

**Dominika Marzec<sup>1</sup>**

ORCID ID: 0000-0003-3205-4858

e-mail: dominika.marzec538@gmail.com

## **Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów**

### **ABSTRAKT**

Artykuł przedstawia znaczenie influencer marketingu jako metody powstałej w wyniku rozwoju nowych mediów. W niniejszym opracowaniu przeanalizowano pojęcia związane z reklamą i marketingiem. Ponadto, została opisana działalność twórców internetowych, powszechnie nazywanych influencerami. Współczesne formy marketingowe zdecydowanie przybierają na sile. Ich skuteczność jest znacznie bardziej zauważalna. Dzieje się tak na skutek współprac podejmowanych pomiędzy twórcami internetowymi a firmami, które chcą zwiększyć swoją popularność. Taki rodzaj komunikacji z konsumentami może przynieść lepsze rezultaty niż reklama tradycyjna. W celu sprawdzenia, czy influencer marketing oddziałuje na internautów i jaki jest ich stosunek do influencerów, zrealizowano badania poświęcone powyższej tematyce. Dzięki nim możliwe było wykazanie świadomości na temat reklamy internetowej oraz pokazanie, jaka jest rola portalów, niegdyś służących wyłącznie komunikacji.

**SŁOWA KLUCZOWE:** marketing, influencer marketing, internet, reklama, media

### **Wprowadzenie**

Dynamiczny rozwój Internetu przyczynił się do postępu w wielu dziedzinach życia. Jego interaktywny charakter zrewolucjonizował kontakty społeczne i uskutecznił codzienne funkcjonowanie. Dwukierunkowość przekazów, brak

---

<sup>1</sup> Data złożenia tekstu do Redakcji "MiS": 03.11.2021 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 17.05.2022 r.

ograniczeń przestrzennych, to jedne z wielu czynników skłaniających do aktywności internetowej. Poza efektywną komunikacją i dostarczaniem informacji, nowe media służą również sprzedaży i pozyskiwaniu klientów. Współczesne możliwości internetowe pozwalają tworzyć innowacyjne treści i wchodzić we wzajemną interakcję. Dostępne funkcje wpływają na efektywność danej marki i widoczność produktów, tym samym polepszają komunikację marketingową pomiędzy marką a klientem.

Wraz z rozwojem nowych mediów, zmieniła się również rola współczesnego internauty. Użytkownicy Internetu są dziś zaangażowani, a ich aktywność nie ogranicza się wyłącznie do odbierania generowanych treści. Jest to szczególnie zauważalne na przykładzie mediów społecznościowych. W latach ich intensywnego rozwoju istniała zasada nazywana 1-9-90. Według niej 90% społeczności internetowej to bierni użytkownicy, którzy nie angażują się w dane komunikaty. 9% to osoby wchodzące w interakcję, angażujące się w publikowane przekazy. Natomiast pozostały 1% to twórcy internetowi, którzy te przekazy generują<sup>2</sup>. Aktualnie, można zaryzykować stwierdzenie, że udział użytkowników tworzących treści internetowe się zwiększa.

Widoczna aktywność internautów podwyższa potencjał nowych mediów i sprawia, że są one centrum działania. Wobec tego dochodzi do tworzenia nowych trendów i budowania innego wymiaru relacji społecznych. Przestrzeń internetowa, to również miejsce autorytetów i wiodących zachowań. Wskutek czego upowszechniają się konkretne wartości i style życia. Dzięki nowatorskim metodom docierania do odbiorcy zmienia się także przemysł reklamowy i sposób promowania dóbr materialnych. W tym zakresie szczególne znaczenie mają twórcy internetowi, okreśłani mianem influencerów. Termin wywodzi się od słowa *influence*, oznaczającego wpływanie<sup>3</sup>. Publikowane przez nich materiały mogą mieć szeroki zasięg i trafiać do liczного grona odbiorców. Tym samym, influencerzy oddziałują na zachowania współczesnych internautów i propagują określone czynności.

W związku z tak przyjętym stwierdzeniem, celem niniejszego artykułu będzie wykazanie, jaki jest stosunek internautów do twórców internetowych. Ponadto, sprawdzimy czy influencer marketing jako narzędzie dostępne w nowych mediach, może wpływać na decyzje zakupowe konsumentów.

---

<sup>2</sup> *Social Selling*, <https://www.sharebee.pl/social-selling> (08.10.2021).

<sup>3</sup> S. Kuczamer-Kłopotowska, K. Piekarska, *Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów*, „Zarządzanie i Finanse”, 2016/3, s. 159, [http://www.wzr.ug.edu.pl/.zif/2018\\_33.pdf](http://www.wzr.ug.edu.pl/.zif/2018_33.pdf) (08.10.2021).

## Media społecznościowe we współczesnej komunikacji marketingowej

Media społecznościowe współcześnie stanowią podstawę w działaniu zarówno jednostki, jak i wspólnoty<sup>4</sup>. Witryny internetowe, to dziś obszerne bazy danych, wymiana opinii i źródło informacji. Świadczy to o dużym postępie obszaru, niegdyś stanowiącego wyłącznie narzędzie komunikacji i miejsce sprzyjające rozrywce<sup>5</sup>.

Na skutek nieustającej cyfryzacji, czyli szeregu działań skoncentrowanych w Internecie, nowe media stały się przedmiotem wielu badań i analiz<sup>6</sup>. Autorzy wśród mediów społecznościowych wymieniają blogi, videoblogi, portale społecznościowe czy nieco starsze fora dyskusyjne. Każdy z przykładów posiada wspólny element, mianowicie wpisuje się w technologię Web 2.0. Pod hasłem Web 2.0 należy rozumieć „drugą wersję Internetu”. Jest ona związana ze sposobem użytkowania mediów internetowych. Odnosi się do internautów i przekształcenia biernego korzystania z nowych mediów w czynne działanie<sup>7</sup>. Media społecznościowe doczekały się wielu swoich definicji. Można je określać w zależności od celów, do jakich są używane. Zdaniem pioniera marketingu online – Bryana Eisenberga, to platformy interakcji, odbiegające swoją koncepcją od mediów tradycyjnych<sup>8</sup>. W tym kontekście warto także nawiązać do teorii Zygmunta Baumana. W kwestii Internetu, socjolog przyjmuje dość radykalne stanowisko. Określa media społecznościowe jako przestrzeń pozbawioną cnót i zalet. Co więcej, porównuje je do współczesnej pułapki, która mimo zagrożeń daje ludziom radość<sup>9</sup>. Zdaniem Małgorzaty Molędy-Zdziech, w Internecie dochodzi do pewnego rodzaju sprzeczności. Centralizując niegdyś marginalne treści, które nie wzbudzają społecznego uznania, rezygnuje się z kluczowych i wartościowych komunikatów. Ponadto, na znaczeniu zyskuje tzw. *medialność*, coraz częściej traktowana jako pozytywna cecha i atut<sup>10</sup>.

Media społecznościowe są miejscem, ułatwiającym zarówno kontakty prywatne, jak i biznesowe. Jak podaje portal *dreamgrow.com*, wśród najpopularniejszych

---

<sup>4</sup> K. Peszko, *Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji*, „Marketing i Zarządzanie” 2016/4, s. 362, dostęp on-line: <https://wnus.edu.pl/miz/file/article/view/5572.pdf> (08.10.2021)

<sup>5</sup> M. Brzozowska-Woś, *Media społecznościowe a wizerunek marki*, „Zarządzanie i Finanse”, 2013/1, s. 53, dostęp on-line: [http://www.pim.wzr.ug.edu.pl/pim/2013\\_1\\_1\\_4](http://www.pim.wzr.ug.edu.pl/pim/2013_1_1_4) (10.10.2021).

<sup>6</sup> *Digitalizacja a cyfryzacja – wyjaśniamy pojęcie cyfryzacji*, <https://exaco.pl/digitalizacja-a-cyfryzacja-czym-sie-one-roznia/> (10.10.2021).

<sup>7</sup> J. Walkowska, *Jeśli nie Web 2.0, to co?*, „Biuletyn EBIB”, 2012/2, Poznań 2012, s. 2.

<sup>8</sup> M. Łaskowska, *Social media w pracy dziennikarza. Ujęcie etyczne*, [w:] „Pomiędzy wolnością, a odpowiedzialnością. Problemy współczesnych mediów”, Poznań-Opole 2012, s. 2.

<sup>9</sup> Zygmunt Bauman: *Fb i inne media społecznościowe*, <https://pieknoumyslu.com/zygmunt-bauman-media-spoecznościowe/> (11.10.2021).

<sup>10</sup> M. Molęda-Zdziech, *Rola mediów w kształtowaniu tożsamości współczesnego człowieka*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno – Społecznych Studiów i Pracy”, 2015/4, s. 168.

serwisów wyróżnia się: Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger i Instagram<sup>11</sup>. Każdą z wymienionych platform charakteryzują podobne idee, lecz nieco inne funkcje. Potencjał rozwojowy marketingu z całą pewnością leży po stronie popularnych portali. Sprzyjają one komunikacji marketingowej, co wpływa na efektywność konkretnych działań reklamowych<sup>12</sup>. W niniejszym artykule skupimy się głównie na serwisach takich jak Instagram i YouTube. Dzięki szczegółowej analizie zostanie przedstawiona ich specyfika oraz metody, które ułatwiają współczesny przemysł reklamowy.

## Instagram

Instagram to serwis, opracowany przez Marka Kriegera i Kevina Systroma. Pojawił się na rynku w 2010 r. natomiast w 2012 r. jego właścicielem został Mark Zuckerberg – założyciel Facebooka<sup>13</sup>. Aplikacja, skierowana do miłośników fotografii, nieco zrewolucjonizowała tę dziedzinę. Internauci, przy użyciu smartfonów mogą opublikować post, w którym główną rolę odgrywa obraz. Charakterystyczne dla Instagrama są fotografie i klipy, swoim kształtem przypominające zdjęcia z aparatu Polaroid, wykorzystywanego w latach osiemdziesiątych<sup>14</sup>. Instagram, dzięki licznym narzędziom umożliwia obróbkę zdjęć i filmów. Jego użytkownicy mogą korzystać z wielu efektów, np. dodatkowego filtra. Zmodyfikowane materiały są bezpośrednio przesyłane do serwisu, następnie poddane ocenie przez innych użytkowników.

Specyfika Instagrama bez wątpienia wpisuje go w kulturę obrazkową. Jest to portal, w którym wizualizacja treści stanowi kluczowy element danego profilu. Posiadacze konta w tym serwisie często wchodzą w rolę fotografa, a publikując posty spełniają swoje aspiracje artystyczne<sup>15</sup>. Wskutek tego, dystrybucja materiałów wizualnych znacznie się upowszechnia. Nie bez powodu, we współczesnej kulturze dominuje obraz. Dzisiejsze społeczeństwo, bardziej skupia swoją uwagę na treściach przedstawionych w formie zdjęcia czy grafiki niż tekstu. Można zatem przyjąć, że komunikaty tekstowe znacznie tracą na wartości. Jest to szczególnie zauważalne w przestrzeni nowych mediów, gdzie obraz stanowi

---

<sup>11</sup> *The 15 biggest social media sites and apps [2021]*, <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> (11.10.2021).

<sup>12</sup> K. Chobot, *Instagram jako skuteczny instrument komunikacji marketingowej*, w: „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne”, s. 44-59, dostęp on-line: <https://uwur.pl/sppae/article/view/11367> (13.10.2021).

<sup>13</sup> K. Wicińska, *Media społecznościowe jako narzędzie rozwijające działania marketingowe przedsiębiorstw*, „Rynek-Społeczeństwo-Kultura”, 2017/3, s. 115, <http://kwartalnikrsk.pl/assets/rsk3-2017-wicińska.pdf> (13.10.2021).

<sup>14</sup> M. Woźniakowski, *Instagram w komunikacji marketingowej marek samochodowych*. „Handel wewnętrzny” 2017/2, s. 402, dostęp on-line: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-cc2c6ac4-39f3-4062-9b03-23e81d6a4c27> (14.10.2021).

<sup>15</sup> P. Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa 2005, s. 77.

główną formę przekazu<sup>16</sup>. Możliwość obrazowania tekstu sprawia, że coraz więcej przedsiębiorców decyduje się na konto w omawianym serwisie. Jak podają dane, 60% światowych marek wykorzystuje Instagram do swoich działań reklamowych. Platforma jest szczególnie istotna w branżach, w których za pomocą fotografii można z powodzeniem wypromować jakiś produkt<sup>17</sup>.

Instagram sprzyja budowaniu wizerunku i kształtowaniu opinii na temat marki. Dostępne funkcje pozytywnie wpływają na produktywność marketingu online. Wśród nich wymienia się np. hashtagi, czyli słowa lub dłuższe zwroty, ułatwiające wyszukiwanie pożądaných treści. Dzięki nim marki mogą podkreślać swoją tematykę i doprecyzować działania. W jednym poście można zastosować nawet kilkadziesiąt hashtagów, co zwiększa szanse na zwrócenie uwagi konkretnych odbiorców<sup>18</sup>. Platforma udostępnia swoim użytkownikom szereg metod, usprawniających funkcjonowanie marki. Jedną z nich jest Instagram Stories, polegający na publikowaniu materiału dostępnego przez określony czas (24h). Skorzystanie z tej opcji sprawdza się podczas większych wydarzeń, projektów czy promocji. Daje to możliwość udostępnienia treści w formie zdjęcia lub wideo, tak aby odbiorcy mogli na bieżąco śledzić dane wydarzenie. Z udogodnienia w postaci 24-godzinnej relacji często korzystają przedsiębiorcy, którzy chcą pokazać w jaki sposób funkcjonuje ich firma. Wówczas wchodzą ze swoimi odbiorcami w interakcję, zachęcając ich do wypełniania ankiet lub podzielenia się opinią na dany temat<sup>19</sup>.

Serwisy społecznościowe to idealna przestrzeń do nagłaśniania istotnych wydarzeń. W przypadku Instagrama służy do tego relacja live. Decydując się na transmisję na żywo, można przyjąć konkretny cel, który będzie realizowany w momencie trwania wideo. Tym sposobem użytkownicy aplikacji pochyłają się nad bieżącymi tematami lub sytuacjami, wymagającymi rozgłosu<sup>20</sup>. Kolejnym narzędziem, sprzyjającym użytkownikom jest telewizja instagramowa, w skrócie IGTV. To metoda pozwalająca nagrywać dłuższe filmy, a następnie publikować je w Instagram Stories. Jednak, aby obejrzeć całość należy skorzystać z odnośnika, przekierowującego do dalszego oglądania<sup>21</sup>.

Instagram to wielofunkcyjny portal, który zaspokaja potrzeby współczesnych internautów. Jak podają statystyki, w 2016 roku z Instagrama korzystało około 300

---

<sup>16</sup> M. Szpunar, *Kultura obrazu a ikonosfera internetu*, „Studia Medioznawcze”, 3/2008, Warszawa 2008, s. 105-106.

<sup>17</sup> M. Woźniakowski, *Instagram w komunikacji marketingowej...*, *op. cit.*, s. 404.

<sup>18</sup> K. Wicińska, *Media społecznościowe jako narzędzie rozwijające działania marketingowe...*, *op. cit.*, s. 116-117.

<sup>19</sup> *Ibidem*.

<sup>20</sup> P. Czarnota, *Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej – Zarządzanie”, 2017/25, s. 135

<http://zim.pcz.pl/znwz/files/Wykorzystanie-portal-u-spo-eczno-ciowego-Instagram-w-dzia-aniach-promocyjnych-przedsi-biorstw-.pdf> (15.10.2021).

<sup>21</sup> *Ibidem*.

milionów osób, w 2017 roku ponad 500 milionów<sup>22</sup>. Według danych z 2020 roku, Instagram posiada blisko 1 miliard aktywnych użytkowników. Co więcej, każdego dnia na Instagramie loguje się ponad 60% osób. Zainteresowanie aplikacją sprawia, że pełni ona rolę drugiej, najbardziej zaangażowanej sieci, zaraz po Facebooku<sup>23</sup>.

## YouTube

W czasach nowych mediów na szczególną analizę zasługuje platforma YouTube. Powszechnie znany serwis powstał w 2005 r., a jego założycielami byli: Jawed Karim, Chad Hurley i Steve Chen. Działania portalu koncentrują się wokół treści wideo, obejmujące różnorodne obszary życia<sup>24</sup>. Już w 2006 r. serwis zgromadził 65 tysięcy filmów, które zyskały 100 milionów wyświetleń<sup>25</sup>. W 2008 r. witryna została wykupiona przez firmę Google. Był to przełomowy moment, głównie ze względów finansowych. Dzięki dodatkowym środkom portal rozszerzył swoją działalność na skalę światową. Aktualnie YouTube funkcjonuje w 51 wersjach językowych<sup>26</sup>. Kolejnym etapem rozwoju dla platformy YouTube było wprowadzenie jej wersji mobilnej. Możliwość korzystania z YouTube'a za pomocą telefonów komórkowych zwiększyła jego popularność, a dostęp do aplikacji został uproszczony<sup>27</sup>.

Do charakterystycznych właściwości serwisu YouTube zalicza się możliwość bezpłatnego publikowania filmów. Użytkownicy mogą udostępniać własne wideo, bez konieczności spełniania nieosiągalnych kryteriów. Autorzy materiałów nie muszą również posiadać profesjonalnych sprzętów do nagrywania, czy umiejętności z zakresu montażu. Taka forma przekazu cieszy się dużym uznaniem, co poniekąd świadczy o sukcesie serwisu<sup>28</sup>. Portal skupia się na różnorodnych dziedzinach. Oferuje filmy informacyjne, edukacyjne czy rozrywkowe. Obszerna tematyka wpłynęła na powstanie konkretnych kategorii, które mają ułatwić poszukiwanie treści. Dzięki nim użytkownicy mogą wybierać filmy, zgodne z ich zainteresowaniami.

Bycie nadawcą w serwisie YouTube daje możliwość docierania do wielu odbiorców, bez szczególnego nakładu. Co więcej, taka aktywność pozwala czerpać korzyści finansowe. Założyciele cenionych kanałów często zarabiają na swoich

---

<sup>22</sup> *Ibidem*.

<sup>23</sup> M. Alhgren, *40+ statystyki i fakty na Instagramie dla 2020*, <https://www.websitehostingrating.com/pl/instagram-statistics> (15.10.2021).

<sup>24</sup> K. Wicińska, *Media społecznościowe jako narzędzie rozwijające działania marketingowe...*, *op. cit.*, s. 117.

<sup>25</sup> M. Majorek, *Kod YouTube: od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 19.

<sup>26</sup> *Ibidem*, s. 20-21.

<sup>27</sup> *Ibidem*, s. 24.

<sup>28</sup> *Ibidem*, s. 20.

materiałach, dzięki czemu ukształtowała się profesja youtubera. W szerokim rozumieniu youtuber to twórca internetowy, utrzymujący się z publikowania treści wideo i gromadzenia przy tym trwałej grupy odbiorców<sup>29</sup>. Filmy, udostępniane za pośrednictwem YouTube'a są nazywane vlogami. Taka forma przekazu upowszechniła się wraz z rosnącą popularnością portalu. Jest to innowacyjny sposób komunikowania się, który w pewnym stopniu przypomina rzeczywistą relację. Udostępniane filmy klasyfikuje się względem podejmowanej tematyki. Wśród nich znajdują się vlogi polityczne, społeczne i osobiste, mówiące o prywatnym życiu twórcy. Ponadto, istnieją również vlogi dyskusyjne, techniczne, a także hybrydowe, wynikające z połączenia tematów<sup>30</sup>.

Serwis YouTube opiera się na aktualnej modzie i obowiązujących trendach. Pręźnie wykorzystuje go branża muzyczna, kulturalna i filmowa. Jednak swoją popularność osiąga także w branżach, takich jak *fashion* czy *beauty*. Jest platformą ściśle powiązaną z działem marketingu i promocji. W tym kontekście warto przywołać stwierdzenie *word-of-mouth*, współcześnie nazywane marketingiem wiralnym. Określa się nim nieformalną wymianę opinii na temat produktów, wyrażaną wśród najbliższych osób. Mimo, że taka forma komunikacji może się wydawać dość chaotyczna, w Internecie *word-of-mouth* uchodzi za skuteczną metodę przekazywania informacji. YouTube, podobnie jak Instagram posiada wiele marketingowych technik. Najczęstszymi sposobami docierania do odbiorców są: reklamy produktów, wywiady ze specjalistami, relacje, poradniki i seriale tematyczne<sup>31</sup>.

W serwisie YouTube istotne znaczenie ma tzw. reklama pośrednia. Rozumie się przez nią współpracę pomiędzy konkretną firmą a wybranym youtuberem. Takie współdziałanie jest poprzedzone analizą, dzięki której można sprawdzić, na jaką skalę oddziałuje dany twórca. Systematyczne vlogi, zawierające reklamę produktu niosą ze sobą dużą skuteczność. Vlogerzy, dzieląc się swoimi emocjami związanymi z daną rzeczą lub usługą, stają się dla swoich obserwatorów kimś bliskim<sup>32</sup>.

Niniejsza analiza dowodzi, że zarówno Instagram, jak i YouTube są miejscem nieograniczonej twórczości. Sprzyja to współczesnym działaniom marketingowym, opartym na innowacyjnych metodach. Portale społecznościowe, ze względu na swoją integralną funkcję zwiększają świadomość na temat marki i aktywność konsumentów na rynku online.

---

<sup>29</sup> R. Bomba, P. Olszewska, A. Wuls, *KulTube. Kultura wobec YouTube*, Lublin 2017, s. 6.

<sup>30</sup> M. Majorek, *Kod YouTube: od kultury partycypacji...*, *op. cit.*, s. 146.

<sup>31</sup> K. Wicińska, *Media społecznościowe jako...*, *op. cit.*, s. 118.

<sup>32</sup> *Ibidem*.

## Influencer i jego medialna rola

Media społecznościowe są dziś fundamentem działalności biznesowej i osobistej. Ich nieustający rozwój stanowi bodziec do zakładania indywidualnych profili, blogów czy kanałów. Poza użytkowaniem prywatnym, wykorzystuje się je w celach promocyjnych i reklamowych. Są zatem kluczowym miejscem dla firm, chcących dotrzeć ze swoją ideą do jak największej liczby osób. Portale społecznościowe okazują się pomocne w budowaniu danej marki, jednak nie zawsze pozwalają osiągać oczekiwane rezultaty. W zakresie zwiększania zasięgów i informowania o produkcie istotne znaczenie mają influencerzy<sup>33</sup>. Określenie dotyczy osób, których zachowania wpisują się w aktualne trendy. Najczęściej są nimi twórcy internetowi, działający za pośrednictwem kilku platform jednocześnie. Influencer powinien posiadać grupę wiernych fanów i być ekspertem w swojej dziedzinie<sup>34</sup>. Jak podaje słownik języka polskiego influencer to „osoba, która zdobyła popularność w Internecie i korzysta ze swojej sławy, wpływając na swoich widzów/czytelników, ich światopogląd, gust, etc”<sup>35</sup>. Zdaniem Radosława Wilusza, influencera można określać również jako „wpływowego lidera opinii, posiadającego wiele atutów, niezwykle atrakcyjnych i dających przewagę nad aktualnymi strategiami promocyjnymi”<sup>36</sup>. Influencer jest niekiedy określany mianem celebryty. Mimo że oba terminy się od siebie różnią, to wykonywane profesje mają ze sobą wiele wspólnego. Z psychologicznego punktu widzenia, celebryci stają się sławni wyłącznie dzięki medialnemu zaangażowaniu. Ich internetowa aktywność pochodzi od słowa „celebrować”, co wiąże się z nieustającym świętowaniem. Rozwój mediów społecznościowych zdefiniował pojęcie sławy i zasługi, zestawiając je z wątpliwymi osiągnięciami i bezwartościowym przekazem<sup>37</sup>.

Czynności medialne podejmowane przez influencerów skupiają się głównie na prowadzeniu własnego profilu i publikowaniu zaplanowanych treści. Udostępniane posty często mają charakter osobisty, a zdjęcia i filmy ukazują codzienne życie twórców<sup>38</sup>. Miejscem takiej działalności są znane serwisy

---

<sup>33</sup> E. Jaska, A. Werenowska, B. Gomoła, *Wykorzystywanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, 2019/21, s. 56, [http://sj.wne.sggw.pl/pdf/PEFIM\\_2019\\_n70.pdf](http://sj.wne.sggw.pl/pdf/PEFIM_2019_n70.pdf) (18.10.2021).

<sup>34</sup> S. Kuczamer-Kłopotowska, K. Piekarska, *Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów*, „Zarządzanie i Finanse”, 2016/3, s. 159, [http://www.wzr.ug.edu.pl/.zif/2018\\_33.pdf](http://www.wzr.ug.edu.pl/.zif/2018_33.pdf) (18.10.2021).

<sup>35</sup> *Influencer*, <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html> (16.10.2021).

<sup>36</sup> R. Wilusz, *Influencer marketing potężny ponad miarę*, „Marketing (r)evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania”, red. H. Hall, Rzeszów 2017, s. 251.

<sup>37</sup> E. Cashmore, *Celebrity/Culture*, USA 2006, s. 7-8.

<sup>38</sup> D. Tertychna, K. Petecka, *Rola influencerów w promowaniu produktu*, „Trendy w biznesie”, t. 1, red. E. Śniezek, Łódź 2018, s. 36, <https://docplayer.pl/186308736-Trendy-w-biznesie-tom-ii-pod-red-ewy-sniezek.html> (16.10.2021).



komunikacyjne: YouTube, Instagram czy Facebook. Profesja influencera opiera się na pewnych walorach, pożądanych we współczesnym marketingu. Dotyczą one np. relacji, jakie zachodzą pomiędzy influencerem a jego odbiorcami. Twórcy internetowi stale podtrzymują kontakt z internautami, tworzą miejsce wywiadu i dyskusji, zachęcając odbiorców do ciągłej interakcji. Możliwość wzajemnej wymiany poglądów i opinii często skutkuje powstawaniem trwałej więzi<sup>39</sup>. Działania influencerów, nazywanych także celebrytami, wbrew pozorom stanowią istotny element życia publicznego. To oni dokonują transformacji wzorców i dotychczasowych norm, wprowadzając nowe zasady medialnego funkcjonowania. Zdarza się, że powstałe reguły zaczynają dominować w obszarach takich jak sztuka, nauka czy polityka<sup>40</sup>.

Rosnąca popularność influencerów i wzrost ich znaczenia przyczyniły się do powstania influencer marketingu. Tym terminem zaczęto nazywać współpracę pomiędzy konkretnymi firmami a blogerami, vlogerami czy celebrytami. Nowoczesna metoda zaczęła wówczas stanowić skuteczną formę kontaktu z klientami. Współdziałanie marki z twórcami internetowymi dotyczy promowania wybranych produktów, które poza reklamą w dużej mierze skupia się na public relations<sup>41</sup>. Taki rodzaj marketingu to przyszłościowa inwestycja, zwiększająca zainteresowanie marką. Jedna z definicji określa influencer marketing jako „poszukiwanie popularnych i wpływowych osób w danej dziedzinie i współpracę z nimi nad promocją marki bądź produktu dzięki wykorzystaniu społeczności zorganizowanej wokół tej osoby”<sup>42</sup>. Oznacza to wykorzystanie relacji, która powstaje między influencerami, a ich odbiorcami. Dzięki influencer marketingowi, firma pozyskuje obserwatorów danego twórcy. Tym samym zdobywa kolejnych klientów, a sprzedaż wzrasta<sup>43</sup>.

Influencer marketing stał się efektywnym narzędziem, skutecznym sposobem na sprzedaż. Jego koncepcja zdecydowanie odbiega od marketingu tradycyjnego. Dużą skuteczność może zawdzięczać internautom, którzy upatrują wśród influencerów swoje wzorce i autorytety. Obserwatorzy zaczynają być ufni wobec marki, ze względu na rekomendowanie jej przez ulubionych twórców. Popularna osoba może utrzymywać stały kontakt ze swoimi fanami, co nie jest możliwe w przypadku klasycznej reklamy<sup>44</sup>. Influencerzy odznaczają się umiejętnością opowiadania historii, dzięki czemu ich przekaz znacznie bardziej angażuje odbiorców. Metodą potwierdzającą to założenie jest tzw. *storytelling*, czyli sztuka

---

<sup>39</sup> E. Jaska, A. Werenowska, B. Gomoła, *Wykorzystywanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku...*, *op. cit.*, s. 56.

<sup>40</sup> M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013, s. 17.

<sup>41</sup> S. Kuczamer-Kłopotowska, K. Piekarska, *Realizacja funkcji influencer marketingu...*, *op. cit.*

<sup>42</sup> E. Jaska, A. Werenowska, B. Gomoła, *Wykorzystywanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku...*, *op. cit.*

<sup>43</sup> I. Wolska-Zogata, *Social media i nowy marketing w społeczeństwie konsumpcyjnym*, „Forum Socjologiczne”, red. A. Perchla-Włosik, J. Wardzała, Wrocław 2018, s. 153.

<sup>44</sup> I. Wolska-Zogata, *Social media i nowy marketing w społeczeństwie konsumpcyjnym...*, *op. cit.*

budowania relacji. Według badań, komunikaty reklamowe oparte na opowieściach wywołują pozytywne skojarzenia i zwiększają intencje zakupowe<sup>45</sup>.

Bycie influencerem to nie tylko styl życia, ale również rodzaj pracy i możliwość zarabiania pieniędzy. O wynagrodzeniu za daną reklamę decyduje szereg czynników. Jednym z nich jest zasięg oddziaływania, który wpływa na ostateczną wycenę. Wielkość wynagrodzenia jest także uzależniona od zakresu działań. Może się na nie składać lokowanie produktu, rozbudowana recenzja oraz wyjazdy, eventy i udział w imprezach. Cena za współpracę jest także zależna od profesjonalizmu twórcy lub specyfiki danego kanału<sup>46</sup>. Popularność influencer marketingu wynika przede wszystkim z wydajności sprzedaży. Jak podają źródła, jest to metoda generująca jedenaście razy większy zwrot z inwestycji niż inne formy reklamy<sup>47</sup>.

## Influencer marketing w perspektywie internautów

Wykorzystanie nowych mediów w celach promocyjnych zdecydowanie przynosi oczekiwane rezultaty. Jest to trafny sposób promowania wszelkich dóbr oraz usług. Jednak generowanie kolejnych treści sponsorowanych będzie jednoznaczne z nadmiarem komunikatów reklamowych. W związku z rozwojem influencer marketingu, zrealizowano badania poświęcone właśnie tej tematyce. Ich głównym celem było sprawdzenie opinii internautów na temat influencerów w jakim stopniu ich działalność może wpływać na decyzje zakupowe odbiorców. Aby zweryfikować przyjęte założenia, zastosowano metodę ilościową i skupiono się na badaniach w formie kwestionariusza ankietowego.

W badaniu ankietowym wzięty udział sto cztery osoby: 70 kobiet (67,3%) i 34 mężczyzn (32,7%). Jak przedstawia poniższy wykres, wśród badanych dominują osoby w przedziale wiekowym od 19 do 30 lat (78,8%), 10,6% uczestników ankiety jest poniżej 18 roku życia. Natomiast najmniejszą grupę stanowią osoby od 41 do 50 lat i powyżej (1,9%).

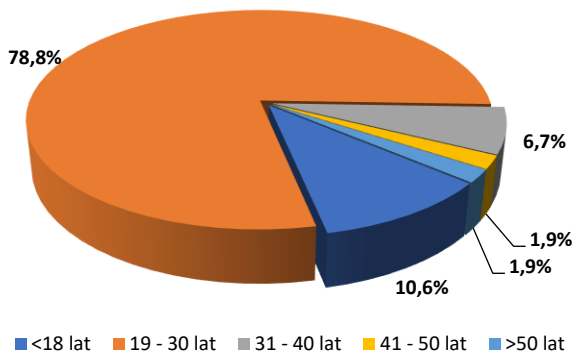
---

<sup>45</sup> M. Hajdas, *Storytelling – nowa koncepcja budowania wizerunku marki w epoce kreatywnej*, „Współczesne Zarządzanie”, 2011/1, s. 12, <https://docplayer.pl/17768913-Storytelling-nowa-koncepcja-budowania-wizerunku-marki-w-epoce-kreatywnej.html> (17.10.2021).

<sup>46</sup> E. Jaska, A. Werenowska, *Wykorzystywanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku...*, op. cit., s. 56.

<sup>47</sup> S. Woods, *Sponsored: The emergence of Influencer Marketing*, „Tennessee Research and Creative Exchange”, 2016/5, s. 8, [https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk\\_chanhonoproj](https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj) (26.05.2022).

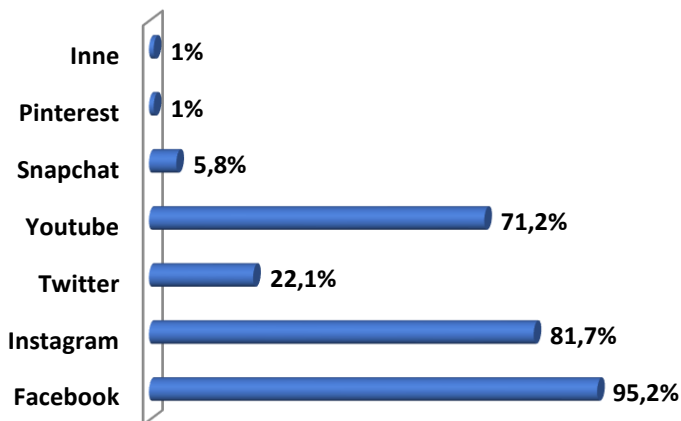
### Wykres 1. Wiek respondentów



Źródło: Badania własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że najwięcej respondentów posiada konto w serwisie Facebook. Na drugim miejscu znalazł się Instagram, a zaraz po nim YouTube. Zdecydowana mniejszość (22,1%) deklaruje, że jest zarejestrowana na Twitterze. Taki wynik oznacza, że większość badanych to posiadacze kont w serwisach, wykorzystywanych w influencer marketingu. Korzystający z tego typu portali respondenci mają zatem styczność z pojawiającymi się przekazami reklamowymi.

### Wykres 2. Posiadanie konta w danym serwisie społecznościowym

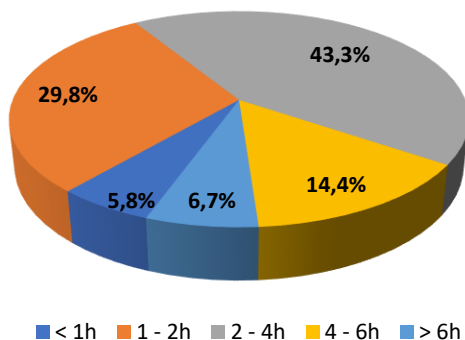


Źródło: Badania własne.

Duża część ankietowanych (43,3%) zadeklarowała, że spędza na portalach społecznościowych od 2 do 4 godzin. Jest to wystarczający czas do zapoznania się z opublikowanymi wpisami oraz materiałami wideo. Przykładem na to są

standardowe vlogi w serwisie YouTube, trwające zazwyczaj od 20 do 40 minut. Internauci w trakcie użytkowania portalu mają zatem możliwość obejrzenia kilku takich filmów.

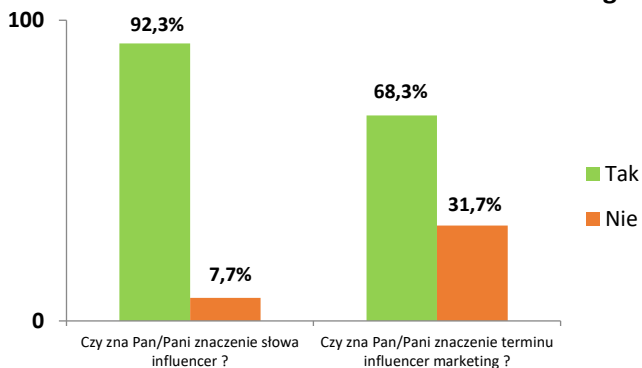
**Wykres 3. Liczba godzin spędzonych na portalach społecznościowych w ciągu dnia**



Źródła: Badania własne.

Kolejny wykres przedstawia zestawienie dwóch pytań, dotyczących znajomości terminów: influencer i influencer marketing. Dla większości respondentów obydwa pojęcia są znane. Jednak zauważa się tu pewien interesujący aspekt. Ankietowani wykazali większą styczność z pojęciem influencer (92,3%), niż influencer marketing (68,3%). Pierwszy termin określa działalność twórcy internetowego. Jest to zagadnienie, przypisane do konkretnej osoby, które definiuje jej funkcjonowanie w nowych mediach. Natomiast drugi termin oznacza pewne metody i techniki, dyskretnie stosowane w Internecie. Dotyczą one reklamowania i promowania produktów w nienachalny i naturalny sposób. W związku z tym respondenci mogą się częściej spotykać ze słowem influencer, a nie influencer marketing, który nie jest wyrażany wprost.

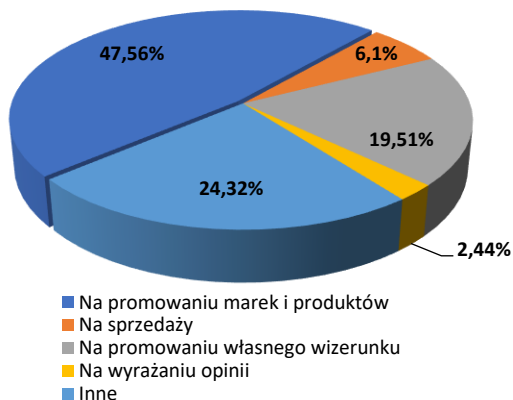
#### Wykres 4. Znajomość terminów: influencer i influencer marketing



Źródło: Badania własne.

W celu sprawdzenia osobistych skojarzeń z terminem influencer, ankietowani zostali poproszeni o scharakteryzowanie działalności influencerów. Odpowiedź na to pytanie nie była wymagana, w związku z tym na 104 respondentów odpowiedziało 81. Udzielone odpowiedzi zostały sklasyfikowane ze względu na najczęstsze powtórzenia. Prawie połowa respondentów (47,56%) uważa, że influencer zajmuje się promowaniem marek i produktów. 19,5% badanych porównuje taką działalność do promowania własnego wizerunku. Respondenci odpowiadali również, że influencerzy zajmują się sprzedażą i wyrażaniem opinii. Pozostałe odpowiedzi (24,32%) to te, których nie udało się przyporządkować do żadnej z powyższych kategorii. Analizując skojarzenia ankietowanych na temat influencerów stwierdza się, że żadne z nich nie nawiązuje bezpośrednio do definicji tego terminu.

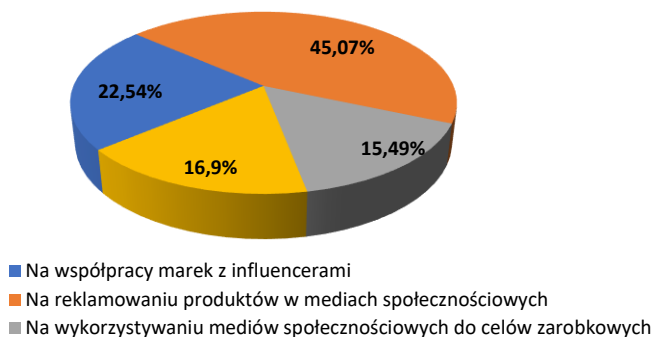
#### Wykres 5. Na czym skupia się działalność influencerów?



Źródło: Badania własne.

Za pomocą ankiety podjęto także próbę wyjaśnienia na czym polega influencer marketing. Na 104 respondentów odpowiedzi udzieliło 71. Większość ankietowanych (45,07%) uważa, że influencer marketing to reklamowanie produktów w mediach społecznościowych. 22,54% twierdzi, że jest to współpraca marek z influencerami. Niewielka część zaznaczyła, że omawiane stwierdzenie to wykorzystanie mediów społecznościowych do celów zarobkowych. Pozostałe odpowiedzi (16,9%) to te, których nie dało się przyporządkować do żadnej z powyższych kategorii. W tym przypadku, respondenci zestawili termin z definicją, nawiązując do współprac z twórcami internetowymi.

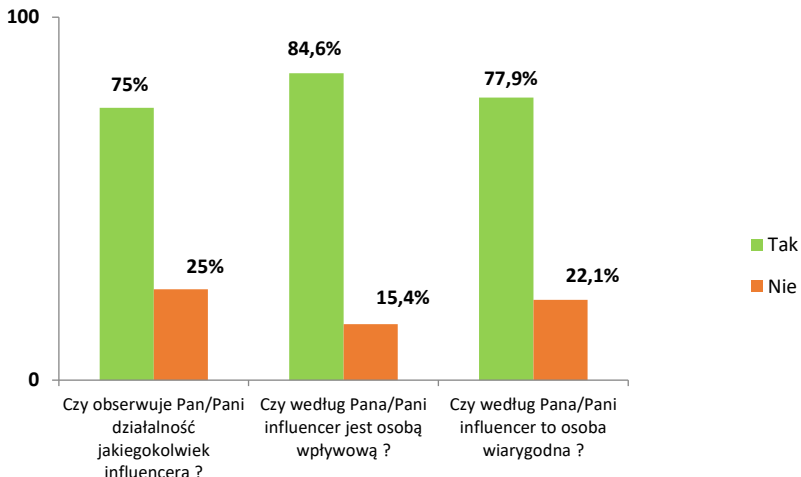
### Wykres 6. Na czym polega influencer marketing?



Źródło: Badania własne.

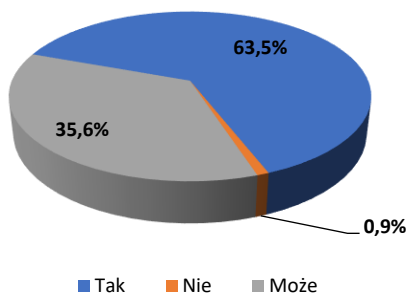
Ważnym elementem badań były opinie dotyczące influencerów. Wykres nr 7 przedstawia zestawienie trzech pytań. Równo 75% ankietowanych podaje, że obserwuje działalność jakiegokolwiek influencera. Zdecydowana większość respondentów uważa, że influencerzy są osobami wpływowymi, ale nie wiarygodnymi. W tym kontekście, równie istotny jest wykres nr 8, który jednoznacznie dowodzi, że influencerzy kształtują postawy swoich odbiorców. W związku z takimi założeniami, pojawia się pytanie, dlaczego influencerzy nie są pojmowani jako wiarygodni, skoro uznaje się ich za wpływowych.

**Wykres 7. Zestawienie trzech pytań, dotyczących influencerów**



Źródło: Badania własne.

**Wykres 8. Czy influencerzy kształtują postawy swoich odbiorców?**

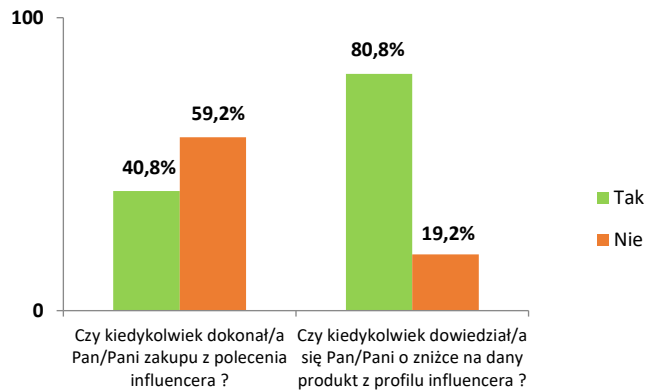


Źródło: Badania własne.

W niniejszych badaniach skoncentrowano się również na kwestiach zakupowych. Wobec czego kolejne pytania dotyczyły związku pomiędzy influencerami a decyzjami konsumenckimi. Poniższy diagram pokazuje, że 59,2% badanych nigdy nie dokonało zakupu z polecenia influencera. Natomiast na pytanie, czy badany kiedykolwiek dowiedział się o zniżce na dany produkt z profilu twórcy internetowego, 80,08% odpowiedziało twierdząco. Jest to potwierdzenie założenia, że influencerzy podejmują się działań o charakterze reklamowym i sprzedażowym. Badania świadczą także o wysokiej świadomości internautów na temat treści sponsorowanych. Ponad połowa (54,8%) zaznacza, że spotyka się

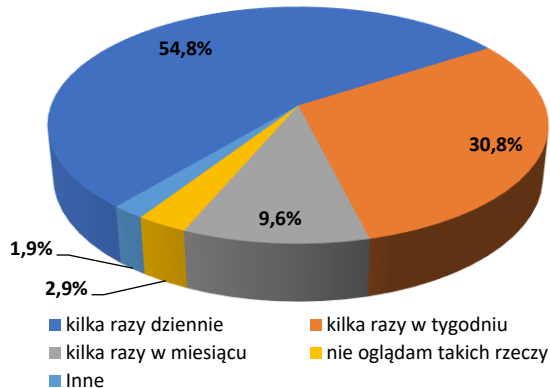
z lokowaniem produktu w mediach społecznościowych, przynajmniej raz dziennie. Taka odpowiedź wskazuje na to, że internauci są w stanie odróżnić tego typu wpisy. Zdaniem 68,3% ankietowanych, zarówno na profilach, jak i na kanałach influencerów pojawia się za dużo treści sponsorowanych. Interesujący jest fakt, że nikt nie zaznaczył, że jest ich za mało. Można przez to rozumieć, że takie materiały dominują nad zwykłymi postami, a odbiorcy doświadczają ich nadmiaru.

**Wykres 9. Zestawienie dwóch pytań, dotyczących kwestii zakupowych**



Źródło: Badania własne.

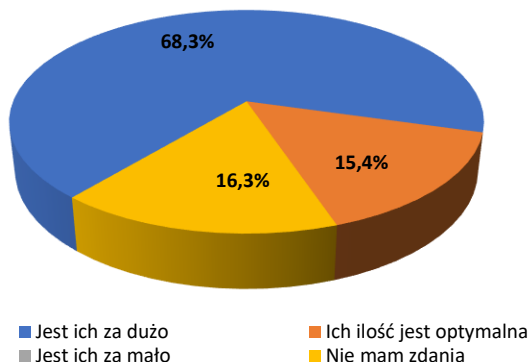
**Wykres 10. Lokowanie produktu w serwisach Instagram i YouTube**



Źródło: Badania własne.



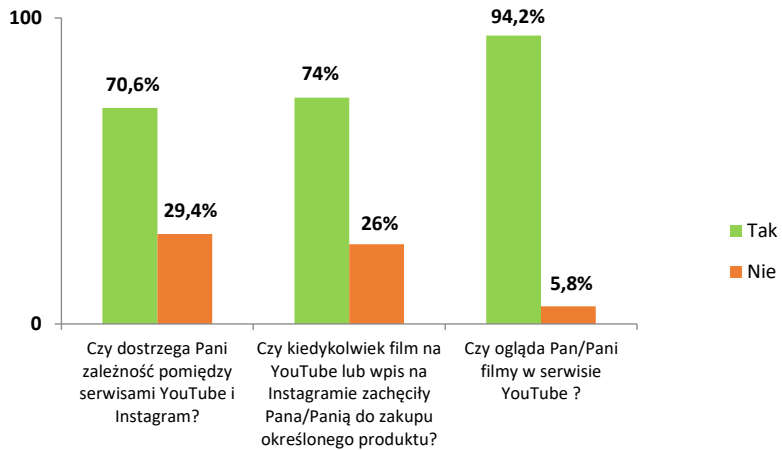
**Wykres 11. Treści sponsorowane na profilach i kanałach influencerów**



Źródło: Badania własne.

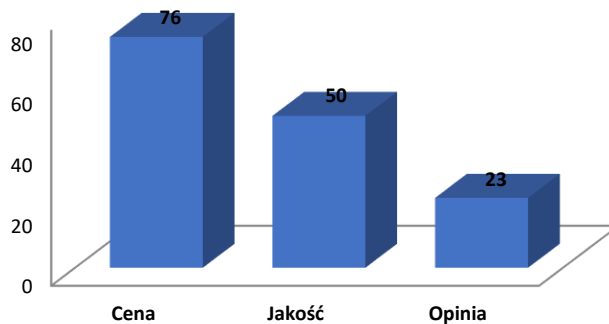
Wykres nr 10 oraz 11 przedstawia powody świadczące o tym, że influencerzy (stosując influencer marketing) wpływają na decyzję konsumentów. Na podstawie udzielonych odpowiedzi można stwierdzić, że znaczna większość ankietowanych (94,2%) ogląda filmy w serwisie YouTube. Odpowiedź na pierwsze pytanie nie była obowiązkowa, dlatego że 102 osób ponad połowa (70,6%) dostrzega związek platformy YouTube z portalem Instagram. Również 74% respondentów deklaruje, że materiały w obydwu serwisach przynajmniej raz zachęciły ich do nabycia określonego produktu. Pomimo że większość badanych nie dokonała zakupu z polecenia influencera, to jednak 74% z nich deklaruje, że materiały udostępniane w serwisach Instagram i YouTube wpłynęły na ich decyzje zakupowe. Warto podkreślić, że wśród treści publikowanych w wymienionych platformach dominują filmy i posty influencerów. Można zatem uznać, że internauci nie do końca świadomie ulegają przekazom generowanym przez twórców internetowych. Co więcej, wśród czynników mających wpływ na decyzje zakupowe, jednym z najczęściej wymienianych była opinia innych osób. Przymuszczać nie jest to opinia kogoś bliskiego, jednak niewykluczone, że może to być również influencer.

**Wykres 11. Zestawienie trzech pytań, dotyczących serwisów Instagram i YouTube**



Źródło: Badania własne.

**Wykres 12. Czynniki wpływające na dokonywanie zakupu**



Źródło: Badania własne.

Na podstawie wyników uzyskanych za pomocą badań można wysnuć następujące wnioski. Mianowicie, respondenci są aktywni w mediach społecznościowych i świadomi omawianych zjawisk. Z udzielonych odpowiedzi jednoznacznie wynika, że stosunek internautów do influencerów jest negatywny. Jednak, pomimo sceptycznego nastawienia, nadal zauważa się ich wpływ na odbiorców. Może to świadczyć np. o braku świadomości w zakresie działań marketingowych. Internauci, którzy traktują wybranego influencera jak autorytet, mogą mieć problem z odróżnieniem reklamy od szczerej recenzji.

Przeprowadzone badania wykazały, że działalność na Instagramie i YouTube w pierwszej kolejności kojarzy się ze sprzedażą, promocją i zarabianiem pieniędzy. Omawiane serwisy zostały także uznane za przestrzeń zachęcającą do dokonywania zakupów. Potwierdza się zatem twierdzenie, że narzędzia dostępne w Internecie, wpływają na decyzje zakupowe konsumentów, którzy są mniej lub bardziej świadomi. Udzielone odpowiedzi dowiodły także, że influencerzy docierają do szerokiego grona odbiorców. Wobec tego, działają na wysoką skalę i zyskują pożądany rozgłos. Naczelny cel takich działań to wzbudzenie ciekawości na temat marki, z którą podejmuje się współpracę. A więc popularność influencerów nie zawsze będzie opatrzona bezinteresownymi intencjami w stosunku do ich obserwatorów. Pewną wątpliwość budzi także fakt, że platformy służące komunikacji, edukacji czy rozrywce, są pojmowane jako miejsce informowania o produktach dostępnych na rynku.

Wyniki zrealizowanych badań pozwoliły osiągnąć zamierzony cel. Ich rezultat jednoznacznie podkreśla opinię internautów na temat influencerów. Ponadto udało się dowiedzieć, że influencer marketing to narzędzie o dużej skuteczności, dostrzegalne w środkach masowego przekazu. Biorąc pod uwagę przyszłość tej dziedziny, można spodziewać się uregulowań prawnych, ściśle określających taką formę reklamy. Zalety tej branży sprzyjają zarówno influencerom, jak i działaczom marketingowym, wskutek czego stale obserwuje się jej rozwój<sup>48</sup>.

## Bibliografia

- Bomba R., Olszewska P., Wuls A., *Kultube. Kultura wobec YouTube*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2017.
- Cashmore E., *Celebrity/Culture*, Publisher Taylor & Francis, USA 2006,
- Laskowska M., *Social media w pracy dziennikarza. Ujęcie etyczne*, [w:] „Pomiędzy wolnością, a odpowiedzialnością. Problemy współczesnych mediów”, s. 1-17, Wydawnictwo Naukowe Scriptorium, Opole 2012.
- Majorek M., *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Universitas, Kraków 2015.
- Molęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2013.
- Molęda-Zdziech M., *Rola mediów w kształtowaniu tożsamości współczesnego człowieka*, [w:] „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno – Społecznego Studia i Prace”, Szkoła Główna Handlowa, 2015/4, s. 159-176.

---

<sup>48</sup> E. Jaska, A. Werenowska, *Wykorzystywanie influencer...*, op. cit., s. 56.

- Szpunar M., *Kultura obrazu a ikonosfera internetu*, „Studia Medioznawcze” 3/2008, s. 104-124, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.
- Walkowska J., *Jeśli nie Web 2.0, to co?* „Biuletyn EBIB” 2012/2, s. 1-11, Wyd. Zespół Bibliotek Cyfrowych, Poznań 2012.
- Wilusz R., *Influencer marketing potężny ponad miarę*, [w:] „Marketing (r)evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania”, red. H. Hall, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2017.
- Wolska-Zogata I., *Social media i nowy marketing w społeczeństwie konsumpcyjnym*, [w:] „Forum Socjologiczne”, red. A. Perchla-Włosik, J. Wardzała, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2018.

## Źródła internetowe

- Alhgren M., *40+ statystyki i fakty na Instagramie dla 2020*, Witryna Hosting Rating.com, <https://www.websitehostingrating.com/pl/instagram-statistics/> (15.10.2021).
- Chobot K., *Instagram jako skuteczny instrument komunikacji marketingowej*, [w:] „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne”, s. 43-59, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, <https://wuwr.pl/sppae/article/view/11367> (13.10.2021).
- Czarnota P., *Wykorzystywanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw*, [w:] „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej – Zarządzanie”, 2017/25, s. 130-139, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, <http://zim.pcz.pl/znwz/files/Wykorzystanie-portal-u-spo-eczno-ciowego-Instagram-w-dzia-aniach-promocyjnych-przedsi-biorstw-.pdf> (18.10.2021).
- Hajdas M., *Storytelling – nowa koncepcja w budowaniu wizerunku marki w epoce kreatywnej*, [w:] „Współczesne Zarządzanie” 2011/1, s. 116-123, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, <https://docplayer.pl/17768913-Storytelling-nowa-koncepcja-budowania-wizerunku-marki-w-epoce-kreatywnej.html> (16.10.2021).
- Jaska E., Werenowska A., Gomoła B., *Wykorzystywanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki*, [w:] „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, 2019/21, s. 56-67, Wydawnictwo SGGW, [http://sj.wne.sggw.pl/pdf/PEFIM\\_2019\\_n70.pdf](http://sj.wne.sggw.pl/pdf/PEFIM_2019_n70.pdf), (18.10.2021).
- Krasuski M., *Digitalizacja a cyfryzacja – czym się one różnią*, exaco.pl, <https://exaco.pl/digitalizacja-a-cyfryzacja-czym-sie-one-roznia/> (08.10.2021).
- Kuczamer-Kłopotowska S., Piekarska K., *Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów*, [w:] „Zarządzanie i Finanse”, 2016/3, s. 159-173, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, [http://www.wzr.ug.edu.pl/.zif/2018\\_33.pdf](http://www.wzr.ug.edu.pl/.zif/2018_33.pdf) (06.10.2021).
- Peszko K., *Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji* [w:] „Marketing i Zarządzanie”, 2016/4, s. 361-370, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, <https://wnus.edu.pl/miz/file/article/view/5572.pdf> (08.10.2021). *Social Selling*, Sharebee.pl, <https://www.sharebee.pl/social-selling> (20.10.2021).
- Tertychna D., Petecka K., *Rola influencerów w promowaniu produktu*, [w:] „Trendy w Biznesie”, s. 35-47, Wydawnictwo SiZ, <https://docplayer.pl/186308736-Trendy-w-biznesie-tom-ii-pod-red-ewy-sniezek.html> (18.10.2021).
- The biggest social media sites and apps [2021]*, dreamgrow.com, <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> (08.10.2021).
- Wicińska K., *Media społecznościowe jako narzędzierozwijające działania marketingowe przedsiębiorstw*, w: „Rynek, Społeczeństwo, Kultura”, 2017/3, s. 115-121, Agencja Managerska VIP for You, <http://kwartalnikrsk.pl/assets/rsk3-2017-wici%C5%84ska.pdf> (15.10.2021).
- Woods S., *Sponsored: The emergence of Influencer Marketing*, [in:] „Tennessee Research and Creative Exchange”, 2016/5, s.4-23, School of Advertising & Public Relations. University of Tennessee [https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk\\_chanhonoproj](https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj) (26.05.2022).

Woźniakowski M., *Instagram w komunikacji marketingowej marek samochodowych*, [w:] „Handel wewnętrzny”, 2017/2, s. 402-412, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury, <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-cc2c6ac4-39f3-4062-9b03-23e81d6a4c27> (15.10.2021).

## **The Importance of Influencer Marketing in Shaping the Decisions of Modern Consumers**

### Summary

This paper presents the importance of influencer marketing as a method created by the development of new media. In this paper, terms related to advertising and marketing are analyzed. Moreover, the activity of online creators, commonly referred to as influencers, has been described. Modern forms of marketing are definitely gaining strength. Their effectiveness is much more noticeable. This is due to the cooperation between online creators and companies that want to increase their popularity. This type of communication with consumers, can bring better results than traditional advertising. In order to find out whether influencer marketing has an impact on Internet users and what their attitude to influencers is, a survey was carried out on this topic. Thanks to it, it was possible to demonstrate the awareness of online advertising and show what is the role of portals, once used exclusively for communication. In this study, the quantitative method was used and it was carried out by employing a questionnaire. The results showed that the respondents are active users of new media. Thus, they show high awareness of the terms discussed. The answers also show that the activity of influencers is mainly associated with advertising and sales, which affects the public perception of their activity.

Keywords: marketing, influencer marketing, internet, advertising, media