświadczenie użytkownika — estetyczne zdjęcia cieszą i łechtają ego.

Jak porządkować i optymalizować profil?

Najlepszym sposobem na posiadanie przejrzystego profilu jest układanie przypiętych relacji w foldery. Atrakcyjność wizualna jest niezwykle ważna, bo to ona determinuje, czy użytkownik uzna dany folder za warty odwiedzenia. W momencie kiedy estetyka mu nie odpowiada, drastycznie spada jego doświadczenie. Ponadto przejrzysty *feed* sprawia, że twórcy są postrzegani jako profesjonalni. Przykładami dobrze zorganizowanych i sprawnie funkcjonujących kont są: *naturalbyjess*, *panodfrancuskiego*, *jannaglogaza*, *kotbezwyobrazni* i *healthyomnomnom*²³. Twórcy w różny sposób radzą sobie z angażowaniem obserwatorów. Planują spotkania tematyczne w konkretne dni tygodnia, regularnie publikują nowe treści, organizują konkursy czy transmisje na żywo. Wszystkie te działania wpływają na postrzeganie profilu przez jego społeczność oraz prowadzą do tworzenia się więzi między twórcą a obserwatorem. Tak długo, jak *content creator* będzie dążył do generowania pozytywnych odczuć u swoich odbiorców, tak długo jego konto będzie prosperowało.

Oprócz narzędzi, które proponuje Instagram, twórcy coraz częściej realizują własne pomysły na doskonalenie swoich instagramowych profili. Ryfka, prowadząca konto *szafasztyniary*, znana jest na platformie jako systematyczna i uporządkowana twórczyni. Jedną z opcji, które wprowadziła, jest robienie napisów do InstaStories. Umożliwia to ich oglądanie w momencie, w którym niemożliwe jest włączenie głosu. Takie udogodnienie sprawia, że istnieje większa szansa zobaczenia relacji przez większe grono. Jak mówi sama Ryfka, skontaktowała się z nią obserwarka będąca osobą niedosłyszącą i zapytała o możliwość dostosowania Stories do tej części społeczności. Dzięki temu nie czuli się już wykluczeni i mogli w pełni korzystać z oferty konta. To najlepszy przykład na to, jak realny wkład w optymalizację profilu ma jego społeczność. Mała zmiana sprawiła, że doświadczenie części użytkowników uległo znacznej poprawie. Obecnie dodawanie napisów do Stories stało się niemalże powszechne.

Przy okazji wyborów prezydenckich 2020 *szafasztyniary* utworzyła i przypięła wyborcze Stories, w którym zawarła wiele informacji na temat formalności związanych z głosowaniem. Spotkało się to z ogromnym entuzjazmem. Wiele osób je udostępniało czy przekazywało dalej oraz dziękowało Ryfke za rzetelne przygotowanie pigułki informacyjnej, która znacznie ułatwiła im załatwienie formalności. Niektórzy twierdzili nawet, że gdyby nie zamieszczone tam informacje, nie wiedzieliby o kilku

²³ <https://www.instagram.com> (dostęp: 22.11.2020).

kwestiach związanych z głosowaniem (na przykład o tym, że dopisanie do spisu wyborców obowiązuje przez obie tury).

Innym działaniem *szafsztywniary* było stworzenie zasad profilu. Mając na uwadze sprawne funkcjonowanie konta i intuicyjność w jego użytkowaniu, stworzyła listę zasad, których jej obserwatorzy muszą przestrzegać. Dzięki temu ułatwiają jej zarządzanie profilem, a sobie korzystanie z niego. Zmobilizowała użytkowników do wyrobienia pewnych nawyków, jak ten, żeby robić rzuty ekranu polecanych przez nią produktów, którymi są lub kiedyś mogą być zainteresowani. Dzięki wprowadzeniu tej zasady obserwatorzy zdają sobie sprawę, że na ich prośbę o powtórzenie nazwy produktu, który polecała, raczej nie odpowie. Wraz z przybywaniem nowych członków społeczności powtarza na InstaStories swoją prośbę o zapoznanie się z zasadami korzystania z jej profilu. Uważa, że dzięki temu wszyscy będą szczęśliwsi. Ma w tym sporo racji, bo jej odbiorcy chwalą ją za tę stanowczość i wyrażają zadowolenie z tego, jak szybko znajdują szukane treści. Śladem Ryfki poszło wielu instagrame-rów. Niektórzy²⁴, jak ona, wprowadzają sztywne zasady, inni przemycają je na różne sposoby. Patrząc na to, że użytkownik Instagramu, który jest poniżej 25. roku życia, przeciętnie spędza na nim 32 minuty dziennie, można stwierdzić, że optymalizacja profilu pod społeczność jest dobrym sposobem na utrzymanie zaangażowanych odbiorców. Uporządkowany i przejrzysty profil sprawia, że użytkownicy chętniej z niego korzystają, a co ważniejsze — wracają na niego. Ich pozytywne doświadczenia mają odzwierciedlenie w rozwoju konta twórcy.

Podsumowanie

Ponad 30 milionów Polaków to użytkownicy Internetu, z czego około 7 milionów z nich to użytkownicy Instagramu, w tym 58% stanowią kobiety²⁵. Opierając się na danych z badania Gemius/PBI (z 2017 roku)²⁶ oraz raportu *Digital 2019: Poland*, można wyprowadzić tezę, że polski Instagram jest kobietą. Redakcja Polskich Badań Internetu podjęła próbę jej uzasadnienia przez wyszczególnienie możliwych motywacji i cech przedstawicielek grupy: „Z aplikacji korzystają częściej kobiety, ze względu na swoje zainteresowanie stylem życia i pięknymi zdjęciami. Chętnie też dzielą się tam swoimi odczuciami i emocjami. Mają możliwość nawiązywania i podtrzymywania kontaktów z innymi, co również jest dla nich ważne”²⁷. Tworzenie relacji na róż-

²⁴ Na przykład *kasiacoztymseksem*.

²⁵ S. Kemp, *Digital 2019: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland> (dostęp: 22.11.2020).

²⁶ Polskie Badania Internetu, *Instagram jest kobietą*, <http://pbi.org.pl/media/instagram-jest-kobieta> (dostęp: 12.05.2020).

²⁷ *Ibidem*.

nych płaszczyznach jest nieodłączną częścią platformy. Istotne jest więc zrozumienie tego, jak zwykły użytkownik staje się tym prawdziwie zaangażowanym.

Teoretycznie droga od momentu pierwszej styczności z kontem twórcy do momentu zostania aktywnym członkiem społeczności może wyglądać między innymi tak: obserwator wchodzi na profil (na tym etapie twórca nie ma na niego wpływu), poznaje jego charakterystykę i sposób komunikowania. Następnie ocenia, czy treści spełniają jego oczekiwania i decyduje, czy na nim zostaje, czy nie. Zaczyna odwiedzać konto sporadycznie, nie obserwując go. Dzięki wykorzystywanym przez twórcę narzędziom zaczyna się przywiązywać. Ogląda jego InstaStories coraz częściej. Po jakimś czasie zauważa, że podoba mu się na tyle, żeby zacząć go obserwować. Staje się zaangażowanym i aktywnym członkiem społeczności, komentując i lajkując posty, oglądając InstaStories oraz biorąc udział w transmisjach na żywo.

Twórca może regularnie i w bardziej kontrolowany sposób wpływać na doświadczenie odbiorcy wraz z chwilą, w której ten zdecyduje się na obserwację jego profilu. Będąc częścią kultury nadmiaru i przebodźcowania, użytkownicy szukają przejrzystości i porządku, co pozwoli zaoszczędzić czas stracony na poszukiwaniu interesujących ich treści. Żyją mikromomentami²⁸ — chcą dostać odpowiedź w momencie, w którym o nią proszą. Poruszając się po koncie, które jest intuicyjne, mogą ją uzyskać bardzo szybko. Kiedy już to zrobią, są zadowoleni ze sprawnego przebiegu procesu. W tej chwili zaczynają cenić twórcę oraz jego pracę. On natomiast musi obserwować swoją społeczność i implementować rozwiązania, których potrzebuje. To podnosi jakość profilu oraz generuje pozytywne doświadczenia, zarówno jego, jak i obserwatorów. Zwracając uwagę na moduł behawioralny i relacyjny w projektowaniu doświadczeń²⁹, producent treści musi je dostosowywać, jeśli chce zatrzymać zaangażowaną społeczność. Korzystając z takich narzędzi jak InstaStories, należy mieć jednak na uwadze działanie Systemu 1 i Systemu 2³⁰. Odbiorcy często oglądają Sto-

²⁸ P. Tkaczyk, *Mikromomenty — Twoja nowa strategia marketingowa*, <https://paweltkaczyk.com/pl/mikromomenty-nowa-strategia-marketingowa> (dostęp: 12.05.2020).

²⁹ Moduł behawioralny (*act*) odwołuje się do racjonalnego sposobu myślenia bądź dostarcza motywacji, inspiracji lub wskazuje wzorce w celu wzbogacenia życia konsumentów przez doświadczenia natury fizycznej, pozwalające na odkrycie i zmianę stylu życia, zachowań, interakcji czy sposobów wykonywania określonych działań. Z kolei moduł relacyjny (*relate*) odwołuje się do występowania powiązań pomiędzy jednostką a innymi ludźmi bądź grupami społecznymi, wykracza jednak poza indywidualne interakcje wynikające z pozostałych modułów i przedstawia konsumenta w szerszym społeczno-kulturowym kontekście w celu budowania relacji między nim a społecznym znaczeniem marki.

³⁰ Daniel Kahneman w *Pułapkach myślenia* opisał dwa podstawowe systemy, jakimi posługują się ludzie, wydając osądy o świecie i podejmując decyzje. Jest to tak zwany System 1 — szybki i automatyczny, oraz System 2 — wolny i racjonalny. System 1 działa w sposób niewymagający wysiłku. Nie mamy przy nim poczucia świadomej kontroli. Ten mechanizm myślenia uruchamia się bardzo często, na przykład podczas wykrywania emocji w czyimś głosie, odczytywania wyrazów na billboardach lub oceniania jakiejś osoby na podstawie pierwszego wrażenia. System 2 jest charakterystyczny dla działań wymagających umysłowego wysiłku, wiąże się z poczuciem skupienia, swobodnego wyboru oraz świadomego,

ries, będąc w ruchu lub podczas chwilowej przerwy. W tym momencie ich przeciążony System 2 ustępuje miejsca Systemowi 1. Należy zatem formułować komunikaty w prosty i niewymagający skupienia sposób. W momencie kiedy twórca wymaga od odbiorcy dogłębnej analizy i zastanowienia, ten prawdopodobnie przestanie go oglądać, a jego doświadczenie stanie się negatywne. Ludzie mają bowiem tendencję do częstszego rozpamiętywania rzeczy złych niż dobrych. Wobec tego należy próbować je kontrolować i przykładać wagę do momentów, w których może się ono pogorszyć. Dużo łatwiej bowiem zepsuć dobre doświadczenie niż naprawić złe, a kiedy marka traci odbiorców, jej istnienie staje pod znakiem zapytania.

Inną kwestią do rozważenia jest zaklasyfikowanie owego doświadczenia. Czy przynależność do społeczności, jej współtworzenie i obserwowanie profilu można określić jako UX czy CX? „*Customer Experience* to suma wszystkich doświadczeń, emocji i przeżyć klienta, które wiążą się z daną marką lub przedsiębiorstwem”³¹. W tym pojęciu skupiamy się na odbiorcy jako na potencjalnym kliencie. Można założyć, że kluczowe cechy to: występowanie w każdym punkcie styku z produktem/usługą oraz branie pod uwagę konsumenta. W końcu to obserwatorzy współkreują tę markę, będąc częścią jej społeczności. W tym przypadku bierze się pod uwagę klienta w dostosowywaniu treści. Z kolei „*User experience* to doświadczenie konsumenta podczas korzystania z produktu lub usługi”³². Można założyć, że kluczowe cechy to: skupienie się na decydującym punkcie styku — korzystanie z rozwiązania oraz projektowanie dla zdefiniowanych person jako osób, które mogą mieć możliwość i chęć skorzystania z usługi. Jeszcze inną kwestią jest wchodzenie w interakcje ze społecznością, co również generuje jakieś doświadczenie (jest ono jednak skoncentrowane na jej funkcjonowaniu jako grupy, a nie marki). Zakładając więc, że twórca tworzy markę osobistą, a obserwator jest jego grupą docelową; w zależności od charakteru interakcji, mówi się zarówno o doświadczeniu klienta, jak i użytkownika. W końcu *user experience* zawiera się w *customer experience*³³. Stąd wnioskuję, że zależnie od punktu styku i konkretnego miejsca na ścieżce odbiorcy można mówić o równoczesnym występowaniu klienta i użytkownika.

kontrolowanego działania. Uruchamia się raczej podczas podejmowania ważnych dla człowieka decyzji lub takich, które wymagają zastanowienia.

³¹ A. Kita, *Dlaczego Customer Experience to nie User Experience?*, <https://www.thinkle.pl/2019/08/27/dlac-zego-cx-to-nie-ux/> (dostęp: 22.11.2020).

³² *Ibidem*.

³³ Por. B. Morgan, *The difference between customer experience and user experience*, <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/01/18/the-difference-between-customer-experience-and-user-experience-2/?sh=129823c16a6a> (dostęp: 22.11.2020); oraz A. Kita, *op. cit.*

Bibliografia

- Cooper P., *How to use Instagram Stories to build your audience*, <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-stories/> (dostęp: 22.11.2020).
- Digital 2019: Q3 global digital statshot, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q3-global-digital-statshot> (dostęp: 22.11.2020).
- Dziewanowska K., Kacprzak A., *Marketing doświadczeń*, Warszawa 2013.
- Falkowski A., Tyszcza T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk 2009.
- Frier S., Grant N., *Instagram brings in more than a quarter of Facebook sales*, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-02-04/instagram-generates-more-than-a-quarter-of-facebook-s-sales> (dostęp: 22.11.2020).
- How the swipe up feature on Instagram can boost your traffic*, <https://www.theseemployed.com/article/how-the-swipe-up-feature-on-instagram-can-boost-your-traffic/> (dostęp: 22.11.2020).
- Instagram z malejącą liczbą nowych użytkowników. „Efekt dojrzałości platformy i braku nowych rozwiązań”*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/instagram-z-malejaca-liczba-nowych-uzytkownikow-efekt-dojrzalosci-platformy-i-braku-nowych-rozwiazan-dlaczego-jak-korzystac-jak-zainstalowac-aplikacje-instagram> (dostęp: 7.05.2020).
- Iqbal M., *Instagram revenue and usage statistics (2020)*, <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/#1> (dostęp: 22.11.2020).
- Kemp S., *Digital 2019: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland> (dostęp: 22.11.2020).
- Kita A., *Dlaczego Customer Experience to nie User Experience?*, <https://www.thinkle.pl/2019/08/27/dlaczego-cx-to-nie-ux/> (dostęp: 22.11.2020).
- Kuik C., *Messenger + Instagram + WhatsApp*, <https://medium.com/@cezary.kuik/messenger-instagram-64b99a0f9e2f> (dostęp: 18.05.2020).
- Lee E., Lee J.A., Moon J.H., Sung Y., *Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram*, <https://www.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2015.0157> (dostęp: 12.05.2020).
- Morgan B., *The difference between customer experience and user experience*, <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/01/18/the-difference-between-customer-experience-and-user-experience-2/?sh=129823c16a6a> (dostęp: 22.11.2020).
- Nitkiewicz-Jankowska A., *Czym tak naprawdę jest marka osobista?*, <https://annanitkiewiczjankowska.pl/czym-tak-naprawde-jest-marka-osobista/> (dostęp: 20.05.2020).
- Podgórska K., *Marketing na Instagramie*, <https://www.marketing101.pl/marketing-na-instagramie#contents8.2> (dostęp: 20.05.2020).
- Polskie Badania Internetu, *Instagram jest kobietą*, <http://pbi.org.pl/media/instagram-jest-kobieta/> (dostęp: 12.05.2020).
- Tkaczyk P., *Mikromomenty — Twoja nowa strategia marketingowa*, <https://paweltkaczyk.com/pl/mikromomenty-nowa-strategia-marketingowa/> (dostęp: 12.05.2020).
- Ungarino R., *Instagram will become a \$14 billion business for Facebook this year, analyst says (FB)*, <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/facebook-stock-price-instagram-will-drive-growth-jefferies-says-2019-1-1027886484> (dostęp: 22.11.2020).

Experience and relations of Instagram users

Summary

Instagram — one of the biggest social media platforms of our times, brings together many different kinds of users. Content creators and companies try to engage their followers by building relationships

with them. Both groups are connected by their willingness to have a positive experience with the platform. It uses many functions which greatly facilitate using it. However, why do we even need Instagram in our everyday life?

Keywords: Instagram, social media, relationship building, followers, professional accounts