

Influencer marketing w komunikacji marketingowej marki

Joanna WYRWISZ

ORCID: 0000-0003-3937-3712

Politechnika Lubelska
Wydział Zarządzania

5.1. Wprowadzenie

Pojawieniu się nowych mediów i nowych kanałów komunikacji towarzyszy znaczący wzrost zainteresowania wykorzystaniem tych rozwiązań w komunikacji marketingowej na rzecz marek i produktów. Zmieniają się rozwiązania i możliwości posługiwania się nimi w sposób skoordynowany i zintegrowany. Dzięki cyfrowej rewolucji, jaka dokonana się w ostatnich latach, o wiele większa liczba osób może dać wyraz swojej kreatywności. Niekonwencjonalnie myślący ludzie mają szeroki, niemal nieograniczony dostęp do rozproszonej wiedzy, talentów, konsumentów¹. Łącząc nowe kanały komunikacji z umiejętnością ich skutecznego wykorzystywania i mechanizmami wywierania wpływu, powstaje influencer marketing. Ta specyficzna taktyka marketingowa opiera się na komunikowaniu wizerunku marki przy pomocy liderów opinii nazywanych influencerami. Ich siła wpływu bierze się z autorytetu, osobowości, czy rozpoznawalności. W szczególności zaś związana jest z zasięgiem oddziaływania tych osób dzięki mediom społecznościowym. Aktualnie pozycja influencerów jest bardzo silna. Dlatego też stali się obiektem zainteresowania dla marek i organizacji, który przemawia w ich imieniu do zaangażowanych społeczności. Obszar dotarcia influencerów do odbiorców jest większy, a reko-

¹ J.L. Barsoux, M. Wade, C. Bouquet, *Jak wcielić w życie przełomowe koncepcje*, "Harvard Business Review" 2019, nr lipiec – sierpień, 84-97.

mendacje uznawane za wiarygodne i pozytywnie postrzegane². Dostrzegając potencjał internetowych twórców, organizacje coraz chętniej podejmują tego typu działania i nawiązują współpracę z influencerami, uznając wysoką efektywność tego kanału komunikacji. Różnorodność i liczba takich działań są ogromne. Digital influencerzy mają bowiem bardzo duży wpływ na decyzje konsumentów³.

5.2. Zintegrowana komunikacja marketingowa a influencer marketing

Zintegrowana komunikacja marketingowa jest strategicznym procesem biznesowym, wykorzystywanym do planowania, rozwoju, wykonywania i oceny skoordynowanego, mierzalnego i przekonującego programu komunikacji marki z otoczeniem. Powinna być tak zaprojektowana, by obejmować wszystkie kanały komunikacji klienta z marką związane z produktem i organizacją. Jednocześnie proces ten musi być spójny w czasie i dobrany adekwatnie do otoczenia, do którego jest adresowany⁴. Wybierając strategię komunikacji, należy konsekwentnie ją realizować we wszystkich etapach i kanałach dotarcia z przekazem⁵. Zmiany w otoczeniu biznesowym i technologicznym są ściśle powiązane ze zmianami w sposobach i metodach komunikacji marketingowej. Proces komunikacji musi wpisywać się w oczekiwania współczesnych konsumentów, w szczególności⁶:

- oczekiwanie indywidualnego podejścia z poszanowaniem wartości osobistych i kulturowych,
- budowanie relacji emocjonalnych z konsumentem, przejrzystości działania i proponowanie istotnych z jego punktu widzenia wartości,

² M. Kuchta, *6 grup influencerów, które warto uwzględnić w strategii marketingowej*, 2017, <https://socialpress.pl/2017/11/6-grup-influencerow-ktore-warto-uwzlednic-w-strategii-marketingowej>, (data dostępu 30.09.2019).

³ K. Bolek, *Gdzie influencerzy rozdają karty*, „Marketing w Praktyce” 2019, nr 1, s. 6-8.

⁴ G. Hajduk, *Zarządzanie komunikacją marketingową - integracja, nowe media, outsourcing*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2018.

⁵ A. Knappek, *Strategie silnej marki w digitalu*, „Marketing w Praktyce” 2018, nr 6, s. 63-66.

⁶ B. Szymoniuk, *Komunikacja marketingowa w klastrach i uwarunkowania jej skuteczności*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2019.

- dostosowywanie do trendów rynkowych, elastyczność działania, unikalność oferty,
- oszczędność czasu konsumenta, szybkość reakcji, interakcja.

Długoterminowa strategia działania kreuje markę, bazując na emocjonalnej argumentacji. Siłą jej jest społeczność wokół marki, która przekłada się na decyzje konsumentów, którzy wybierają daną markę, a nie markę konkurencyjną, niezależnie od atrakcyjności warunków.

Nowoczesna komunikacja marketingowa marki ukierunkowana jest na nowe odczucia i doświadczenia konsumentów, dostarczając unikalnych korzyści. Oczekiwania konsumentów zorientowane są na nowe umiejętności, oszczędność czasu i pozostawanie w kontakcie z innymi oraz sprawienie, że konsument poczuje się szczęśliwy⁷. Klienci mają możliwość szybkiego oceniania i zbadania obietnicy marki. Media społecznościowe pozwalają na transparentność, więc obietnica marki nie może być fałszywa. Nowe media wymuszają bardziej dynamiczne zachowania i dopasowywanie do różnych sytuacji⁸.

Dobre wpisanie się z komunikatem marki w życie konsumenta jest sposobem na osiągnięcie celów marketingowych, a drogą ich realizacji, która spełnia te warunki może być influencer marketing. Współpraca z influencerem daje możliwość stworzenia dobrej kampanii promocyjnej, przy założeniu jednak poznania mechanizmów mediów społecznościowych oraz ukierunkowaniu na długofalową relację, a nie incydentalne działanie⁹. *Social media* podsuwają bardzo różne formy komunikacji, a influencerzy stali się kluczowi w przekazywaniu idei i przekonywaniu do tych idei konsumentów¹⁰.

5.3. Uwarunkowania influencer marketingu

Dostrzeżenie zaufania, jakim konsumenci obdarzyli twórców internetowych, dało początek profesjonalnemu podejściu do współpracy z influencerami i prowadzeniu komunikacji marketingowej marek z ich

⁷ A. Cybulska, *Nowoczesny sens marek*, „Marketing w Praktyce” 2018, nr 9, s. 10-13.

⁸ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0*, MT Biznes, Warszawa 2017.

⁹ Ł. Wołek, *Zadbaj o influencera*, „Marketing w Praktyce” 2017, nr 8, s. 12-14.

¹⁰ B. Brzostkowski, *Masa influencera*, „Marketing w Praktyce” 2018, nr 7, s. 25-27.

udziałem¹¹. Marketing bazujący na influencerach stał się bardzo popularny, co przekłada się na wykorzystanie tego narzędzia w kampaniach. Jego efektywność uwarunkowana jest wieloma czynnikami, z których priorytetowym jest odpowiedni wybór influencera: wnikliwe poznanie osoby i obdarzenie jej zaufaniem na tyle dużym, by powierzyć jej narrację na rzecz marki¹². Skuteczna akcja z influencerem musi być dla odbiorcy szczerą i z jego punktu widzenia przydatną¹³. Tworząc kampanię z influencerem, szczególną uwagę należy zwrócić na jakościową treść, która będzie interesująca, angażująca dla odbiorcy. Równie ważna jest interakcja i niestandardowa prezentacja produktu¹⁴.

Internet pozwala na bardzo precyzyjne celowanie w konkretnego adresata. Można dotrzeć z przekazem do osób, które są w polu szczególnego zainteresowania organizacji, co w oczywisty sposób podnosi skuteczność tego działania¹⁵. Wiedząc, iż konsumenci postrzegają Internet i media społecznościowe jako wiarygodne źródło wiedzy i informacji o produktach oraz określając dokładnie docelowego odbiorcę, organizacja optymalizuje swój komunikat.

Długofalowa współpraca influencera z marką wymaga obustronnego zaangażowania i poznania. Obecność marki w komunikatach influencera przez dłuższy czas, przekłada się na zaufanie jego odbiorców. Wskazać zatem można kluczowe wymiary współpracy marki z liderem opinii¹⁶:

- autentyczność – odbiorcy pozytywnie odbierają i cenią wyrazistość i autentyczność, odbiorcy dobrze identyfikują główną tematykę blogera/vlogera i szybko wyczuwają, czy promowany produkt rzeczywiście jest mu znany i jest w jego obszarze zainteresowań;
- powtarzalność – odbiorcy oczekują powtarzalności, identyfikują influencera z konkretną marką, nie przypisują wartości komunikatom influencerów, w których marki zmieniają się z dnia na dzień;

¹¹ Ł. Wołek, *Najlepszy przyjaciel marketera*, „Marketing w Praktyce” 2017, nr 7, s. 53-55.

¹² T. Chmielewski, *Influencerzy – potrzebny jest pomysł*, „Marketing w Praktyce” 2019, nr 6, s. 73.

¹³ A. Zalewska, *Akcja z influencerem nie musi być idealna*, „Marketing w Praktyce” 2018, nr 3, s. 45-47.

¹⁴ M. Górnicka-Partyka, *Mecenas to brzmi dumnie*, „Marketing w Praktyce” 2018, nr 3, s. 48-49.

¹⁵ Ł. Wołek, *Najlepszy przyjaciel...*, op. cit.

¹⁶ M. Górnicka-Partyka, *Mecenas to brzmi dumnie...*, op. cit.

- otwartość i elastyczność – współpraca z influencerem w dłuższej perspektywie może zmieniać się, wykorzystywać nowe formaty, pomysły;
- przyzwyczajenie – współpraca z influencerem na przestrzeni kilku miesięcy przyzwyczaja czytelników do określonego rytmu publikacji, konkursów, zdjęć czy filmów, a to sprawia, że chętniej wracają po te treści.

W tabeli 1 zestawiono kluczowe uwarunkowania influencer marketingu w zasadniczych kategoriach oceny kampanii promocyjnych.

Tabela 1. Uwarunkowania wykorzystania influencer marketingu

Kryterium	Charakterystyka
Grupa docelowa	Ścisłe sprecyzowana i spójna z marką. Społeczność skupiona wokół influencera jest podobna pod względem poglądów, stylu bycia, zainteresowań, hobby, problemów i utożsamia się z postawą influencera. Jego autentyczność wynika z podobieństwa do odbiorców. Influencer powinien wykazywać duże powiązania z marką i produktami.
Sprzedaż	Influencerzy mają duży wpływ na decyzję zakupową odbiorców. Społeczność influencera, będąc z nim silnie związana, darzy go zaufaniem, pozytywnie i przychylnie postrzega produkty, które im rekomenduje i prowadzi do zakupu produktu.
Zaufanie wobec marki	Wiarygodność, autentyczność i kapitał zaufania do influencera przekłada się na zaufanie do marki.
Świadomość istnienia marki	Siła wpływu influencera odnosi się także do budowania rozpoznawalności marek, budowania świadomości ich istnienia oraz ich pozycjonowania. Korzyść szczególnie wartościowa dla marek nowych, produktów dopiero wchodzących na rynek.
Content marketing	Wykorzystanie influencera do promocji marki może być osią całej kampanii, której towarzyszą inne działania, np. na własnych profilach, stronie www, offline oparte o angażującą i atrakcyjną treść.
SEO	Influencer marketing bezpośrednio wpływa na pozycjonowanie w wynikach wyszukiwarki poprzez stosowanie oznaczeń czy linkowanie.
Zaangażowanie w kampanię	Efekty kampanii zależą wprost od zaangażowania influencera. Niska kreatywność, nieciekawý kontent i brak interakcji stają się powodem obojętnego czy negatywnego odbioru marki. Intencje przypisywane influencerowi są komercyjne, a przekaz nie jest wiarygodny

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Górnicka-Partyka, *Mecenas to brzmi dumnie*, „Marketing w Praktyce” 2018, nr 3, s. 48-49; Ł. Wołek, *Najlepszy przyjaciel marketera*, „Marketing w Praktyce” 2017, nr 7, s. 53-55; *Influencer Marketing: Kompletny Przewodnik*, <https://unamo.com/blog/pl/pl-general/influencer-marketing-kompletny-przewodnik> (data dostępu: 30.09.2019).

5.4. Typologia influencerów

Komunikacja marketingowa oparta na współpracy z influencerem wymaga odpowiedniego doboru osoby do konkretnej marki. Dobór musi być odpowiedni zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym¹⁷. Niezależnie od kanału, w jakim tworzy się treści, wpływ na odbiorców może być bardzo podobny, ważna jest treść przekazu adekwatna do określonej grupy docelowej¹⁸. W tabeli 2 zaprezentowano szeroką klasyfikację influencerów z uwzględnieniem istotnych dla komunikacji marki i całej kampanii kryteriów.

Przedstawiony podział podkreśla wyjątkową różnorodność i złożoność tematu wpływu liderów opinii na otoczenie. Wybór influencera do długoterminowej współpracy z marką nie jest prosty. Jest on uwarunkowany wieloma czynnikami, a ponadto zagrożony sporym ryzykiem. W oparciu o określone kryteria opracowywana jest taktyka współpracy marki z internetowym twórcą, tak by móc wykorzystać wszystkie atuty influencer marketingu w komunikowaniu wizerunku marki.

Warto zaznaczyć, iż influencer marketing nie musi opierać się wyłącznie na współpracy z osobami z zewnątrz, lecz także na wykorzystaniu własnego influencera. To rozwiązanie sprawdza się szczególnie w branżach trudnych tj. budownictwo, transport, przemysł ciężki, IT, jak również w branżach silnie konkurencyjnych tj. edukacja, moda, motoryzacja¹⁹.

¹⁷ G. Miller, *Typologia influencerów*, „Marketing w Praktyce” 2018, nr 3, s. 52-55.

¹⁸ J. Bakalarska, *Typy influencerów – kto wpływa na konsumentów?*, 2019, <https://content-standard.pl/typy-influencerow-kto-wplywa-na-konsumentow/>, (data dostępu: 30.09.2019).

¹⁹ K. Małagocka, *Z pasją i własną drużyną*, „Marketing w Praktyce” 2018, nr 3, s. 37-39.

Tabela 2. Typy influencerów według różnych kryteriów podziału

Kryterium podziału	Typy influencerów	Charakterystyka
Zasięg ilościowy	megainfluencer (topinfluencer)	Ponad 1 000 000 obserwujących; celebryci, znani sportowcy, osobowości telewizyjne, aktorzy i artyści; pomocni przy wprowadzaniu produktu lub budowaniu świadomości marki.
	makroinfluencer	Od 100 000 do 1 000 000 obserwujących; znani twórcy internetowi skoncentrowani na wybranym temacie; pomocni we wprowadzaniu produktu oraz budowaniu wizerunku.
	mikroinfluencer	Od 10 000 do 100 000 obserwujących; codzienni użytkownicy mediów społecznościowych, mający istotny wpływ na znajomych, przyjaciół, rodzinę, tworzą treści związane ze swoimi zainteresowaniami; pomocni przy zmianie postrzegania marki.
	nanoinfluencer	Do 10 000 obserwujących; osoby z otoczenia swoich fanów, które dodatkowo są oddanymi zwolennikami marek i usług, jakie promują.
Relacje z marką	adwokaci	Autentyczni wyznawcy danej marki; rekomendują ją i bronią jej za wszelką cenę; treści tworzone przez tę grupę mogą być publikowane w kanałach marki (<i>user generated content</i>).
	polecający	Pozytywnie nastawieni do marki; wśród nich znajdują się także kolejni adwokaci marki.
	zwolennicy	Używają produktów konkretnej marki, mają pozytywne opinie na jej temat, jednak nie dzielą się tymi informacjami z otoczeniem.
Wartość dla fanów	social butterfly	Osoba znana i rozpoznawalna poza branżą, zaufane źródło, ambasador.
	thought leader	Źródło edukacji, wskazówek, inspiracji.
	early adopter	Tester, praktyczny ekspert, sprawdza nowości produktowe, przekazuje informacje dalej.
	celebrity	Źródło plotek, ciekawostek, sensacji, zna kulisy show biznesu niedostępne dla zwykłych ludzi.
	expert	Praktyk z dużym doświadczeniem.
	everyday user	Źródło rozrywki i naturalności.
Tematyka	sharer	Osoba znana i rozpoznawalna w branży, odbierana jako dobre źródło informacji o tym, co się dzieje wokół.
	lifestyle	Kanały o wyspecjalizowanej tematyce: parenting, kulinaria, podróże, uroda, zrób to sam, social media, moda; doradzają poprzez swoje doświadczenie; wpływają i kształtują upodobania swoich fanów.
	ekspert branżowy	Kanały o wyspecjalizowanej tematyce; działalność ma na celu edukację i dzielenie się wiedzą w zakresie swojej specjalizacji.
Preferowany format treści	internetowi celebryci	Różnorodna tematyka, często rozrywkowa, niekiedy kontrowersyjna.
	product placement sponsoring treści i eventów wpisy w social media konkursy cytowanie influencerów unikalna treść na blogu wspólny projekt kilku influencerów	Obie strony tj. marka i influencer muszą dobrać format, który najlepiej będzie do nich pasował.

Platforma komunikacji	blogerzy	Treści zawierające także zdjęcia, filmiki na prywatnym blogu.
	youtuberzy	Posiadają swój kanał na platformie YouTube.
	facebookowcy	Treści na Facebook; prowadzą dyskusje, reagują na zapytania swoich fanów, organizują konkursy; platforma jest medium uzupełniającym.
	instagramerzy	Treści na Instagram; medium bardzo angażujące użytkowników.
	snapchaterzy	Treści na Snapchat; platforma do działań marketingowych i reklamowych, reklamy natywnej oraz storytellingu, marki wykorzystują go do prezentacji swoich produktów czy usług.
	twitterowcy	Treści na Twitter; posty są ograniczone objętościowo, jednak jest to medium najbardziej opiniotwórcze; medium dziennikarzy, polityków, ekonomistów, przedstawicieli firm.
Motywacja	idol	Niekonwencjonalny autorytet, silnie opiniotwórczy, wyrazista i rozpoznawalna osobowość, charyzma, cieszą się popularnością, zrzeszają największe społeczności. Tematyka poruszana przez influencerów: lifestyle, tematy damsko-męskie, społeczne, polityczne i bieżące; podziwiani ze względu na atrakcyjność, światopogląd, postawę, poczucie humoru. Wykorzystują własne blogi, Facebooka i Twittera.
	ekspert	Wartościowy, specjalistyczny kontent; znawcy danej tematyki, trendsetterzy, osoby na czasie, wykazują się wiedzą i umiejętnością jej prezentacji: branżowcy, biznesmeni, doradcy, dziennikarze, pasjonaci, ponadprzeciętnie zaangażowani konsumenci, testerzy i recenzenci. Wykorzystują własne blogi, Facebooka i Twittera.
	aktywista	Bezpośredni aktywizujący przekaz, osoby z określonymi poglądami, angażujące odbiorców, dobrze postrzegani za odwagę, autentyczność i światopogląd; zaangażowani w ruch społeczne, ekologiczne; wypowiadają się o sprawach społecznych, politycznych, gospodarczych, propagatorzy idei, danego stylu życia. Wykorzystują Facebooka i Twittera.
	lifestyler	Trendsetter, wzór do naśladowania, silnie wpływa na odbiorców; wyłapuje trendy, wyróżnia go pasja i gust; różne tematy krążące wokół. Wykorzystują własne blogi, Facebooka, YouTube'a i Instagrama.
	artysta	Tworzy autorski, atrakcyjny wizualnie kontent; jego wizytówką są zdjęcia. Tematyka lifestylowa, podróżnicza, przyrodnicza, architektura, design, moda, sport, jedzenie. Wykorzystują własne blogi, Instagram i Facebook.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. Miller, *Typologia influencerów*, „Marketing w Praktyce” 2018, nr 3, s. 52-55; M. Kuchta, *6 grup influencerów, które warto uwzględnić w strategii marketingowej*, <https://socialpress.pl/2017/11/6-grup-influencerow-ktore-warto-uwzlednic-w-strategii-marketingowej> (data dostępu: 30.09.2019); Biegun K., *Zaangażowanie mikroinfluencerów a zasięgi celebrytów – 5 typów influencerów*, <https://medialnaperspektywa.pl/zaangazowanie-mikroinfluencerow-a-zasiegi-celebrytow-5-typow-influencerow/> (data dostępu: 30.09.2019).

5.5. Podsumowanie

Organizacje coraz częściej opierają strategię komunikacji marki na kampaniach niestandardowych i influencer marketingu. W roku 2018 realizowano kilka tysięcy kampanii opartych na współpracy marki z influencerami. Agencja LifeTube specjalizująca się w tej formie marketingu przygotowała i przeprowadziła 1350 komercyjnych kampanii dla klientów różnych branż i marek, także instytucji publicznych, kampanii adresowanych do różnych grup odbiorców. Koszt tych kampanii jest również bardzo zróżnicowany – przeciętnie wynosi 9,5 tysiąca złotych, jednak najdroższa jak dotąd kampania influencer marketingu kosztowała 1,5 miliona złotych²⁰. Ostatnie dwa-trzy lata pokazują, iż blogerzy i vlogerzy zyskali dużą popularność, co przerodziło się w profesjonalną współpracę z agencjami i markami²¹. Ich autorytet, autentyczność, rozpoznawalność, ale i sprzyjające trendy w zachowaniu konsumentów sprawiają, że właśnie u influencerów konsumenci szukają informacji o produktach. W konsekwencji influencer marketingu należy traktować nie jako uzupełniające narzędzie kampanii, ale zasadniczy kanał komunikacji.

Bibliografia

- Bakalarska J., *Typy influencerów – kto wpływa na konsumentów?*, <https://contentstandard.pl/typy-influencerow-kto-wplywa-na-konsumentow/> (data dostępu: 30.09.2019).
- Barsoux J.L., Wade M., Bouquet C., *Jak wcielać w życie przełomowe koncepcje*, „Harvard Business Review” 2019, nr lipiec – sierpień, s. 84-97.
- Biegun K., *Zaangażowanie mikroinfluencerów a zasięgi celebrytów – 5 typów influencerów*, <https://medialnaperspektywa.pl/zaangazowanie-mikro-influencerow-a-zasiegi-celebrytow-5-typow-influencerow/> (data dostępu: 30.09.2019).
- Bolek K. (2019). *Gdzie influencerzy rozdają karty*, „Marketing w Praktyce” 2019, nr 1, s. 6-8.
- Brzoskowski B., *Masa influencera*, „Marketing w Praktyce” 2018, nr 7, s. 25-27.
- Chmielewski T., *Influencerzy – potrzebny jest pomysł*, „Marketing w Praktyce” 2019, nr 6.
- Cybulska A., *Nowoczesny sens marek*, „Marketing w Praktyce” 2018, nr 9, s. 10-13.

²⁰ K. Bolek, *Gdzie influencerzy rozdają karty*, „Marketing w Praktyce” 2019, nr 1, s. 6-8.

²¹ Ł. Wołek, *Zadbaj o influencera*, „Marketing w Praktyce” 2017, nr 8, s. 12-14.

- Górnicka-Partyka M., *Mecenas to brzmi dumnie*, „Marketing w Praktyce” 2018, nr 3, s. 48-49.
- Hajduk G., *Zarządzanie komunikacją marketingową – integracja, nowe media, outsourcing*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2018.
- Influencer Marketing: Kompletny Przewodnik*, <https://unamo.com/blog/pl/pl-general/influencer-marketing-kompletny-przewodnik> (data dostępu: 30.09.2019).
- Knappek A., *Strategie silnej marki w digitalu*, „Marketing w Praktyce” 2018, nr 6, s. 63-66.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 4.0*, MT Biznes, Warszawa 2017.
- Kuchta M., *6 grup influencerów, które warto uwzględnić w strategii marketingowej*, 2017, <https://socialpress.pl/2017/11/6-grup-influencerow-ktore-warto-uwzlednic-w-strategii-marketingowej> (data dostępu: 30.09.2019).
- Kuchta M., *Typy influencerów, czyli jak dzielimy liderów opinii?*, <https://socialpress.pl/2016/12/typy-influencerow-czyli-jak-dzielimy-liderow-opinii> (data dostępu: 30.09.2019).
- Małagocka K., *Z pasją i własną drużyną*, „Marketing w Praktyce” 2018, nr 3, s. 37-39.
- Miller G., *Typologia influencerów*, „Marketing w Praktyce” 2018, nr 3, s. 52-55.
- Paruszevska D., *Czasem tekst, czasem wideo*, „Marketing w Praktyce” 2017, nr 12.
- Stachera D., *Lifestyle potrafi przywiązać*, „Marketing w Praktyce” 2018, nr 3, s. 40-42.
- Szymoniuk B., *Komunikacja marketingowa w klastrach i uwarunkowania jej skuteczności*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2019.
- Wołek Ł., *Najlepszy przyjaciel marketera*, „Marketing w Praktyce” 2017, nr 7, s. 53-55.
- Wołek Ł., *Zadbaj o influencera*, „Marketing w Praktyce” 2017, nr 8, s. 12-14.
- Zalewska A., *Akcja z influencerem nie musi być idealna*, „Marketing w Praktyce” 2018, nr 3, 45-47.

Influencer marketing in marketing communications of brand

Abstract: The article deals with influencer marketing in marketing communication used for the purposes of creating and strengthening the brand image. The author's intention is to indicate the growing interest and importance of opinion leaders, the so-called influencers, in integrated marketing communication in modern and effective brand creation and communication. Based on the study of literature and qualitative research, the article presents the essence of influencer marketing, its strengths and weaknesses. The possibilities of its use in integrated communication as well as the factors determining its application and efficiency conditions are discussed. In particular, the focus is on type of influencers as main factor of communication optimization.

Keywords: *influencer marketing, of opinion leader, marketing communication, brand*