

### **13. Influence marketing, czyli współczesna metoda promocji produktów – podejście psychologiczne**

Influence marketing, the contemporary method of products promotion –  
psychological approach

Sęczkowska Karolina

Instytut Psychologii Stosowanej, Wydział Zarządzania Zasobami Ludzkimi, Uniwersytet  
Jagielloński

Opiekun naukowy: dr hab. Prof. UJ Antoni Wontorczyk

Karolina Sęczkowska: karolina.seczkowska24@gmail.com

Słowa kluczowe: marka, wizerunek, ambasador marki, obserwatorzy

#### **Streszczenie**

Współczesne przedsiębiorstwa są często obecne w mediach społecznościowych, jednak ich zasięgi nie są wystarczające, a grupy docelowe nieodpowiednio sprecyzowane. W takich sytuacji wiele marek nawiązuje współpracę z influencerami, czyli indywidualnymi twórcami wywierającymi wpływ na społeczeństwo i swoje otoczenie. Influencer marketing opiera się na współpracy z takimi osobami, które mogą podejmować różnorodne działania, aby promować markę i jej produkty. Dotychczas w literaturze przedmiotu nie pojawiły się artykuły przeglądowe, dotyczące tematu influencer marketingu, zwłaszcza że jest to stosunkowo nowe zjawisko. Influencerzy budzą szacunek wśród odbiorców, a ich pozytywne rekomendacje są często uznawane za bardzo istotne. Do najważniejszych korzyści, związanych z promocją produktu w ramach influencer marketingu, można zakwalifikować budowę lojalnej publiczności, szeroki zasięg, storytelling, wielokanałowość oraz precyzyjne targetowanie. W artykule przedstawione zostały definicje influencera i influencer marketingu, opisane zostały rodzaje influencerów oraz działania przez nich podejmowane. Dodatkowo scharakteryzowano różne metody influencer marketingu i korzyści z niego płynące w ramach promocji produktów przedsiębiorstw.

#### **1. Wstęp**

Celem niniejszego artykułu jest zdefiniowanie i przedstawienie influence marketingu w kontekście współczesnych działań influencerów oraz opisanie ich roli w kreowaniu wizerunku marek. Obecnie influencerzy w znacznym stopniu wpływają na opinie użytkowników w Internecie, a to przekłada się na rzeczywiste zachowania konsumentów, dotyczące na przykład zakupów. Najczęściej działania influencerów są kierowane do młodych osób, jednak w mediach społecznościowych funkcjonują także osoby, które mają starsze grupy docelowe (na przykład w wieku średnim). W zależności od tego, do kogo skierowane są komunikaty influencerów, marki nawiązują współpracę z różnymi twórcami, aby wypromować i sprzedać swoje produkty.

#### **2. Opis zagadnienia**

Influencera można zdefiniować jako osobę wpływową, która może mieć wpływ na innych ludzi, ich decyzje, opinie i zachowania (Mazurkiewicz 2014). Słowo influencer pochodzi od angielskiego terminu „influence”, które oznacza „wywieranie wpływu”. Influencerami nazywani są więc twórcy blogów, vlogów oraz innych treści w Internecie. Według S. Kuczamer -Kłopotowskiej i K. Piekarskiej (2018:163) influencera można zdefiniować jako „osobę, która skutecznie potrafi wpłynąć na opinię innych, a ich uznanie i pozytywna rekomendacja staje się więcej warta niż wysokobudżetowa kampania reklamowa. Influencerzy to osoby, które potrafią budować wokół siebie grupę odbiorców, którzy im ufają i których łączą silne relacje i zainteresowania. W skrócie influencerem możemy nazwać osobę wpływową, która ma możliwość wpływania na decyzje czy opinie innych”. W szerszym znaczeniu influencer jednak nie tylko wpływa na odbiorców, ale także tworzył

stałe relacje z innymi ludźmi. Zdaniem B. Kawalec „*influencer to najczęściej osoba posiadająca bloga, vloga, konto na YouTube lub innym portalu społecznościowym, która swoją opinią może wpłynąć na co najmniej kilkaset osób*”. Najczęściej influencerzy koncentrują swoje działania i treści wobec jednego, konkretnego tematu, na przykład mody, makijażu, sportu, odchudzania. Obecnie coraz częściej poglądy influencerów mogą mieć większy wpływ niż opinie rodziców lub znajomych (Kuczamer-Kłopotowska, Piekarska 2018).

W tym miejscu warto także zdefiniować pojęcie influencer marketingu, które oznacza „poszukiwanie popularnych i wpływowych osób w danej dziedzinie i współpracę z nimi nad promocją marki bądź produktu dzięki wykorzystaniu społeczności zorganizowanej wokół tej osoby” (Jaska i in. 2019: 57). Współcześnie uznaje się, że influencer marketing jest zupełnie nową dziedziną z zakresu marketingu i przynosi on wiele różnorodnych korzyści – dla przedsiębiorstw, ale także samych influencerów. Historycznie pionierem zjawiska influencer marketingu może być nazwany Josiah Wedgwood, czyli angielski garncarz i przedsiębiorca (Kadekova i Holienčinova 2018). Wedgwood w latach sześćdziesiątych XVIII wieku zaproponował królowej Charlotte stworzenie specjalnej linii Queen’s Ware, a także wystawienie swoich produktów w muzeach oraz innych miejscach. W ten sposób angielski garncarz wypromował swoją markę i wykorzystał wpływową osobowość królowej. Od XIX wieku pojawiało się coraz więcej ambasadorów marek, którzy starali się wykorzystać swój czas. W pewnym momencie większego znaczenia nabrały postacie „brand hero”, czyli fikcyjne osoby w reklamach różnych przedsiębiorstw. Na początku XXI wieku influencer marketing zaczął się odradzać i stawać coraz bardziej wyraźny, wraz z powstawaniem różnych rodzajów mediów społecznościowych (Kadekova i Holienčinova 2018). W 1967 roku powstała teoria sześciu stopni oddalenia (Travers i Milgram 1969). Badacze poprosili mieszkańców stanu Nebraska o przekazanie przesyłek, za pośrednictwem znajomych, do Bostonu w Massachusetts. Okazało się, że średnio dwie osoby (jedna zamieszkująca w Nebrasce, a druga w Bostonie) są w stanie przekazać przesyłkę do siebie nawzajem poprzez sześciu znajomych. Hipoteza ta co prawda nie znalazła pełnej aprobaty w świecie naukowym, jednak znalazła zastosowanie w innych badaniach, na przykład tych przeprowadzonych przez Horovitz i Lescovec z Microsoftu w 2006 roku. Tym razem badania odbyły się w Internecie. Badacze wykazali, że znowu potrzeba około 6 ogniw, aby przekazać wiadomość. Kolejne badania z 2013 roku pokazały, że wystarczy tylko 3 osób do przekazania informacji. Wskazuje to z jednej strony na zacieśnienie więzi międzyludzkich w Internecie, a z drugiej strony na to, że świat rzeczywiście stał się globalną wioską. Liderzy opinii, influencerzy są jednym z ogniw, wpływających na komunikację międzyludzką, a także na podejmowanie decyzji zakupowych przez użytkowników.

Współcześnie influencerami mogą być nazwani celebryci (na przykład Robert Lewandowski, Selena Gomez, Justin Bieber), ale także YouTuberzy (na przykład Maxineczka, Ekipa Friza, House of Makeup i inni). R. Wiliusz (2017) wskazuje na to, że obecnie istnieją trzy główne typy influencerów w ramach influence marketingu:

- a) Nanoinfluencerzy, a więc wszystkie osoby, które prowadzą swoje profile w mediach społecznościowych. Zgodnie z dotychczasowymi danymi ludzie bardziej ufają swoim znajomym niż zupełnie obcym osobom. Nanoinfluencerzy zwykle nie współpracują z markami i mają bardzo niewielki zasięg działania.
- b) Microinfluencerzy, czyli grupa, która w mediach społecznościowych stosuje skuteczne hashtagi i pozycjonuje się efektywnie w wyszukiwarkach, a ich zasięgi wykraczają poza osoby bliskie, znajomych i rodzinę. Ta grupa jest coraz częściej uznawana za przyszłość influence marketingu, ponieważ microinfluencerzy mają konkretnych docelowych odbiorców i wiedzą, jak się z nimi porozumiewać, a także odpowiadają samodzielnie na komentarze oraz wiadomości.
- c) Macroinfluencerzy, a więc osoby, które mają od 100 tysięcy aż do miliona obserwatorów. Osiągają oni zwykle popularność przez pewien czas i to dzięki konkretnym działaniom. Takie osoby mogą oddziaływać na bardzo duże grupy docelowe.
- d) Celebryci i megainfluencerzy, czyli grupa osób znanych i lubianych przez dużą część społeczeństwa. Zwykle ich działania są omawiane na stronach internetowych, a nawet

w rozmowach prywatnych. Dominują tutaj aktorzy, muzycy, politycy i sportowcy. Obserwujący wiedzą o tym, że megainfluencerzy reklamują konkretne produkty i otrzymują za to bardzo duże sumy z kontraktów.

Współcześnie influencer marketing pełni coraz większą rolę w działaniach przedsiębiorstw. To właśnie influencerzy wzmacniają wizerunek marki, oddziałują na odbiorców i przekazują różnorodne komunikaty klientom i potencjalnym konsumentom (Tworzydło i in. 2019).

### 3. Przegląd literatury

Publikacje na temat influence marketingu zaczęły pojawiać się dopiero w ostatnich kilku latach, ze względu na wzrost zainteresowania tą tematyką wśród badaczy. Współcześnie coraz częściej wykorzystywaną metodą marketingu jest „word of mouth” w formie elektronicznej – jest to technika nieformalnej komunikacji, której celem jest zachęcenie odbiorców do zakupu produktów lub usług (Mazurkiewicz 2014). Komunikacja nieformalna jest jednym z najważniejszych aspektów influencer marketingu, a informacje w mediach społecznościowych są w stanie bardzo szybko się rozprzestrzeniać i docierać do poszczególnych odbiorców. Zgodnie z literaturą przedmiotu współcześnie szczególne znaczenie ma teoria „The Influentials” lub „influentials hypothesis” (Bognar i in. 2019). Zgodnie z tą hipotezą w społeczeństwie funkcjonują konkretne jednostki, które mają kompetencje wpływania na innych ludzi. Niektórzy konsumenci zanim zdecydują się na zakup nowego produktu, muszą przeczytać sporo opinii oraz uzyskać rekomendacje ze strony innych użytkowników. Liderzy opinii, czyli „The Influentials”, to jednostki, które posiadają następujące cechy:

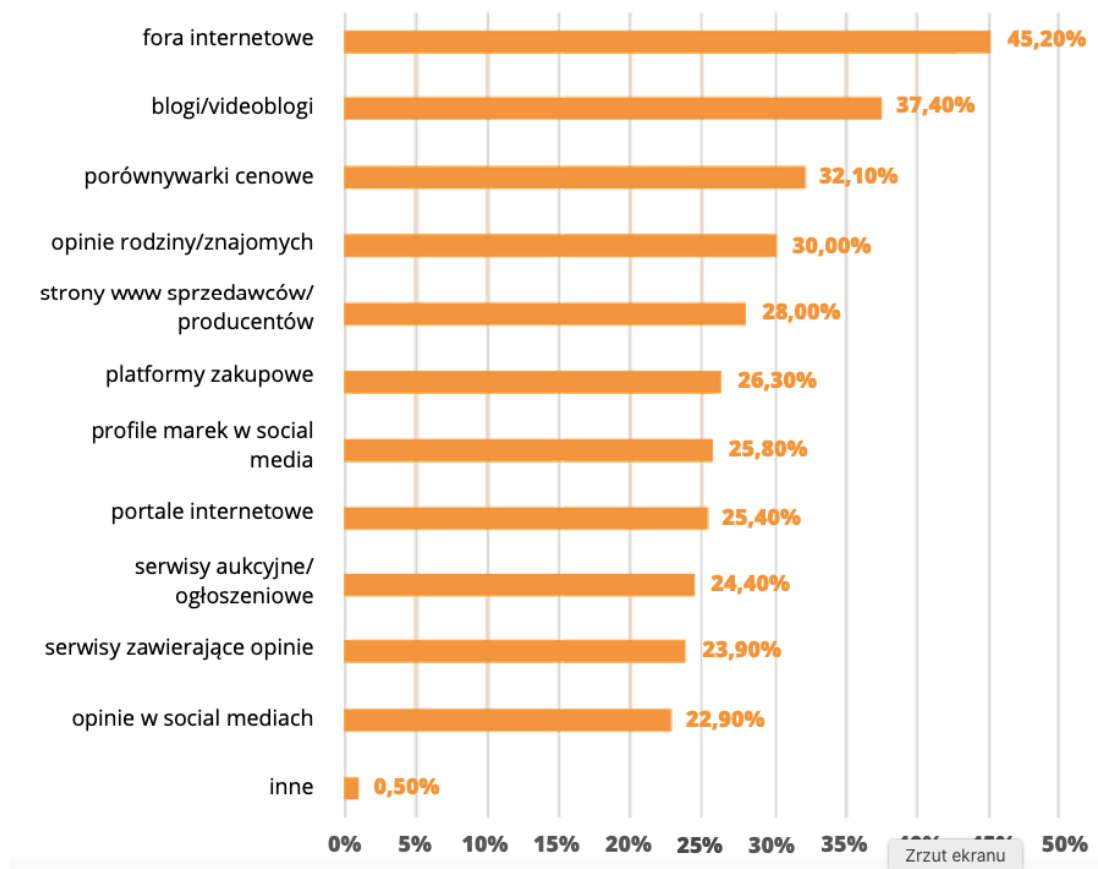
- a) Towarzyskie, ekstrawertyczne, lubią spędzać czas z innymi;
- b) Pochodzą z różnych klas społecznych, czasami zajmują eksponowane stanowiska,
- c) Są specjalistami w danej dziedzinie,
- d) Angażują się w działania opiniotwórcze i są komunikatywne (Bognar i in. 2019).

Dotychczasowe badania wykazały, że w Polsce blogerzy docierają przynajmniej do 11 milionów internautów, a aż 53% Polaków deklaruje, że kupili produkty z polecenia influencerów (Wiliusz 2017). Badania wykazały także, że ludzie współcześnie poszukują informacji przede wszystkim na forach internetowych, blogach i videoblogach. Wyniki zaprezentowano na rysunku 1.

Influence marketing współcześnie opiera się w dużym stopniu na współpracy ze znanymi markami. Przykładem są działania influencerów makijażowych, które otrzymują paczki PR z kosmetykami i następnie prezentują te produkty w filmach, recenzują je, robią testy i pokazują zalety danych kosmetyków. Tego typu recenzje mogą być całkowicie szczerze lub też filmy mogą być sponsorowane przez daną markę, czego konsekwencją jest konieczność przedstawienia produktów w samych superlatywach (Tworzydło i in. 2019). Jednocześnie influencerzy są traktowani jako osoby, które mogą wspierać kampanie PRowe lub marketingowe. Każdy z twórców w Internecie może mieć swoją grupę docelową, a zgromadzone informacje docierają do różnych konsumentów, którzy na podstawie recenzji, opinii, ogólnych wpisów i filmów, mogą podjąć decyzje na temat zakupu danych produktów. W influencer marketingu szczególne znaczenie ma zaplanowanie całej kampanii w taki sposób, aby była jak najbardziej atrakcyjna dla odbiorców. Wyniki analiz wykazały, że do najważniejszych czynników, które sprawiają, że to właśnie influencerzy są w stanie oddziaływać na widzów i promować w ten sposób markę, należą:

- a) Zaufanie ze strony odbiorców – społeczność ufa opiniom i rekomendacjom ze strony influencerów, a tym samym docenia jego/jej charyzmę.
- b) Autentyczność – influencer może testować produkty na żywo, jeździć w różne miejsca, pokazywać, co stało się z danym urządzeniem (na przykład lokówką, smartfonem) po pewnym czasie.
- c) Precyzyjne docieranie do konkretnej grupy docelowej, zwłaszcza że influencer jest ekspertem i interesuje się daną tematyką.
- d) Wielokanałowość działań – influencerzy zwykle prowadzą swoje konta w różnych mediach społecznościowych i w ten sposób docierają do jeszcze większej grupy odbiorców.

- e) Niski koszt współpracy, zwłaszcza w porównaniu z emisją reklam telewizyjnych (Stubb i in. 2019).



**Rys. 1.** Wyniki badań dotyczące statystyk w kontekście tego, gdzie konsumenci szukają informacji na temat produktów (<https://www.loswiaheros.pl/zdjecia/influencer-marketing-praktycznie-whitepress.pdf>)

Influencerzy oddziałują na użytkowników i decyzje zakupowe klientów. Zgodnie z literaturą przedmiotu można wyróżnić kilka etapów działań influencerów. Pierwszym z nich jest zainspirowanie odbiorców i przekazanie informacji na temat marki. Kolejnym etapem jest namysł i decyzja zakupowa ze strony klienta. W trzecią fazą jest reakcja zakupowa, która powinna być powiązana z satysfakcją (Stubb i in. 2019).

Obecnie w czasach, gdy wiele osób spędza sporą część dnia w Internecie i dokonuje zakupów online, działania influencer marketingu stały się jeszcze ważniejsze. Jednocześnie marki muszą uważać na to, aby ich produkty nie zyskały gorszej opinii przez współpracę z influencerem. Może do tego dojść na przykład w sytuacji, gdy twórca w swoich filmach zacznie odwoływać się do tematów politycznych lub kontrowersyjnych, albo też zaprezentuje dany produkt w sposób negatywny (Jin i in. 2019). Ogólnie jednak influencer marketing przynosi wiele korzyści, do których można zakwalifikować:

- Aktywizacja odbiorców w mediach społecznościowych.
- Zwiększenie zaangażowania odbiorców.
- Stworzenie autentycznych treści, które umożliwiają klientom na zaufanie marce oraz jej produktom.
- Lider opinii jest w stanie nawiązywać kontakt z odbiorcami nie tylko przez media społecznościowe, ale także w trakcie różnych imprez masowych, targów mody i pokazów.
- Możliwość szybkiego i precyzyjnego dotarcia do grupy docelowej.
- Umożliwienie kreowania wizerunku firmy w zupełnie nienachalny sposób.

- g) Promowanie marki jako nowoczesnej i innowacyjnej.
- h) Zwiększenie autentyczności marki, ale tylko w sytuacji, gdy nie pojawia się zbyt dużo promocji.
- i) Wzrost zaufania do produktów i usług marki, a także samego influencera.
- j) Zwiększenie sympatii do firmy (Stopczyńska 2018).

W tym miejscu należy zaznaczyć, że całość działań influencerów jest powiązana z dwiema ważnymi dziedzinami, a więc content marketingiem i storytellingiem. Pierwszy z tych terminów może być zdefiniowany jako „to technika marketingowa polegająca na tworzeniu oraz rozpowszechnianiu istotnych i cennych treści, dążąca do przyciągnięcia, pozyskania i zaangażowania jasno zdefiniowanej grupy odbiorców docelowych – w celu zmotywowania klienta do działań przynoszących zysk” (Skrobich 2016: 86). Influencerzy powinni więc tworzyć treści, które są angażujące dla odbiorców i zwiększają ich zainteresowanie danymi produktami lub usługami. Storytelling to z kolei „narzędzie, które w logiczny, spójny sposób przedstawi i porządkuje następujące po sobie fakty jednocześnie zmieniając chaos w porządek. Interakcje pomiędzy bohaterami danej opowieści budują jego atrakcyjność w oczach odbiorców. Sama opowieść stanowi podstawowy sposób przekazania otoczeniu własnej perspektywy i postrzeganych wartości” (Stopczyńska 2016: 318). Influencerzy mają więc za zadanie zbudować ciekawą historię wokół produktu i samej marki, a także pozwolić swoim obserwatorom na spojrzenie na firmę z zupełnie innej perspektywy. Dodatkowo należy zaznaczyć, że marki mogą stawiać na współpracę nie tylko z największymi influencerami, celebrytami, ale także z microinfluencerami, którzy są w stanie w precyzyjny sposób dotrzeć do wybranych grup docelowych. Komunikacja staje się wtedy bardziej spersonalizowana i angażująca, a konsumenci w większym stopniu są w stanie zaufać marce. Jednocześnie wraz ze zwiększaniem się znaczenia influencer marketingu można zauważyć, że coraz większe znaczenie ma specjalizacja influencerów, a także wzrost cen takich kampanii przy jednoczesnym spadku współprac barterowych. Dodatkowo influencerzy mogą powoli wychodzić z Internetu i przechodzić do innych ról, na przykład pracy w telewizji, udziału w konferencjach i reklamach. Rynek influencer marketingu nabiera coraz większego tempa, a przedsiębiorstwa powinny zadbać o przeznaczenie odpowiednich finansów na kampanie w ramach influencer marketingu. Młode pokolenie bardzo docenia wideo, a starsze treści blogowe. Marki zainteresowane młodą odbiorcą mogą więc skoncentrować się na kampaniach na YouTube, Snapchacie oraz Instagramie.

#### **4. Podsumowanie**

Influencer marketing to jedna z najszybciej i najbardziej dynamicznie rozwijających się dziedzin marketing. Zadaniem influencera, w kontekście promocji produktów marki, jest przede wszystkim zadbanie o zwiększenie zainteresowania i zaangażowania ze strony obserwatorów i konsumentów, a także stworzenie autentycznego i godnego zaufania wizerunku. Znaczenie mają więc tutaj działania z zakresu social media marketingu i content marketingu. Influencer powinien włączyć różnorodne techniki i metody po to, aby osiągnąć cel zakładany przez daną firmę, czyli swojego zleceniodawcę. Influencer marketing przynosi przedsiębiorstwom wiele korzyści, ponieważ umożliwia zbudowanie nowoczesnego wizerunku, docieranie do różnych grup odbiorców, a także promowanie samej marki. Organizacje coraz częściej opierają swoją komunikację na działaniach niestandardowych, w tym kampaniach z influencerami. Twórcy zyskują coraz większą popularność, zwłaszcza w ostatnich latach. Ich autorytet, rozpoznawalność i autentyczność to ważne cechy, które umożliwiają użytkownikom na podejmowanie decyzji o zakupie danych produktów. Influencerzy w dużym stopniu są w stanie kreować wizerunek firmy, a także promować towary i usługi. Prawdopodobnie ich działalność będzie zwiększać się w kolejnych latach.

#### **5. Literatura**

Bognar ZB, Puljic NP, Kadezabek D (2019) Impact of influencer marketing on consumer behaviour. Economic and Social Development: Book of Proceedings, 42: 301-309.

- Jaska E, Gomoła B, Werenowska A (2019) Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki, *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 21:56-67.
- Jin SV, Muqaddam A, Ryu E (2019) Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 5: 567-579.
- Kadekova Z, Holienčinov, M (2018) Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9:90-105.
- Kuczamer-Kłopotowska S, Piekarska K (2018) Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów, *Zarządzanie i Finanse*, 16: 159-173.
- Mazurkiewicz B (2014) Rola liderów opinii w komunikacji nieformalnej, *Marketing i Rynek*, 11: 31-39.
- Skrobich L (2016) Content marketing jako jeden z kluczowych elementów nowoczesnej strategii marketingowej, *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej–Zarządzanie*, 22: 84-92.
- Stopczyńska K (2018) Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu relacji z klientami pokolenia Y, *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 5:104-115.
- Stubb C, Nyström AG, Colliander J (2019). Influencer marketing. *Journal of Communication Management*, 2:109-122.
- Travers J, Milgram S (1969) An Experimental Study of the Small World Problem, w: *Sociometry*, 4: 425–443
- Tworzydło D, Życzyński, N Wajda, M (2019) Influencerzy jako wsparcie dla kampanii Public Relations, *MINIB*, 1: 131-150.
- <https://www.loswiaheros.pl/zdjecia/influencer-marketing-praktycznie-whitepress.pdf>
- Wiliusz R (2017) Influencer marketing -potężny ponad miarę, *Marketing (r)evolution, Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, Wydawnictwo Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.