



instytut lotnictwa  
warszawa, rok założenia 1926

minib

marketing instytucji  
naukowych i badawczych  
nr 1(31)/2019

31



eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

marzec 2019



## **INFLUENCERZY JAKO WSPARCIE DLA KAMPANII PUBLIC RELATIONS**

# INFLUENCERZY JAKO WSPARCIE DLA KAMPANII PUBLIC RELATIONS

## INFLUENCERS AS SUPPORT FOR PUBLIC RELATIONS CAMPAIGNS

**dr hab. Dariusz Tworzydło**

Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii, Polska  
dariusz@tworzydlo.pl

**dr Norbert Życzyński**

Politechnika Rzeszowska, Wydział Zarządzania, Polska  
nzy@crm.commit.pl

**mgr Marek Wajda**

Uniwersytet Warszawski, doktorant na Wydziale Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii, Polska  
wajda.marek@gmail.com

DOI: 10.2478/minib-2019-0007



### Streszczenie

Artykuł jest zbiorem analiz przeprowadzonych w oparciu o literaturę przedmiotu i dane zgromadzone z wykorzystaniem metody desk research. Zaprezentowano w nim również wnioski z badań zrealizowanych metodą jakościową — techniką IDI podczas Kongresu Profesjonalistów Public Relations, który odbył się w kwietniu 2018 roku w Rzeszowie. W grupie respondentów znaleźli się przedstawiciele branży public relations, którzy współpracują z influencerami, a ponadto mają bogate doświadczenie w zakresie działań PR prowadzonych za pośrednictwem internetu. Celem artykułu jest ocena relacji jakie zachodzą w kontekście współpracy PR-owców z influencerami, a także określenie perspektyw zmian i potencjalnych trendów w tym zakresie.

Wśród kluczowych wniosków jakie uzyskano w toku przeprowadzonych badań odnajdujemy ten który wskazuje, iż wykorzystywanie do działań komunikacyjnych i promocyjnych influencerów jest określane w kategoriach zarówno szans dla branży public relations jak i zagrożeń. Aspekt zagrożeń jest jednak szczególnie istotny, bowiem mają one bezpośrednie przełożenie na powstające i utrwalające się kryzysy wizerunkowe. Ze względu na dużą swobodę działania influencerów połączoną z wiarą zleceniodawców w ich profesjonalizm, istnieje ryzyko pojawienia się działań, które nie tylko nie będą spełniały założeń kampanii promocyjnej, ale także mogą bezpośrednio uderzyć w wizerunek danego podmiotu.

Eksperti prognozują, iż wykorzystanie influencerów w promocji będzie także w najbliższym czasie trendem rosnącym, który utrwali się wśród rozwiązań szeroko wykorzystywanych w komunikowaniu z grupami docelowymi.

**Słowa kluczowe:** public relations, influencer marketing, relacje z mediami, zarządzanie kryzysowe



## Summary

The article is a collection of analyses carried out on the basis of literature on the subject and data collected with the utilization of desk research method. It also presents conclusions from surveys conducted by means of a qualitative method — IDI technique — during the Congress of Public Relations Professionals, which took place in April 2018 in Rzeszów. In the group of respondents there were representatives of public relations branch who cooperate with influencers and on top of that have rich experience in the area of PR activities conducted by means of the Internet. The goal of this article is assessment of the relationships occurring in the context of cooperation of PR specialists with influencers, as well as identifying the prospects for changes and potential trends in this area.

Among the key conclusions drawn in course of the conducted research we find the one which suggests that using influencers for communication and promotion-related activities is recognized as both a chance and threat for the public relations industry. However, the aspect of threats is particularly important, as it has a direct impact on the emerging and persisting image crises. Due to the fact that influencers enjoy a lot of freedom in their activity in combination with the faith of their clients in their professional approach, there is a risk of emergence of actions which will not just fail to satisfy the assumptions of a promotional campaign, but may also directly hit the image of a given entity.

Experts predict that using influencers for promotion will also in the nearest time be a growing trend, which will take hold among solutions used in communication with target groups.

**Keywords: public relations, influencer marketing, media relations, crisis management**



## Wprowadzenie

Współcześnie przedsiębiorstwa stale poszukują nowych kanałów dotarcia do swoich grup docelowych, analizują przy tym możliwość wykorzystania narzędzi, przy pomocy których będą mogły skutecznie przekazywać komunikaty zawierające treści perswazyjne. Reklama, public relations, sprzedaż osobista czy inne kierunki wsparcia wybranych procesów związanych z marketingiem oraz tworzeniem aury wokół marki w grupach docelowych są różnie oceniane pod kątem szczególnie korzyści oraz barier ich stosowania. Argumentacja przy ocenie tychże dotyczy często takich obszarów, jak skuteczność i efektywność dotarcia z przekazem. Naturalne jest przy tym, że ponieważ technologie informacyjne i informatyczne stale się rozwijają, powstają nowe metody i techniki komunikowania, firmy nieustannie testują i wykorzystują rozpoznane źródła potencjalnego dotarcia do odbiorców. Poszukują tych kanałów, które umożliwiają wsparcie działań promocyjnych oraz komunikacyjnych realizowanych przez dedykowane do tego celu komórki lub podmioty zewnętrzne.

Warto zauważyć, iż wśród najczęściej wykorzystywanych przez praktyków sfer zadaniowych public relations są między innymi relacje z mediami. Pomimo wzrostu liczby nowoczesnych rozwiązań technologicznych popularne i uważane za skuteczne są nadal techniki klasyczne, takie jak bieżący kontakt z dziennikarzami czy tworzenie i dystrybucja informacji prasowych. Pomimo tak zarysowanej tezy należy zauważyć, iż rozwój kanałów komunikacji zmienia kierunki, zaś podejście do ich wykorzystania ewoluje. Zwiększa się także szybkość, z jaką się komunikujemy. Biorąc to pod uwagę, należy wskazać, iż nawet te uznawane za klasyczne narzędzia i techniki muszą być dostosowywane do tego, co nowe. Można z pewnością uznać, iż oprócz rozwoju technologicznego, który wesprze procesy komunikowania z otoczeniem, w najbliższym okresie będziemy świadkami dalszego i dynamicznego przesuwania się punktu ciężkości na własne media.

Niniejszy artykuł jest zbiorem analiz, ale także efektem prac badawczych prowadzonych wśród ekspertów branży public relations. Zawiera on ocenę możliwości wykorzystania influencerów dla potrzeb realizacji kampanii informacyjnych oraz wsparcia działań z zakresu public rela-

tions. Jak zostało wspomniane, materiał powstał w oparciu o badania jakościowe zrealizowane przez zespół badawczy Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego oraz EXACTO sp. z o.o. w kwietniu 2018 roku podczas XVIII Kongresu Public Relations, który odbył się w Rzeszowie<sup>1</sup>. Wykorzystano technikę IDI. Technika indywidualnych wywiadów pogłębionych dedykowana jest tematyce złożonej, gdzie moderator wskazuje główne tematy, pozwala w swobodny sposób rozwijać wypowiedź ekspertowi oraz pomaga za pomocą pytań dodatkowych wstępnie systematyzować uzyskiwaną treść. Scenariusz wywiadu z racji wieloaspektowości zjawiska zakładał swobodę w doborze szczegółów wypowiedzi eksperckich. Eksperci zostali poproszeni o określenie roli i pozycji influencerów w branży PR. Punktem wyjścia była charakterystyka obecnych modeli współpracy agencji PR z influencerami. W kolejnych punktach eksperci wypowiadali się na temat kierunków rozwoju branży influencerskiej, kwestii szczególnych nisz w jakich odnajdują się oni najlepiej oraz zagrożeń płynących dla firm decydujących się na zlecenie influencerom zadań. Uzyskany materiał poddano analizie jakościowej, dlatego w artykule nie są prezentowane dane w zestawieniach liczbowych, tylko tematy, oceny i wnioski płynące z wywiadów.

Wywiady poddano analizie jakościowej, dlatego w artykule nie zaprezentowano danych i zestawień liczbowych, tylko ogólne oceny i wnioski. Jako główną hipotezę badania przyjęto, iż zmiany w zakresie komunikowania będą ewaluowały w kierunku mediów własnych, ale również w coraz większym stopniu będą ukierunkowane na współpracę z influencerami, która jednak jest w znacznym stopniu zagrożona kryzysami wizerunkowymi.

### **Nowe trendy w komunikowaniu i budowaniu relacji z otoczeniem**

W pierwszej kolejności warto wskazać, iż jednym z trendów, który w najbliższych latach będzie coraz bardziej widoczny i coraz ważniejszy z punktu widzenia podmiotów gospodarczych, jest wykorzystywanie influencerów jako przekaźników treści pomiędzy firmą a jej otoczeniem. Z pewnością w najbliższych latach obszar współpracy z influencerami

będzie w coraz większym stopniu zagospodarowywany przez agencje public relations lub podmioty o podobnym charakterze. Warto wspomnieć, że tego typu firmy otwierane są także przez samych influencerów, którzy najlepiej znają to środowisko. Jedną z pierwszych takich agencji był nieistniejący już Galopujący Pancernik założony m.in. przez Macieja „Mediafuna” Budzicha<sup>2</sup>.

Zainteresowanie współpracą ze środowiskiem influencerów wynika z faktu, że odbiorcy coraz częściej właśnie u nich szukają opinii czy wsparcia przy dokonywaniu oceny. Termin „influencer” pochodzi od angielskiego słowa *influence*, które możemy przetłumaczyć jako „wpływanie/oddziaływanie”. Co prawda środowisko branżowe toczyło dyskusję nad polskim nazewnictwem (jedną z propozycji było określenie „wpływacz”<sup>3</sup>), ale ostatecznie przyjęła się nazwa „influencer”. Warto w tym miejscu rozróżnić trzy główne typy: mikroinfluencerów, makroinfluencerów i celebrytów. Mikro- i makroinfluencerzy to, ogólnie rzecz ujmując, osoby tworzące treści w kanałach internetowych (np. blogerzy, youtuberzy, instagramerzy, a także gamerzy), różni ich zasięg i grono odbiorców<sup>4</sup>. Celebryci to z kolei osobowości medialne.

Influencer może też być zdefiniowany jako użytkownik mediów społecznościowych, który zgromadził duże grono obserwujących. Jest dla nich wiarygodny i autentyczny, dzięki czemu może wpływać na interakcje i decyzje swoich odbiorców<sup>5</sup>. Influencerzy starają się przez codzienną aktywność w mediach społecznościowych budować swoją osobistą markę i zaangażowanie czytelników/widzów, które później może być wykorzystywane przez firmy i reklamodawców, by dotrzeć do konsumentów<sup>6</sup>. Dziś influencer może trafić z przekazem do setek lub tysięcy klientów w ciągu kilku godzin<sup>7</sup>. Niemal codziennie pojawiają się też nowi liderzy opinii, którzy zakładają blogi lub kanały wideo.

Badani podczas IDI praktycy public relations zauważają, iż influencerzy są dla wielu odbiorców bardziej wiarygodni niż przekaz realizowany w mediach tradycyjnych. Można znaleźć również poglądy, że to właśnie influencerów, a nie grupę docelową, należy umieścić w centrum strategii PR-owej i marketingowej jako osoby wpływające na decyzje zakupowe<sup>8</sup>. Badania ilościowe potwierdzają powyższe poglądy i pokazują, iż influencerzy stają się dla swoich środowisk autorytetami, a tych poszukują współcześnie nie tylko ludzie młodzi. Dla 72%

czytelników blogów i vlogów są one pierwszym źródłem informacji o produktach<sup>9</sup> (ważniejszym nawet niż opinie rodziny i znajomych). Influencerzy dzięki rewolucji mediów społecznościowych docierają do tysięcy swoich odbiorców, na co wcześniej monopol miały media tradycyjne. Różnica jest taka, że influencerzy budują ze swoimi czytelnikami/widzami autentyczne osobiste relacje. To nie jest tylko jednostronny przekaz media-odbiorcy. Dlatego — co zrozumiałe — marki coraz częściej korzystają z tego sposobu dotarcia do swoich klientów, by wykorzystać w przekazach public relations i marketingowych osobiste relacje i związane z nimi emocje. Influencerzy są dodatkowo bardziej wiarygodni, gdyż są autentyczni i reprezentują klientów, a nie firmy.

Szczególnie przy okazji realizacji kampanii społecznych autorytety, w tym specjalny ich rodzaj, jakim są influencerzy, odgrywać będą coraz większą rolę. Warto w tym miejscu wskazać na udział znanych osób przy kampaniach związanych z nowotworami. Jako przykład niech posłużą Jerzy Stuhr zaangażowany w kampanie antyrakowe oraz Kora, która swoją aktywnością przyczyniła się istotnie do popularyzacji wiedzy na temat raka jajnika. Badani podczas wywiadów IDI wskazywali, iż aktywność takich właśnie osób przynosi ponadprzeciętnie lepsze wyniki niż jakiegokolwiek kampanie informacyjnej. Połączenie działań influencerów z kampaniami informacyjnymi prowadzonymi na przykład w tradycyjnych mediach lub za pomocą tradycyjnych narzędzi może dodatkowo istotnie wzmocnić efekt.

Jak internetowi influencerzy mogą wpływać na życie, pokazała jedna z ich oddolnych i niekomercyjnych akcji. Blogger StayFly postanowił przełamać algorytmy Google, które po wpisaniu frazy „jak popełnić samobójstwo” podawały skuteczne sposoby na odebranie sobie życia. Blogger<sup>10</sup> namówił kilkudziesięciu innych twórców, by stworzyć wpisy z podobnym tytułem, których treść odwołałaby czytelników od tego czynu i podawał kontakty do specjalistycznych poradni. W krótkim czasie w wyszukiwarce na pierwszych miejscach znalazły się teksty influencerów. Siłę tego środowiska przy kampanii społecznej wykorzystał m.in. Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego — Państwowy Zakład Higieny, który przeprowadził kampanię „HCV jestem świadom” przy udziale pięciu blogerów i youtuberów<sup>11</sup>. Wspierała ona standardowe działania PZH



dotyczące zarażeń HCV i sposobów ich unikania i dotarła do czterech milionów odbiorców.

Aktywność w zakresie public relations nie ogranicza się tylko do tworzenia treści i wysyłania komunikatów prasowych. Sens tych działań opiera się również, a może przede wszystkim na budowaniu długotrwałych i wzajemnie korzystnych relacji z grupami otoczenia. Dotyczy to także tych, którzy są przekąźnikami treści. Tylko dobrze zbudowane i utrwalone relacje mogą przyczynić się do wzmocnienia efektów, na których zależy firmie lub organizacji. To relacje są elementem składowym zaufania, na którym opiera się całokształt procesów zarządczych związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej. Przykładem ciekawej kampanii, która opiera się na założeniu budowania relacji, jest akcja przeprowadzona przez Orange — „Najmniejsza kampania świata”<sup>12</sup>, w ramach której przyjęto założenie, iż kilkudziesięciu twórców otrzyma na Facebooku spersonalizowane życzenia z okazji Dnia Blogera. Wyświetliły się one tylko im. Ci sami influencerzy podzielili się później informacją o otrzymanych życzeniach na swoich profilach, doceniając pomysły, a jednocześnie budując pozytywny wizerunek firmy wśród swoich odbiorców.

Trzeba zaznaczyć, że relacje, o których mowa, przydają się nie tylko w momencie realizacji kampanii public relations. Warto je tworzyć również jako formę ochrony marki przed ewentualnym kryzysem. To właśnie od umiejętności nawiązania prawidłowych relacji z influencerami i komunikacji z nimi w dużej mierze zależy, czy dział PR jest w stanie zapobiec ewentualnym kryzysom wizerunkowym<sup>13</sup>.

## Perspektywy zmian w zakresie sfer zadaniowych i narzędzi public relations

Od lat zakres narzędzi przypisywanych public relations zmienia się, aczkolwiek nie jest to proces rewolucyjny. Oczywiście istnieje duże prawdopodobieństwo, iż z czasem będzie rosła rola własnych mediów organizacji, a przy tym zmniejszy się znaczenie mediów tradycyjnych. Już teraz wiele podmiotów prowadzi bloga lub/i kanał na YouTube. Jedną z pierwszych firm, która wdrożyła nie tylko bloga, ale całą platformę

blogową, było Orange Polska (obecnie po przebudowie platforma jest główną częścią biura prasowego<sup>14</sup>), które zostało za to nagrodzone branżowym wyróżnieniem „Złote Spinacze”<sup>15</sup>.

Badani eksperci w analizowanych w niniejszym artykule wywiadach wskazują, iż w najbliższych latach współpraca z influencerami będzie zyskiwała na znaczeniu kosztem innych tradycyjnych technik i metod komunikowania. Rola prasy drukowanej słabnie z uwagi na to, iż odbiorcy coraz więcej informacji pozyskują z Internetu. Media tradycyjne, poszukując nowych źródeł dochodu, wykorzystują w coraz większym zakresie Internet jako kanał dystrybucji dla treści. Badani wskazują, iż media te mogą zacząć stawiać na zupełnie inny przekaz — oparty na sprawdzonym, eksperckim zbiorze danych. Może się okazać, iż tradycyjne media wsparte przekazem internetowym wrócą na swoje właściwe miejsce pod kątem opiniotwórczości. Model dotarcia do odbiorcy będzie jednak inny niż obecnie, bowiem wspomniane przejście do Internetu jest coraz bardziej powszechne. Rozwój sieci może wywołać w mediach tradycyjnych ukierunkowanie na jakość. Tania informacja internetowa, często zawierająca fake newsy, niesprawdzone dane, może przybrać rolę dodatkowego źródła wiedzy, która i tak będzie wymagała weryfikacji. Można przyjąć za głosem badanych, iż informacja prasowa zacznie grać odmienną niż obecnie rolę, będzie tylko wsparciem dla dziennikarzy. Można również założyć, że w najbliższej przyszłości będziemy płacić za informację zweryfikowaną, za badania i analizy, raporty jakościowe służące dogłębnym analizom ekonomicznym w kategoriach mikro i makro, ale także iż wzmożni się rola influencerów oraz mediów własnych organizacji.

Badani reprezentanci branży public relations wskazują, iż wśród narzędzi wykorzystywanych przez osoby zajmujące się public relations w dostrzegalny sposób wzrasta znaczenie biur prasowych i baz mediów, ale wyłącznie tych, które spełniają coraz ostrzejsze wymagania w zakresie bezpieczeństwa informacji i danych. Wynika to z faktu, iż wprowadzone w krajach na terenie Unii Europejskiej ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych RODO (ang. General Data Protection Regulation, GDPR) wymusza na aktywnie wykorzystujących dane osobowe ich stosowne zabezpieczenie.

Coraz większe znaczenie będą uzyskiwały również systemy do badania efektywności działań medialnych, w tym wysyłanych do dziennika-

rzy komunikatów prasowych dystrybuowanych przez stosowne biura albo inne systemy do wysyłki, adresowanych nie tylko do mediów tradycyjnych, ale również internetowych. Jako przykład mogą tutaj posłużyć startup Prowly<sup>16</sup> oraz Newslink<sup>17</sup>, które umożliwiają wysyłkę spersonalizowanych komunikatów prasowych, zarządzanie bazą mediów i tworzenie własnego bloga/brand journala. Nowoczesne narzędzia pozwalają na automatyzację pracy, ułatwiają tworzenie list dystrybucyjnych. Dziennikarze otrzymują z kolei wizualnie dopracowaną informację bez ciężkich załączników. Dodatkowo narzędzie umożliwia sprawdzenie, czy dana wiadomość dotarła do odbiorcy i została przez niego odczytana. Takie rozwiązania mają także dodatkową zaletę — jeśli zostanie wykryty błąd, informację można szybko poprawić, co jest niewykonalne w przypadku wysłania wiadomości za pośrednictwem poczty e-mailowej.

Współcześnie dysponujemy o wiele lepszą wiedzą na temat dziennikarzy, mediów i influencerów, niż miało to miejsce kiedyś. Dzięki nowoczesnym technologiom jesteśmy w stanie śledzić ich aktywność w mediach, w tym także w sieci, co daje możliwość w sposób bardziej precyzyjny dostosować przekaz do grup docelowych. Na rynku pojawiły się wyspecjalizowane narzędzia, które nie tylko monitorują bieżące wzmianki influencerów na określone tematy (Brand24 czy Unamo), ale także prezentują dane o samych influencerach z informacjami o tym, jaki jest zasięg ich aktywności lub z kim współpracują (Sotrender, Whitepress, Hash. fm czy InfluencerTool).

Wartością obecnie jest jednak nie tylko sam kanał, ale także, a może przede wszystkim, budowanie odpowiedniego contentu, który trafia do odbiorców.

Kolejna kwestia, którą wskazują badani, to fakt, że konferencje prasowe nie dają dzisiaj takich efektów, jak dawniej. Stwierdzenie, że formuła konferencji prasowych się wyczerpuje, wcale nie oznacza, że zostaną one zapomniane. Oczywiście jest, iż istnieje grupa podmiotów, które nadal będą korzystały z tego typu form dotarcia do mediów, na przykład instytucje rządowe czy politycy, dla których briefing czy konferencja prasowa są i będą kanałami ważnymi z punktu widzenia nie tylko efektu komunikacyjnego, ale także budowania relacji. Podobnie rzecz się ma w przypadku dużych firm, które mają istotny wpływ nie tylko na daną branżę, ale na jej otoczenie ekonomiczne czy społeczne. Konferencja

w tym przypadku nadal może być skutecznym sposobem na to by dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców. Jednocześnie warto zaznaczyć, iż konferencje można transmitować online bez konieczności organizacji wyspecjalizowanej ekipy, a wykorzystując przekaz live na platformach społecznościowych. Praktycy public relations w swoich działaniach coraz częściej wykorzystują technologie, które umożliwiają emisję online. Powstał w ten sposób swego rodzaju substytut konferencji prasowej lub jej ewolucja dopasowana do współczesnych realiów. Pierwszą aplikacją umożliwiającą transmisje był Periscope na Twitterze, ale obecnie ta funkcjonalność wdrożona została praktycznie we wszystkich serwisach, m.in. na Facebooku, YouTube, Instagramie czy Snapchacie.

### **Influencer jako zamiennik dla typowych działań media relations**

Media społecznościowe fundamentalnie zmieniły równowagę sił pomiędzy klientami a markami, dając influencerom możliwość wpływu na markę<sup>18</sup>. Blogi czyta 33% internautów, a 29% ogląda wideoblogi<sup>19</sup>. Wykorzystanie influencerów w public relations i marketingu pomaga nawiązywać bezpośrednie i dwukierunkowe relacje z konsumentami<sup>20</sup>. Przed erą mediów społecznościowych komunikacja marki do konsumentów była jednostronna.

Badani przedstawiciele branży PR twierdzą, iż wykorzystanie twórców internetowych jest znacznie skuteczniejsze niż oddziaływanie przekazów reklamowych. Jeżeli firma chce skłonić konsumentów do zmiany ich postaw, to konieczne staje się łączenie reklamy ze wsparciem influencerów. Warto pamiętać, iż konsumenci w coraz mniejszym stopniu ufają reklamom. Przy tak ogromnej liczbie różnego rodzaju formatów reklamowych, którymi wprost zasypywani są konsumenci zarówno w mediach tradycyjnych, jak i internetowych, przestają zwracać na nie uwagę lub jeśli mają taką możliwość, blokują je<sup>21</sup>. Dlatego właśnie wykorzystanie influencerów jest obecnie bardziej efektywne niż reklamy i standardowe komunikaty prasowe.

Z badania „Niecodziennie zwyczaje zakupowe” wynika, że trzy czwarte Polaków uważa reklamy telewizyjne za niewiarygodne<sup>22</sup>. Jednocześnie

w badaniu przeprowadzonym przez Polskie Stowarzyszenie Blogerów i Vlogerów<sup>23</sup> 33% respondentów stwierdziło, że kupiło produkt pod wpływem influencerów, a 32% odstąpiło od zakupów po przeczytaniu negatywnej informacji na blogu lub YouTube.

Jednym z ostatnich przykładów wpływu influencerów na decyzje zakupowe jest choćby przypadek firmy Mustang. Po tym, jak twórca bloga jakoszczedzacpieniadze.pl opublikował wpis, w którym poinformował o tym, że kupił taki samochód, nabyło go pięciu jego czytelników<sup>24</sup>. Sytuacje tego typu mają miejsce między innymi dlatego, że „internauci bardzo cenią sobie wartościowe treści i darzą uznaniem osoby, które takie treści tworzą”<sup>25</sup>.

Według badanych współpraca z influencerami zastępuje, wypiera patronat medialny, ale również inne działania media relations. Kiedyś rolę podmiotów kształtujących opinie spełniały dzienniki, gazety, telewizja, czyli klasyczne źródła informacji. Współcześnie każdy może się stać nadawcą komunikatów, może tworzyć контент i go dystrybuować. Nie oznacza to odejścia od mediów tradycyjnych, ale wskazuje, iż działania prowadzone przez firmę na tym polu, takie jak media relations czy reklama, mogą być uzupełniane przez współpracę z influencerami. Dzięki kanałom dotarcia, jakie wykorzystuje influencer, można z pewnością wzmocnić przekaz. Nadawca zyskuje dodatkowe zaangażowanie odbiorców śledzących prowadzony portal czy blog influencerów, dlatego ważny dla samego efektu kampanii jest zasięg kanału danego influencerów. Mając to na uwadze, dobiera się takie osoby, które mogą zagwarantować jak najszerszy odbiór.

Nie sam zasięg jednak jest najważniejszy. Głównymi atrybutami influencerów są umiejętność przyciągania uwagi i wiarygodność. Przy kampanii zakłada się, iż osoba, z którą firma nawiązuje współpracę, powinna być dopasowana do produktu i rodzaju informacji, prezentowane przez nią wartości muszą być kompatybilne z wartościami marki, a jej odbiorcy to przedstawiciele określonej grupy docelowej, do której chce dotrzeć firma. Ważne jest również zaangażowanie, czyli to, jak czytelnicy/widzowie wchodzi z danym influencerem w interakcje, jak reagują na jego twórczość. Dopiero gdy wszystkie kryteria doboru zostaną uwzględnione, można stworzyć adekwatny i kreatywny przekaz, który odniesie zamierzony efekt.



Choć internauci cenią sobie autentyczność i przyjmują, że influencerzy nie są tak perfekcyjni jak celebryci, że bliżej im do zwykłych ludzi<sup>26</sup>, istnieją jednak granice powszechnej akceptacji. Trudno sobie wyobrazić, aby tzw. patostreamerzy, którzy relacjonują w internecie imprezowy styl życia pełen wulgaryzmów, prezentując przy tym nasączony negatywnie przekaz, pomimo dużych zasięgów promowali luksusowe marki. Co nie oznacza, że nie staną się kiedyś ambasadorami innych firm, którym zależy na dotarciu do takiej właśnie grupy odbiorców. Przekaz zawsze musi być spójny z wartościami marki. Tylko w ten sposób będą możliwe do uzyskania korzyści spójne z długookresową strategią firmy.

Przykładem działań public relations (a nie stricte sprzedażowych) odpowiednio dobranej grupy influencerów jest choćby kampania Orange „12 konwergentnych”<sup>27</sup>, która była wstępem do wprowadzenia ofert konwergentnych (łączenia pakietu usług). Kampania skupiała się na wyjaśnieniu, czym w ogóle konwergencja jest, ponieważ w momencie wprowadzania usługi nie było to słowo powszechnie używane. Wybrano dwunastu blogerów, z których tylko jeden — Artur Kurasiński — poruszał tematy związane z technologiami. Ponieważ usługa, której dotyczyła kampania, miała być powszechnie dostępna, a nie skierowana do garstki entuzjastów, postawiono w niej głównie na blogi parentingowe i lifestyle (m.in. makóweczki.pl, domowa.tv, szarmant.pl). Innym przykładem jest uruchomienie serwisu Allegrogg<sup>28</sup>, który ma na celu zachęcenie do zakupów odpowiedniego sprzętu komputerowego dla graczy. Jako ambasadorów przedsięwzięcia wybrano graczy e-sportowych.

## Podział influencerów według PR-owców

Influencerzy dzielą się na różne grupy skupione wokół określonej problematyki. Są zatem m.in. influencerzy gamingowi, biznesowi, lifestyleowi, marketingowi, motoryzacyjni. Praktycznie w każdej kategorii można znaleźć specjalizującego się w niej twórcę internetowego. Influencerów można podzielić również na takich, którzy dostarczają wysokiej jakości treść „o charakterze premium”, oraz tych, którzy mają wysokie zasięgi, jednak dostarczają niskiej jakości kontent i ich działania są oparte głównie na wywoływaniu kontrowersji. Do tych pierwszych moż-

na zaliczyć choćby Konrada Kruczkowskiego z bloga Halo Ziemia, który od początku twórczości zaangażowany jest w akcje społeczne. Za jedną z nich, czyli cykl reportaży o trudnym ojcostwie Halo Tato, otrzymał nagrodę Kampania Społeczna 2016. Przy realizacji tego projektu wsparł go w ramach działań CSR bank WBK<sup>29</sup>. Z drugiej strony na całkowicie przeciwnym biegunie mamy tzw. patostreamerów, o których wspomniano już wcześniej. Problem z ich aktywnością, produkowanymi przez nich treściami i wpływem na małoletnich odbiorców jest tak duży, że w ich sprawie Rzecznik Praw Obywatelskich zorganizował okrągły stół<sup>30</sup>.

## Bezpieczeństwo współpracy z influencerami

Badani wskazują, iż współpraca z influencerami jest trudna, a bezpieczeństwo w tym zakresie zależy od tego, jak dużą dozę swobody zostawi się influencerowi. Wiadomo, że z reguły jest to współpraca płatna, w ramach której klient ma kontrolę nad przekazywaną treścią. Pamiętać jednak należy o tym, że to twórcy internetowi najlepiej znają swój kanał, formę stosowanych przez niego komunikatów oraz odbiorców. Dlatego zdanie influencera w kwestii publikacji również powinno być brane pod uwagę. Tym ważniejszy jest odpowiedni dobór twórców, by spełniali wymagania firmy, ułatwi to bowiem już samo przeprowadzenie kampanii oraz pozwoli uniknąć niepotrzebnych napięć, a nawet kryzysów.

Bywają influencerzy, których aktywność ma charakter kontrowersyjny. Mogą tworzyć złe konotacje, jeżeli chodzi o przedmiot współpracy. Angażujący się politycznie twórcy internetowi sprawiają, że ich poglądy w tym zakresie bezpośrednio wpływają na grupy konsumenckie. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku osób, które naruszyły normy obyczajowe i zasady powszechnie akceptowane w społeczeństwie. Są też tacy twórcy internetowi, którzy budują swoją rozpoznawalność na hejcie (bezpodstawnej i niekonstruktywnej krytyce nieodnoszącej się do merytoryki, ale skupiającej się na atakowaniu drugiej strony sporu ad personam) i generowaniu negatywnych treści. Marka, która nie chce być kojarzona w ten właśnie sposób, musi wziąć pod uwagę konieczność przeprowadzenia stosownych badań przed zatrudnieniem

influencera do współpracy przy promocji czy komunikowaniu o produkcie lub firmie.

O tym, jak ważny jest dobór odpowiednich influencerów, można przekonać się analizując kryzys LG. Firma, promując nowe smartfony, zaangażowała do współpracy youtubera Wardęgę, który znany jest z tzw. pranków, czyli zaskakiwania ludzi nietypowym zachowaniem. W filmie przygotowanym dla LG influencer po prostu opowiedział swoją historię youtubera, jednak organizacja „Dziewuchy Dziewuchom” wypomniała LG, że autor nakręcił wcześniej materiał, w którym molestował kobiety<sup>31</sup>.

Ten przykład pokazuje, że podmioty, chcąc zaangażować influencerów, powinny wcześniej poznać dotychczasowe kampanie, w których brał udział, a także treści, które tworzył. Kierowanie się wyłącznie popularnością twórcy może powodować wiele zagrożeń wizerunkowych. Respondenci jednoznacznie wskazują, iż brak dokładnych badań i analiz przed zatrudnieniem influencerów może skutkować nieprzyjemnymi konsekwencjami. Taka osoba może stać się zagrożeniem dla podmiotu bądź produktu, który swoimi działaniami ma wspierać.

Innym przykładem niewłaściwego doboru nadawcy treści była reklama Orange z Maffashion, blogerką modową, która „zgubiła” telefon. Była to promocja nowej usługi, czyli backupu danych ze smartfonów w chmurze. Ekspersi i odbiorcy poczuli się oszukani<sup>32</sup>. Z kolei jedna z marek poprosiła blogerkę Wyrwane z kontekstu o wstrzymanie się z publikacją tekstu po tym, jak na swoim blogu bardzo aktywnie włączyła się w promowanie Czarnego Protestu<sup>33</sup>.

Dla firm, które nawiązują współpracę z influencerami, jak już wspomniano, ważny jest również zasięg, trzeba jednak zdawać sobie sprawę z faktu, że również w tym obszarze dochodzi do wielu nadużyć. W roku 2018 odkryto, że liczne grono celebrytów z USA kupuje sobie fanów<sup>34</sup>. W Polsce również jeden z blogerów Maciek Budzich przeprowadził eksperyment, w ramach którego kupował obserwujących na Twitterze<sup>35</sup>. W roku 2018 głośno było o oszustwach na Instagramie<sup>36</sup>, który staje się coraz bardziej popularną platformą do działań marketingowych i PR-owych. Skala kupowania fanów była tak duża, że również ten portal zdecydował się na usunięcie fałszywych profili i tworzonych przez automaty komentarzy<sup>37</sup>. Dlatego podczas planowania kampanii i analizy efektów ważne jest sprawdzanie nie tylko zasięgów (liczby obserwujących,

tzw. followersów), ale i ich zaangażowania. Jeśli przy deklarowanych dziesiątkach tysięcy fanów danego influencera przy jego postach, zdjęciach, filmach zdarzają się pojedyncze komentarze, powinno to wzbudzić czujność każdego PR-owca.

Inny aspekt bezpieczeństwa współpracy z influencerami to moment, gdy dojdzie do kryzysu. Liczy się wówczas nie tylko przygotowanie, ale również sposób, w jaki firma reaguje. Najlepszym przykładem są dwa wydarzenia związane z jednym z pierwszych polskich blogerów — Kominikiem (obecnie Jason Hunt). W pierwszym przypadku po jego wulgarnej publikacji na temat nieudanych produktów Dr. Oetkera<sup>38</sup>, firma przesłała mu instrukcje, co ma zmienić w swoim tekście. Oczywiście doprowadziło to do poważniejszych problemów, bowiem sam bloger potraktował to jako atak na niego<sup>39</sup>. Zupełnie inaczej zareagowała marka Burger King<sup>40</sup>, która po krytycznym tekście o swoich burgerach zaproponowała blogerowi wyjazd do ich centrali w USA, żeby poznał firmę i jej produkty. Nawet w przypadku, gdy nie mamy zbudowanych relacji z influencerami, w obliczu kryzysu ciągle najwięcej zależy od tego, jakie działania firma wdroży.

## Podsumowanie

Podsumowując rozważania podjęte w artykule, należy stwierdzić, iż badani przedstawiciele branży public relations widzą potencjał w wykorzystywaniu do działań komunikacyjnych i promocyjnych influencerów. Będzie to także — przynajmniej w najbliższych latach — trend rosnący, który utrwali się wśród nowych rozwiązań wykorzystywanych w szerokim dotarciu do grup docelowych. Zmęczeni wszechobecną reklamą odbiorcy ze swojej strony również poszukują nowych kanałów komunikacji z markami, dlatego wykorzystanie influencerów i ich aktywność związana ze współpracą z firmami będą przynosiły lepsze efekty niż działania standardowe.

Influencerzy budują swój przekaz na podstawie bezpośrednich i osobistych relacji z odbiorcami, wpływając na ich decyzje zakupowe. Jednak mając na uwadze analizy wynikające z badań, firmy, które zdecydują się na korzystanie z opcji, jaką jest wsparcie promocji przekazem dystrybu-

owanym przez twórców internetowych, muszą być świadome zagrożeń, jakie wynikają z takiej współpracy. Zagrożenia te będą z pewnością miały przełożenie na poważne kryzysy o charakterze wizerunkowym.

Barierą przy angażowaniu się w tego typu aktywność może być również fakt, że dział PR nie ma bezpośredniego i ostatecznego wpływu na efekt końcowy działań influencerów (film, recenzję, post czy wpis na blogu). Jednakże mając świadomość istniejących zagrożeń zanim dojdzie do współpracy organizacje lub istniejące w niej zespoły PR mogą w znacznym stopniu zabezpieczyć markę przed kryzysem wizerunkowym.

Warto również zaznaczyć, iż nie ma jednego prostego przepisu na to, jak współpracować z influencerami — indywidualnościami, które mają wpływ na duże grono odbiorców. Najlepsze, co można zrobić, aby zabezpieczyć się przed wybuchem ewentualnego kryzysu i właściwie na niego zareagować, to budowanie indywidualnych relacji. Jak wynika z badań, praktycy PR sami zauważają, że dotychczasowe narzędzia komunikacji (konferencje prasowe, komunikaty) przestają przynosić oczekiwane efekty. By przebić się przez szum komunikacyjny i zostać zauważonym przez odbiorców, sięgają więc do sprawdzonych już przez marketing rozwiązań z wykorzystaniem influencerów. W internecie bowiem granica między marketingiem a PR uległa zatarciu<sup>41</sup>. Konsumentowi trudno jest rozróżnić, kiedy influencer bierze udział w kampanii marketingowej, a kiedy public relations. Dla niego liczą się emocje związane z marką, jakie wzbudzi w nim materiał influencera.

## Przypisy

<sup>1</sup> Kierownikiem zespołu badawczego, który zaprojektował i realizował badania, był współautor niniejszego artykułu, Dariusz Tworzydło.

<sup>2</sup> <https://www.mediafun.pl/wspolpraca-z-blogerami-i-vlogerami-galopujacy-pancernik/>.

<sup>3</sup> <https://twitter.com/popydo/status/903536267245350912>.

<sup>4</sup> <https://blog.brand24.pl/mikroinfluencer-kto-to-jak-go-znalezc/>.

<sup>5</sup> M. de Veirman, V. Cauberghe, L. Hudders, *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*, „International Journal of Advertising” 2017, vol. 36.

<sup>6</sup> A. Hearn, S. Schoenhoff, *From celebrity to influencer*, [w:] P.D. Marshall, S. Redmond (red.), *A companion to celebrity*, John Wiley & Sons/Blackwell, West Sussex 2015, s. 194.

<sup>7</sup> J. Kończak, P. Bylicki, *Marka korporacyjna i jej komunikacja*, Public Dialog, Warszawa 2018, s. 107.

<sup>8</sup> D. Brown, N. Hayes, *Influencer marketing: Who really influences your customers?*, Routledge, Nowy Jork 2008.



- <sup>9</sup> (B) vlog Power. *Wpływ blogerów i wideoblogerów na internautów*, Polskie Stowarzyszenie Blogerów i Vlogerów, 2015.
- <sup>10</sup> <http://stayfly.pl/2014/12/jak-skutecznie-i-bezbolesnie-popelnic-samobojstwo/>.
- <sup>11</sup> <http://www.jestemswiadom.org/blogerzy-ambasadorami-akcji-hcv-jestem-swiadom/>.
- <sup>12</sup> <https://vimeo.com/121889828>.
- <sup>13</sup> J. Kończak, op. cit, s. 108.
- <sup>14</sup> <https://biuroprasowe.orange.pl/>.
- <sup>15</sup> <https://biuroprasowe.orange.pl/informacje-prasowe/zlote-spinacze-dla-grupy-tp/>.
- <sup>16</sup> <https://prowly.com/pl/biuro-prasowe>.
- <sup>17</sup> <http://www.newslink.pl/>.
- <sup>18</sup> K. Wong, *The explosive growth of influencer marketing and what it means for you*, „Forbes”, wrzesień 2014.
- <sup>19</sup> N. Hatańska, *Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie*. Raport, Zespół Blog Forum Gdańsk, Urząd Miejski w Gdańsku, Gdańsk 2016.
- <sup>20</sup> M. Glucksman, *The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding*, „Elon University Journal of Undergraduate Research in Communications” 2017, vol. 8.
- <sup>21</sup> R. Anuja, D.M. Lavanya, *An empirical view of influence marketing from influencers and influence marketers*, „Iterational Journal of Trend in Scientific Research and Development” 2018, vol. 2, s. 2577.
- <sup>22</sup> <https://marketingprzykawie.pl/espresso/niecodzienne-decyzje-zakupowe-polakow-raport-z-badania-attention-marketing-research/>.
- <sup>23</sup> (B) vlog..., op. cit.
- <sup>24</sup> <https://twitter.com/szaffi/status/1047745935416221696>.
- <sup>25</sup> A. Miotk, Nowy PR. *Jak Internet zmienił public relations*, Słowa i Myśli, Lublin 2016, s. 87.
- <sup>26</sup> Ibidem.
- <sup>27</sup> <https://biuroprasowe.orange.pl/blog/konwergencja-blogerzy-tlumacza/>.
- <sup>28</sup> <https://admonkey.pl/najwieksi-tworcy-internetowi-wspolpracuja-z-nowym-serwisem-allegro-gg/>.
- <sup>29</sup> <http://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualności/halo-tato-kampania-spoeczna-roku/>.
- <sup>30</sup> <https://www.rpo.gov.pl/pl/content/o-patostreamingu-prawnicy-naukowcy-przedstawiciele-wladz-organizacji-pozarzadowych-i-firm>.
- <sup>31</sup> <https://www.facebook.com/dziewuchydziewuchom/posts/1898004450274561>.
- <sup>32</sup> <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/skradziony-telefon-blogerki-maffashion-okazal-sie-reklama-orange-cloud-wideo>.
- <sup>33</sup> Prezentacja Konrada Kruczkowskiego przedstawiona na konferencji Środa Dzień Bloga 8 grudnia 2018 r. w Warszawie.
- <sup>34</sup> <https://socialpress.pl/2018/02/zakup-observerujacych-w-social-media-miliony-falszywych-kont-na-twitterze>.
- <sup>35</sup> <https://www.mediafun.pl/jestem-blogerem-i-kupuje-sobie-fanow-w-mediach-spoecznościowych/>.
- <sup>36</sup> <https://socialpress.pl/2017/08/influencer-marketing-pelen-oszustw-instagramowy-eksperyment-agencji-media-kix>.
- <sup>37</sup> <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/instagram-walczy-z-falszywymi-polubieniami-i-komentarzami/y55felc>.
- <sup>38</sup> <http://jasonhunt.pl/dr-oetker-ty-pizdo/>.
- <sup>39</sup> <http://wyborcza.pl/56,155287,9401700,dr-oetker-ty-p,,2.html>.
- <sup>40</sup> <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/kominek-miesiac-w-usa-w-kampanii-burger-kinga-wideo>
- <sup>41</sup> D. Scott, *Nowe zasady marketingu i PR*, Wolters Kluwer, Warszawa 2009, s. 49–50.

## Bibliografia

1. Anuja, R., Lavanya, D. M. (2018). An empirical view of influence marketing from Influencers and influence marketers. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, vol. 2.
2. Brown, D., Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Nowy Jork: Routledge.
3. De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, vol. 36.
4. Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding. *Elon University Journal of Undergraduate Research in Communications*, vol. 8.
5. Hearn, A., Schoenhoff S. (2015). From celebrity to influencer. W: P. D. Marshall, S. Redmond (red.). *A companion to celebrity*. West Sussex: John Wiley & Sons/Blackwell.
6. Kończak, J., Bylicki, P. (2018). *Marka korporacyjna i jej komunikacja*. Warszawa: Public Dialog.
7. Miotk, A. (2016). *Nowy PR. Jak Internet zmienił public relations*. Lublin: Słowa i Myśli.
8. Scott, D. (2009). *Nowe zasady marketingu i PR*. Warszawa: Wolters Kluwer.
9. Wong, K. (2014). The explosive growth of influencer marketing and what it means for you. *Forbes*, wrzesień.

## Netografia

1. <https://admonkey.pl/najwieksi-tworcy-internetowi-wspolpracuja-z-nowym-serwisem-allegro-gg/>.
2. <https://biuroprasowe.orange.pl/>.
3. <https://blog.brand24.pl/mikroinfluencer-kto-to-jak-go-znalezc/>.
4. <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/instagram-walczy-z-falszowymi-polubieniami-i-komentarzami/y55felc>.
5. <https://www.facebook.com/dziewuchydziewuchom/posts/1898004450274561>.
6. <http://jasonhunt.pl/dr-oetker-ty-pizdo/>.
7. <http://www.jestemswiadom.org/blogerzy-ambasadorami-akcji-hcv-jestem-swiadom/>.
8. <https://www.mediafun.pl/wspolpraca-z-blogerami-i-vlogerami-galopujacy-pancernik/>.
9. <https://www.mediafun.pl/jestem-blogerem-i-kupuje-sobie-fanow-w-mediach-spolesznosciowych/>.
10. <http://www.newslink.pl/>.
11. <https://marketingprzykawie.pl/espresso/niecodzienne-decyzje-zakupowe-polakow-raport-z-badania-attention-marketing-research/>.
12. <http://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualności/halo-tato-kampania-spoeczna-roku/>.
13. <https://prowly.com/pl/biuro-prasowe>.
14. <https://www.rpo.gov.pl/pl/content/o-patostreamingu-prawnicy-naukowcy-przedstawiciele-wladz-organizacji-pozarzadowych-i-firm>.
15. <https://socialpress.pl/2018/02/zakup-obszerwujacych-w-social-media-miliony-falszywych-kont-na-twitterze>.
16. <https://socialpress.pl/2017/08/influencer-marketing-pelen-oszustw-instagramowy-eksperyment-agencji-mediakix>.
17. <http://stayfly.pl/2014/12/jak-skutecznie-i-bezbolesnie-popelnic-samobojstwo/>.
18. <https://twitter.com/popydo/status/903536267245350912>.

19. <https://twitter.com/szaffi/status/1047745935416221696>.
20. <http://wyborcza.pl/56,155287,9401700,dr-oetker-ty-p,2.html>.
21. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/skradziony-telefon-blogerki-maffashion-ok-azal-sie-reklama-orange-cloud-wideo>.
22. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/kominek-miesiac-w-usa-w-kampanii-burger-kinga-wideo>.
23. <https://vimeo.com/121889828>.

### Inne materiały bibliograficzne

1. Prezentacja Konrada Kruczkowskiego przedstawiona na konferencji Środa Dzień Blo- ga 8 grudnia 2018 r. w Warszawie.
2. (B) vlog Power. Wpływ blogerów i wideoblogerów na internautów, Polskie Stowarzy- szenie Blogerów i Vlogerów, 2015.

**dr hab. Dariusz Tworzydło, Uniwersytet Warszawski, Polska** — Kierownik Katedry Komunikacji Społecz- nej i Public Relations na Wydziale Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Prezes Zarządu Instytutu Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego oraz Exacto sp. z o.o. Autor ponad 230 publikacji naukowych, monografii, skryptów, artykułów oraz raportów badawczych. Był prezes zar- ządu Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, a także członek Rady Etyki Public Relations. Doradca i konsultant.

**dr Norbert Życzynski, Politechnika Rzeszowska, Wydział Zarządzania, Katedra Systemów Zarządzania i Logistyki, Polska** — prezes Zarządu COMMIT Polska Sp. z o.o., jest ekspertem w zakresie logistyki rozproszonymi sieciami sprzedaży, informatyzacji przedsiębiorstw i public relations. Jest certyfikowanym specjalistą Microsoft oraz IBM. Prowadzona przez niego spółka wchodzi w skład konsorcjum informa- tycznego zajmującego się produkcją, wdrożeniami oraz outsourcingiem nowoczesnych systemów wspo- magania zarządzania. Brał udział we wdrożeniach prowadzonych dla policji, urzędów miast i gmin oraz rozbudowanych sieci sprzedaży takich jak Wojas, Ryłko, Recman, ZIBI, Inglot, Orange, T-Mobile, Vo- dafone i wiele innych. W 2015 roku obronił rozprawę doktorską w zakresie nauk ekonomicznych. Od 2017 roku pracuje jako adiunkt w Katedrze Systemów Zarządzania i Logistyki na Wydziale Zarządza- nia Politechniki Rzeszowskiej. Dorobek naukowy oraz prowadzone badania naukowe dotyczą przede wszystkim logistycznego wsparcia dla rozproszonych sieci sprzedaży oraz obszaru Public Relations.

**mgr Marek Wajda, Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii, Polska** — doktorant na Wydziale Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Od przeszło 25 lat związany z mediami i public relations. W latach 1997–2001 dziennikarz i redaktor Gazety Wy- borczej w Opolu. Od 2001 odpowiadał w Orange m.in. za wewnętrzny magazyn (dwukrotnie nagrodzo- ny w konkursie Biuletynów Firmowych) oraz korporacyjnego bloga Orange (nagroda Złoty SPinacz oraz I II miejsce w konkursie Blogów Firmowych). Prekursor współprac z influencerami (nagrodzone m.in. Mixx Awards, Golden Arrow, Marka Przyjazna Bloggerom). Od ubiegłego roku Pracuje jako Public Rela- tions Officer w Allegro.pl, gdzie odpowiada m.in. za media relations i brand journal MagazynAllegro.pl.



Instytut Lotnictwa  
Wydawnictwa Naukowe  
al. Krakowska 110/114  
02-256 Warszawa  
tel.: 22 846 00 11 wew. 551  
e-mail: minib@ilot.edu.pl

[www.minib.pl](http://www.minib.pl)  
[www.twitter.com/EuropeanMINIB](https://www.twitter.com/EuropeanMINIB)  
[www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB](https://www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB)