

Rola twórców internetowych w budowaniu strategii marketingowej marek

Dominika Remiszewska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: dominika.remiszewska.117727@student.pb.edu.pl

Joanna Szydło 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: j.szydlo@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2025-0038

Streszczenie

Celem artykułu jest identyfikacja roli twórców internetowych w budowaniu strategii marketingowej marek. Przedstawiono kluczowe pojęcia związane z marketingiem internetowym oraz interakcjami w mediach społecznościowych. Szczególną uwagę poświęcono nano- i mikroinfluencerom, których autentyczność i bliski kontakt z odbiorcami przekładają się na skuteczność działań promocyjnych. Omówiono również znaczenie treści generowanych przez użytkowników (UGC), ze szczególnym uwzględnieniem platformy TikTok. Dokonano klasyfikacji influencerów według kanałów społecznościowych i wskazano różnice w zasięgu oraz zaangażowaniu użytkowników. W ramach badań wykorzystano technikę CAWI w celu określenia poziomu znajomości influencer marketingu oraz identyfikacji najskuteczniejszych platform w kontekście budowania relacji z konsumentami. Wyniki badań potwierdza, że media społecznościowe odgrywają istotną rolę w codziennym życiu użytkowników, a kontakt z treściami influencerów jest dla wielu osób regularnym doświadczeniem. Wskazują również, że działania promocyjne prowadzone przez influencerów mogą realnie wpływać na decyzje zakupowe, a większość respondentów ocenia takie zakupy jako satysfakcjonujące.

Słowa kluczowe

marketing, influencer, media społecznościowe, Internet, marka

Wstęp

Podjęcie do kształtowania strategii marketingowych marek dynamicznie zmieniło się na przestrzeni lat. Tradycyjne metody komunikacji z klientem, oparte na reklamie w mediach masowych czy marketingu bezpośrednim, coraz częściej ustępują miejsca nowoczesnym rozwiązaniom cyfrowym. Kluczową rolę w tej transformacji odgrywają twórcy internetowi, którzy stali się istotnym elementem strategii promocyjnych wielu firm. Słowo „influencer” wywodzi się z angielskiego influence, czyli wpływać. Charakterystyczne cechy influencera to ekspercka wiedza w danej dziedzinie, lojalna społeczność oraz zdolność do kreowania i wyznaczania trendów [Kuczamer-Kłopotowska i Piekarska, 2018, s.163; Szpilko i in., 2021]. Pojęcie odnosi się do twórcy, który poprzez publikację różnorodnych materiałów, takich jak zdjęcia, animacje czy filmy, buduje zaangażowaną społeczność, nawiązuje z nią relacje i zdobywa jej zaufanie.

Kolejnym ważną kategorią jest strategia marketingowa. To zbiór zasad i wytycznych, które wyznaczają kierunki działań operacyjnych przedsiębiorstwa w zakresie budowania relacji z otoczeniem – zarówno w ujęciu całościowym, jak i w odniesieniu do jego poszczególnych elementów. Stanowi ona uporządkowany hierarchicznie system składający się z kluczowych komponentów, których znaczenie wynika z ich wpływu na funkcjonowanie firmy [Rawski, 2003, s.32]. Nie jest to jedynie harmonogram działań marketingowych, lecz kompleksowy plan pozwalający na osiągnięcie unikalnego wizerunku marki w świadomości odbiorców. Wdrożenie strategii marketingowej pozwala firmom skuteczniej komunikować się z klientami, zwiększać efektywność działań promocyjnych oraz budować lojalność konsumentów. Proces jej opracowania wymaga czasu, analizy i regularnej aktualizacji w zależności od zmian rynkowych. Inwestycja w strategię marketingową przekłada się na lepsze rozpoznanie marki, większe zaangażowanie odbiorców i ostatecznie wzrost zysków [Premium Consulting, 2025].

Celem artykułu jest identyfikacja roli twórców internetowych w budowaniu strategii marketingowej marek. Na potrzeby publikacji wykorzystano rezultaty badań przeprowadzonych techniką CAWI, które umożliwiły określenie wpływu influencerów na użytkowników i wskazanie platform społecznościowych, które pozwalają na największą interakcję z internautami.

1. Przegląd literatury

1.1. Typologia influencerów

W literaturze możemy wyróżnić różne typy influencerów. Zdecydowanie najpopularniejszym kryterium podziału jest liczba obserwujących. Dzięki zastosowaniu tego podziału możliwe jest uzyskanie bardziej kompleksowego spojrzenia na potencjał rynkowy oraz poziom zaangażowania twórców internetowych w interakcje z odbiorcami. Stanowi to cenne i wiarygodne źródło informacji dla marek, które pragną włączyć influencer marketing do swoich strategii jako nowoczesne i skuteczne narzędzie dotarcia do klientów.

Na samym szczycie hierarchii influencerów znajdują się gwiazdy – znane osobistości, których sława przekłada się na prestiżowy status w mediach społecznościowych. Ich profile śledzi ponad 5 milionów użytkowników, co czyni ich jednymi z najbardziej wpływowych postaci w świecie cyfrowym. To celebryci, artyści czy sportowcy, których obecność w sieci często idzie w parze z sukcesem w świecie tradycyjnych mediów. Kolejną grupą są megainfluencerzy, których liczba obserwujących mieści się w przedziale od 1 do 5 milionów. To osoby, które osiągnęły status porównywalny do celebrytów, a ich media społecznościowe stanowią potężne narzędzie komunikacji i promocji. Ich zasięg pozwala na szerokie dotarcie do odbiorców, co czyni ich cennymi partnerami dla marek szukających dużej skali oddziaływania. Topinfluencerzy to twórcy, których liczba obserwujących przekracza 1 milion. Choć nie są tak globalnie rozpoznawalni jak gwiazdy, ich wpływ na swoich odbiorców jest znaczący. Ich autorytet w określonych niszach tematycznych sprawia, że są chętnie angażowani do kampanii marketingowych, zwłaszcza przez marki działające w konkretnych branżach. Makroinfluencerzy to osoby, które zgromadziły od 100 tysięcy do 500 tysięcy obserwujących. Ich działalność w mediach społecznościowych jest dynamiczna, a status premium pozwala im pełnić rolę tzw. noise-makers, czyli twórców generujących duże zainteresowanie i interakcje. Dzięki swojej autentyczności oraz szerokiemu zasięgowi często współpracują z markami na zasadach długoterminowych partnerstw. Następny poziom stanowią mikroinfluencerzy, czyli twórcy, których społeczność liczy od 10 tysięcy do 50 tysięcy osób. Choć ich zasięg jest mniejszy, charakteryzują się silnym zaangażowaniem swojej publiczności. To sprawia, że ich rekomendacje są postrzegane jako bardziej autentyczne i skuteczne niż w przypadku bardziej masowych influencerów. Co więcej, mikroinfluencerzy często dążą do osiągnięcia statusu makroinfluencerów, co motywuje ich do intensywnej pracy nad budowaniem swojej społeczności. Na końcu tej hierarchii znajdują się nanoinfluencerzy, czyli osoby posiadające od 1000 do 10 tysięcy

obserwujących. Ich społeczność jest niewielka, ale bardzo zaangażowana, co daje im unikalną możliwość budowania silnych więzi z odbiorcami. Dzięki temu są cennymi partnerami w kampaniach kierowanych do specyficznych grup docelowych i w kreowaniu przekazów niszowych [Stopczyńska, 2021, s. 141].

Do niedawna to makro- i topinfluencerzy cieszyli się największym zainteresowaniem marek, głównie dzięki imponującemu zasięgowi i prestiżowi. Dziś jednak firmy zauważają, że choć duże konta generują szerokie dotarcie, nie zawsze przekłada się to na realne zaangażowanie odbiorców. Właśnie dlatego coraz częściej zwracają się w stronę mniejszych, lecz bardziej wpływowych w swoich niszach twórców. Nano- i mikroinfluencerzy, posiadający od kilku do kilkudziesięciu tysięcy obserwujących, wyróżniają się bliższą relacją ze swoją społecznością. Ich odbiorcy traktują ich bardziej jak znajomych niż gwiazdy niedostępne w codziennym życiu. To sprawia, że ich rekomendacje i opinie są odbierane jako bardziej szczerze i wiarygodne. W efekcie ich działania mogą mieć większy wpływ na decyzje zakupowe niż posty publikowane przez influencerów o milionowych zasięgach. Nano- i mikroinfluencerzy to idealne rozwiązanie dla firm, które stawiają na zaangażowanie i autentyczne relacje, podczas gdy makro- i topinfluencerzy będą lepszym wyborem dla marek szukających prestiżu i szerokiego zasięgu. Średnie firmy, które nie zawsze mogą pozwolić sobie na kosztowne kampanie z udziałem celebrytów, odkrywają w nano- i mikroinfluencerach doskonałych ambasadorów swoich marek. Dzięki temu mogą dotrzeć do precyzyjnie określonych grup docelowych i budować wokół swoich produktów autentyczną społeczność.

Wszystko wskazuje na to, że przyszłość influencer marketingu będzie należeć do autentycznych i angażujących twórców. Prognozy na 2025 rok wyraźnie pokazują rosnące znaczenie nano- i mikroinfluencerów. Marki coraz częściej wybierają ich jako partnerów, ponieważ użytkownicy Internetu stają się bardziej świadomi i odporni na typową reklamę. Przesyt treści sponsorowanych sprawia, że konsumenci szukają rekomendacji, którym mogą zaufać – a te najczęściej znajdują wśród mniejszych twórców, którzy nie tylko promują produkty, ale rzeczywiście z nich korzystają. Podsumowując, przyszłość influencer marketingu nie będzie już należała wyłącznie do tych, którzy mają największą liczbę obserwujących. Kluczowe stanie się zaangażowanie, autentyczność i umiejętność budowania prawdziwej relacji z odbiorcami [Cyrek Digital, 2025].

1.2. UGC Creators

Współczesny krajobraz mediów społecznościowych jest silnie kształtowany przez User-Generated Content (UGC), czyli treści tworzone i publikowane przez samych użytkowników. UGC obejmuje różne formy treści audiowizualnych, takie jak zdjęcia, filmy czy nagrania dźwiękowe, które stanowią istotną część komunikacji online [Schivinski i Dąbrowski, 2016, s. 192]. Istotnym aspektem tej kategorii treści jest jej oddolny charakter – zamiast pochodzić od profesjonalnych marketerów, UGC jest tworzone przez konsumentów, co nadaje mu unikalną wartość i tworzy głębszą relację z odbiorcami. Jednym z najbardziej rozpowszechnionych przykładów UGC w mediach społecznościowych są recenzje produktów. Użytkownicy chętnie dzielą się swoimi opiniami na temat zakupionych produktów i usług, wpływając tym samym na decyzje zakupowe innych konsumentów. Dzięki temu marki mogą zyskać wiarygodność oraz lepiej zrozumieć potrzeby swojej grupy docelowej. Charakterystyczną cechą treści generowanych przez użytkowników jest ich wysoka skuteczność oraz postrzegana autentyczność. W przeciwieństwie do tradycyjnych form reklamy, UGC nie jest tworzone przez profesjonalnych specjalistów od marketingu, co sprawia, że odbiorcy częściej postrzegają je jako wiarygodne i wartościowe źródło informacji [Halim i Candraningrum, 2021, s. 832- 835]. W dobie rosnącego sceptycyzmu wobec reklam, konsumenci chętniej ufają rekomendacjom pochodzącym od innych użytkowników niż przekazom marketingowym. Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych sprawił, że twórcy UGC odgrywają coraz większą rolę w ekosystemie cyfrowym. Wielu z nich staje się influencerami, którzy nie tylko dzielą się swoimi opiniami, ale także budują społeczności wokół określonych tematów. Ich wpływ na rynek jest na tyle znaczący, że wiele marek nawiązuje współpracę z twórcami UGC w ramach strategii marketingowych, integrując ich treści w kampaniach reklamowych i działaniach promocyjnych. UGC Creator to profesjonalista specjalizujący się w tworzeniu treści promocyjnych, które wyglądają jak spontaniczne polecenia produktów, ale są wynagradzane przez marki. Used Generated Content (UGC) przeszedł istotną ewolucję – od autentycznych, organicznych treści tworzonych przez użytkowników do modelu, w którym marki angażują płatnych twórców, tzw. UGC Creators. Nowe podejście łączy profesjonalizm i autentyczność, co pozwala firmom wykorzystywać rekomendacje przypominające naturalne opinie konsumentów, jednak w rzeczywistości są one starannie zaplanowanymi materiałami reklamowymi. Firmy coraz chętniej korzystają z ich usług, ponieważ pozwala to na szybkie i ekonomiczne pozyskanie wiarygodnych materiałów marketingowych, budujących zaufanie konsumentów. W przeciwieństwie do influencerów, UGC Creators nie muszą posiadać dużej liczby obserwujących i nie muszą

ujawniać swojej tożsamości – ich zadaniem jest wyłącznie dostarczanie treści, które marki mogą udostępniać na własnych kanałach. Choć influencerzy nadal pełnią istotną rolę w marketingu internetowym, twórcy UGC stają się ważnym uzupełnieniem strategii promocyjnych, oferując markom skuteczne narzędzie do angażowania społeczności i budowania relacji z klientami. Takie podejście najczęściej skutkuje tworzeniem rekomendacji, które cechują się większą autentycznością i wiarygodnością, co jest szczególnie cenione przez współczesnych konsumentów [Komu Koncept, 2025].

Marketing treści generowanych przez użytkowników stał się dominującą strategią w mediach społecznościowych, a TikTok jest jedną z platform, która szczególnie intensywnie wykorzystuje jego potencjał. Marki coraz częściej zachęcają swoich odbiorców do tworzenia autentycznych materiałów promujących produkty, usługi i doświadczenia [Saskia i in., 2024, s. 524-525]. Wideo publikowane przez użytkowników przybierają różne formy – od dynamicznych nagrań tanecznych i muzycznych, przez spontaniczne wyzwania, recenzje produktów oraz samouczki makijażowe, aż po vlogi dokumentujące codzienne życie. Skuteczność UGC na TikToku wynika przede wszystkim z optymalizacji krótkich formatów wideo oraz nacisku na interakcję użytkowników. Platforma nieustannie podkreśla, że jej algorytm rekomendacji odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu doświadczeń odbiorców i wzmocnieniu treści generowanych przez społeczność [Backstad i Lindquist, 2024, s. 7-8]. Mechanizm ten sprawia, że filmy dopasowane do zainteresowań użytkowników mogą w krótkim czasie zyskać ogromny zasięg, a ich wiralowy charakter staje się jednym z głównych czynników napędzających sukces marketingu UGC. TikTok wykorzystuje historię wyszukiwania, czas spędzony na zgłębianiu zagadnienia oraz schematy interakcji, aby precyzyjnie dostosowywać treści do odbiorców i wzmocnić ich zaangażowanie. Zjawisko wiralowości na TikToku nie tylko zwiększa tempo dystrybucji treści, ale także intensyfikuje interakcje między użytkownikami. Filmy generują wysoką liczbę komentarzy, wyświetleń, polubień i udostępnień, co dodatkowo zwiększa ich widoczność. Wysoki poziom zaangażowania przekłada się na długofalowy efekt ekspozycji, umożliwiając każdemu użytkownikowi dotarcie do szerokiego grona odbiorców, niezależnie od liczby obserwujących. Taka forma marketingu, oparta na autentyczności i naturalnym charakterze przekazu, budzi większe zaufanie wśród odbiorców niż tradycyjne kampanie reklamowe. Mimo wielu korzyści, jakie niesie ze sobą UGC, wiąże się on również z pewnymi wyzwaniami. Marki, które decydują się na tę strategię, muszą liczyć się z ograniczoną kontrolą nad treściami tworzonymi przez użytkowników. w przeciwieństwie do tradycyjnych kampanii reklamowych, w których przekaz jest precyzyjnie zaplanowany, treści generowane przez społeczność mogą być nieprzewidywalne. Istnieje ryzyko pojawienia się

negatywnych recenzji lub krytycznych opinii, które mogą wpłynąć na wizerunek marki. Dodatkowym wyzwaniem jest uzależnienie od algorytmu TikToka, który decyduje o tym, jakie treści zyskują popularność, co sprawia, że nawet najbardziej wartościowy materiał może nie osiągnąć zamierzonych efektów, jeśli nie zostanie odpowiednio wypromowany przez mechanizmy platformy [Wang, 2024, s. 86-89]. Treści generowane przez użytkowników na TikToku stały się jednym z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych, pozwalającym markom docierać do szerokiego grona odbiorców i budować z nimi autentyczne relacje. Pomimo pewnych wyzwań, ich potencjał w angażowaniu społeczności oraz wzmacnianiu zasięgów sprawia, że UGC pozostaje kluczowym elementem strategii marketingowych w erze cyfrowej.

1.3. Zasięg reklamowy mediów społecznościowych

Media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w komunikacji i reklamie, przyciągając różnorodne grupy odbiorców i oferując zróżnicowane formaty treści. Ich zasięg reklamowy pozwala nie tylko ocenić potencjalne dotarcie do użytkowników, ale także zidentyfikować, które platformy najlepiej odpowiadają potrzebom danej marki. W zależności od charakterystyki serwisu, jego grupy docelowej i sposobu konsumpcji treści, firmy mogą dostosować swoje strategie marketingowe, wybierając przestrzeń, która zapewni im największą skuteczność i zaangażowanie odbiorców. Zasięg to jedna z głównych miar skuteczności działań w mediach społecznościowych. Wskaźniki zasięgu określają, do ilu unikalnych użytkowników dotarł dany przekaz oraz ile razy zostały wyświetlone konkretne treści [Lemanowicz i Gańko, 2016, s. 124].

YouTube to niekwestionowany lider wśród platform wideo, działający od 2005 roku. Serwis ten wyróżnia się bogatą biblioteką treści – od amatorskich nagrań po profesjonalne produkcje i transmisje na żywo. Jego siłą jest długi format wideo oraz zaawansowane algorytmy rekomendacji, które angażują użytkowników na wiele godzin. YouTube to także przestrzeń dla twórców i marek, które mogą budować własne kanały, współpracować z influencerami lub korzystać z rozbudowanych narzędzi reklamowych, takich jak reklamy pre-roll czy kampanie wideo. Marki współpracujące z influencerami i twórcami na YouTube wpisują się w działania performance marketingu, łącząc rozwój wizerunku z budowaniem autorytetu [Nowak, 2020, s.13]. Dzięki temu wpływają na zaangażowanie odbiorców i skłaniają ich do pożądanych aktywności jako widzów kanału. Na początku 2025 roku platforma miała

w Polsce 29 milionów użytkowników, co oznacza, że reklamy na YouTube docierały do 75,6% populacji [DataReportal, 2025]. Warto jednak podkreślić, że zasięg reklamowy nie zawsze jest równoznaczny z liczbą aktywnych użytkowników.

Facebook, choć nieco traci na popularności wśród młodszych odbiorców, wciąż pozostaje jedną z najbardziej wszechstronnych platform społecznościowych. To serwis łączący różne formaty treści – od postów tekstowych i zdjęć po relacje na żywo i grupy tematyczne. Facebook wyróżnia się najbardziej rozbudowanymi narzędziami reklamowymi, umożliwiającymi precyzyjne targetowanie użytkowników na podstawie ich zainteresowań, zachowań czy lokalizacji. Jest to kluczowe narzędzie dla firm i marketerów, którzy chcą docierać do szerokiej, ale dobrze sprofilowanej grupy odbiorców. Nie wszystkie marki potrafią skutecznie wykorzystać dostępne możliwości, jednak ci, którzy robią to świadomie, mogą osiągnąć sukces przy minimalnych kosztach. Kluczowe jest unikanie nadmiernej aktywności, takiej jak zbyt częste publikowanie czy masowe wysyłanie wiadomości prywatnych, co może zniechęcić odbiorców. Działania przypominające spam są negatywnie odbierane i mogą poważnie zaszkodzić wizerunkowi firmy, którego odbudowa może okazać się trudna lub nawet niemożliwa [Szewczyk, 2015, s. 124]. Kluczowe dla sukcesu są ciągłe monitorowanie, testowanie strategii i kreatywne podejście. Na początku 2025 roku zasięg reklam Facebooka w Polsce wynosił 18,7 miliona użytkowników, co stanowiło 48,6% całkowitej populacji kraju [DataReportal, 2025].

Instagram to platforma, która rewolucjonizowała sposób, w jaki użytkownicy konsumują treści wizualne. Początkowo skoncentrowana na zdjęciach, z czasem rozszerzyła się o dynamiczne formaty wideo, Stories, a także krótkie rolki (Reels), które skutecznie konkurują z TikTokiem. Instagram wyróżnia się estetyką i silnym naciskiem na wizualne aspekty komunikacji, co sprawia, że jest idealnym miejscem dla marek lifestyle'owych, influencerów i kampanii brandingowych. Wykorzystanie Instagrama w promocji działalności wymaga przede wszystkim budowania zaangażowanej społeczności, która kształtuje wizerunek marki, wpływa na zasięgi i pozwala lepiej zrozumieć odbiorców. z czasem prowadzi to do naturalnego zawężenia tematyki publikowanych treści, co pomaga określić specjalizację i dopasować komunikację do potrzeb użytkowników. Wraz ze wzrostem liczby obserwujących profil zyskuje na wiarygodności, co przyciąga uwagę innych marek i otwiera możliwości współpracy [Hennessy, 2018, s. 9–13]. Na początku 2025 roku liczba użytkowników Instagrama w Polsce wynosiła 11,3 miliona, a reklamy na tej platformie docierały do 29,5% populacji kraju [DataReportal, 2025].

TikTok to najmłodsza, ale jednocześnie najbardziej dynamiczna z opisywanych platform. Wyróżnia się unikalnym podejściem do treści – algorytm błyskawicznie dopasowuje materiały do preferencji użytkownika, co sprawia, że aplikacja angażuje

odbiorców na dłużej niż inne serwisy. TikTok to świat krótkich, kreatywnych filmików, w których dominuje autentyczność i spontaniczność. Jest to platforma szczególnie popularna wśród młodszych użytkowników, którzy preferują szybkie, łatwo przyswajalne treści. TikTok to platforma, na której kreatywność użytkowników nieustannie ewoluuje, a granice treści są stale poszerzane. Nie obowiązują tu sztywne zasady – popularne są zarówno tańce, skecze, jak i reakcje na inne filmy. Kluczową rolę odgrywają trendy, które kształtują sposób tworzenia contentu. Wyzwania oparte na popularnych utworach i hashtagach angażują użytkowników do kreatywnych interpretacji, co sprawia, że stanowią skuteczne narzędzie marketingowe. Marki chętnie wykorzystują ten format do promocji, łącząc reklamę z rozrywką, co zwiększa zaangażowanie odbiorców i naturalny zasięg treści. Duety umożliwiają łączenie własnych nagrań z filmami innych osób, co sprzyja interakcji i współpracy. Popularnością cieszą się również celowo niezręczne treści, przyciągające uwagę i często stające się wiralowe. Dynamiczną formą interakcji są filmy reakcyjne, pozwalające użytkownikom na nagrywanie własnych odpowiedzi na cudze treści. TikTok nie ogranicza się jednak do jednej platformy – materiały często trafiają do innych mediów społecznościowych, zwiększając swój zasięg i wpływ. To przestrzeń, w której trendy szybko się zmieniają, a społeczność nieustannie redefiniuje sposoby tworzenia i konsumowania treści [Stopczyńska, 2021, s. 102]. W porównaniu do Facebooka czy Instagrama, TikTok oferuje mniej zaawansowane narzędzia reklamowe, ale jego potencjał marketingowy stale rośnie. Na początku 2025 roku liczba użytkowników TikToka w Polsce wynosiła 11,4 miliona. Warto podkreślić, że raport obejmuje jedynie użytkowników w wieku 18 lat i starszych, a reklamy na TikToku docierały do 36% dorosłej populacji kraju [DataReportal, 2025].

2. Metodyka badań

W kwietniu 2025 r. przeprowadzono badanie ilościowe z wykorzystaniem techniki CAWI (Computer-Assisted Web Interview) na grupie 114 osób. Kwestionariusz został przygotowany przy użyciu formularza Google Forms, co pozwoliło na sprawne zbieranie danych oraz szeroką dystrybucję ankiety wśród użytkowników Internetu. Grupę badawczą stanowili aktywni użytkownicy mediów społecznościowych, którzy dzielili się swoimi opiniami i doświadczeniami związanymi z korzystaniem z różnych platform online. Link do ankiety został udostępniony za pośrednictwem popularnych serwisów społecznościowych, takich jak Facebook i Instagram oraz wysyłany za pośrednictwem aplikacji Messenger, co umożliwiło dotarcie do szerokiego grona odbiorców spełniających kryteria badania. Formularz zawierał

pytania zamknięte jednokrotnego i wielokrotnego wyboru, a także pytania oparte na pięciostopniowej skali Likerta.

Tab.1. Charakterystyka próby badawczej

Cechy respondenta		Ogółem	
		N=114	%
Płeć	kobiety	74	64,9
	mężczyźni	38	33,3
	inna	2	1,8
Wiek	poniżej 18	33	28,9
	19-30	58	50,9
	31-45	15	13,2
	46-55	7	6,1
	55 i więcej	1	0,9

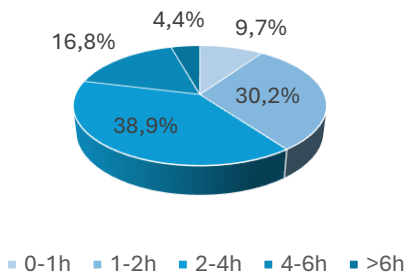
Źródło: opracowanie własne.

3. Wyniki badań

W pierwszej części badania analizowano ilość czasu, jaki respondenci poświęcają na korzystanie z portali społecznościowych w typowym dniu. Zgromadzone dane pozwalają zaobserwować, jak istotną rolę odgrywają media społecznościowe w życiu codziennym współczesnych użytkowników.

Największa grupa respondentów (38,9%) wskazała, że korzysta z mediów społecznościowych od 2 do 4 godzin dziennie. Wynik ten potwierdza, że platformy cyfrowe stanowią integralny element codziennego funkcjonowania — nie tylko jako źródło rozrywki, lecz także jako kanał komunikacyjny, narzędzie pracy czy sposób pozyskiwania informacji.

Kolejną liczną grupę (30,2%) stanowią osoby deklarujące korzystanie z mediów społecznościowych przez 1 do 2 godzin dziennie, co wskazuje na powszechną regularność kontaktu z treściami cyfrowymi. Z kolei 16,8% badanych zadeklarowało korzystanie z platform społecznościowych przez 4 do 6 godzin dziennie, co może świadczyć o ryzyku nadmiernego zaangażowania. Tylko 9,7% respondentów ogranicza się do jednej godziny dziennie, a 4,4% korzysta z mediów społecznościowych przez ponad 6 godzin dziennie.

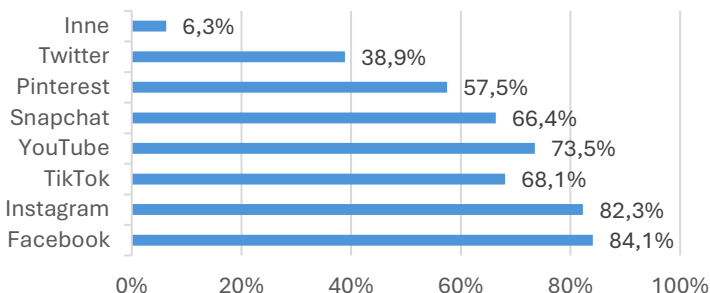


Rys. 1. Średni czas spędzany na korzystaniu z mediów społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W dalszej części badania skoncentrowano się na identyfikacji najpopularniejszych platform społecznościowych, z których korzystają respondenci. Uczestnicy mogli zaznaczyć dowolną liczbę portali, na których posiadają konto.

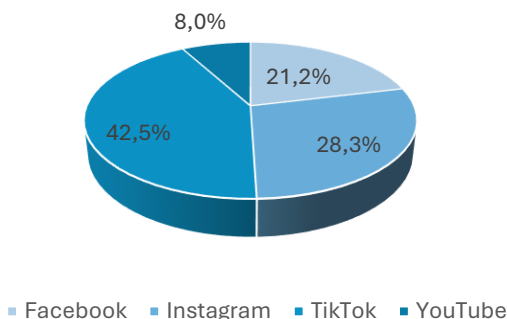
Wyniki jednoznacznie wskazują na dominującą pozycję Facebooka i Instagrama. Konto na Facebooku posiada 84,1% respondentów (95 osób), natomiast na Instagramie – 82,3% (93 osoby). Obie platformy od lat pełnią kluczową rolę w cyfrowej aktywności społecznej, utrzymując silną pozycję wśród użytkowników. Kolejne miejsca w zestawieniu zajęły: YouTube (73,5%), TikTok (68,1%), Snapchat (66,4%) oraz Pinterest (57,5%). Mniejszym zainteresowaniem cieszy się Twitter (38,9%), a najrzadziej wskazywaną platformą był LinkedIn – tylko 1,8% respondentów (2 osoby) deklaruje tam obecność. Wśród odpowiedzi otwartych pojawiły się także inne platformy, takie jak WhatsApp, Threads, Tumblr czy Discord. Każda z nich została wskazana przez jednego uczestnika badania (0,9%), co świadczy o ich marginalnej obecności w codziennej aktywności społecznościowej tej grupy.



Rys. 2. Najpopularniejsze media społecznościowe według uczestników ankiety

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejna kwestia dotyczyła częstotliwości korzystania z danych platform. Uzyskane odpowiedzi pozwalają zaobserwować wyraźne różnice w popularności poszczególnych mediów społecznościowych. Najwięcej osób, bo aż 42,5%, wskazało TikToka jako najczęściej używaną platformę, co potwierdza jego silną pozycję wśród użytkowników. Udział TikToka mógł dodatkowo wzrosnąć ze względu na obecność młodszych respondentów, którzy szczególnie chętnie korzystają z tej formy dynamicznych, krótkich treści wideo. Instagram, z wynikiem 28,3%, uplasował się na drugim miejscu, nadal zachowując dużą popularność dzięki swoim multimedialnym funkcjom i wizualnemu charakterowi. Facebook został wybrany przez 21,2% uczestników, co może świadczyć o jego stopniowo malejącym znaczeniu wśród młodszych użytkowników. Najrzadziej wybierany był YouTube (8%), co sugeruje, że choć nadal obecny w codziennym życiu, pełni raczej rolę platformy dodatkowej niż głównej.

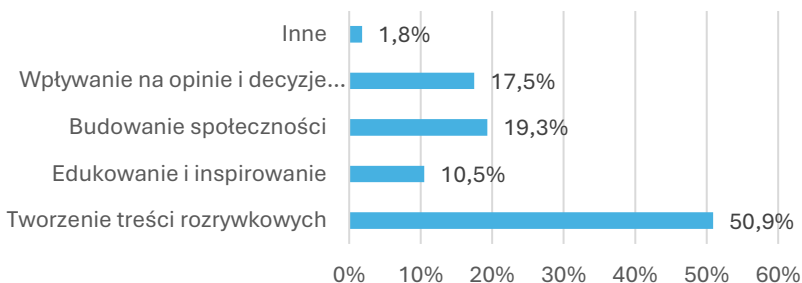


Rys. 3. Najczęściej używana platforma społecznościowa według respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W dalszej części badania analizowano poziom świadomości respondentów w zakresie pojęcia „influencer”. Termin ten, powszechnie wykorzystywany w kontekście mediów społecznościowych, odgrywa istotną rolę w dyskusji na temat marketingu, stylu życia oraz wpływu jednostki na kształtowanie opinii publicznej. Zdecydowana większość badanych zadeklarowała znajomość tego pojęcia. Brak wiedzy w tym zakresie wskazało jedynie 12,3% respondentów, co potwierdza wysoki stopień oswojenia społeczeństwa z tym zjawiskiem. Rosnąca obecność influencerów w przestrzeni medialnej może tłumaczyć powszechność tej znajomości, jak również wpływ, jaki wywierają na codzienne wybory i zainteresowania użytkowników.

Następnie skoncentrowano się na sposobie postrzegania działalności influencerów. Największa grupa respondentów (50,9%) uznała tworzenie treści rozrywkowych za główny obszar aktywności tej grupy. Kolejne wskazania obejmowały budowanie społeczności (19,3%) oraz wpływanie na opinie i decyzje społeczne (17,5%). Edukowanie i inspirowanie jako funkcję influencerów wskazało 10,5% uczestników. Wśród odpowiedzi otwartych pojawiły się także sformułowania syntetyzujące kilka ról, m.in. „wszystko powyżej” oraz „tworzą treści rozrywkowe i wpływają na opinie”. Dane te pokazują, że choć influencerzy są najczęściej kojarzeni z funkcjami rozrywkowymi, respondenci dostrzegają także ich rolę w kształtowaniu postaw społecznych i komunikacji.



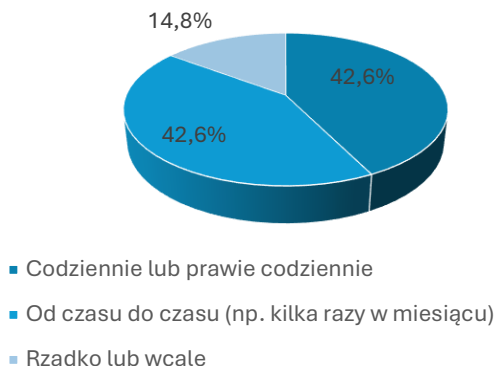
Rys. 4. Sposób definiowania działalności influencerów według ankietowanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejna część analizy dotyczyła oceny wiarygodności twórców internetowych. Większość respondentów (53,6%) uznała, że influencerzy nie są osobami wiarygodnymi. Jedynie 17,5% badanych wyraziło przekonanie o ich rzetelności, natomiast 28,9% zadeklarowało brak jednoznacznej opinii na ten temat. Rozkład odpowiedzi sugeruje umiarkowany poziom zaufania społecznego wobec tej grupy oraz przewagę postaw sceptycznych. Jednocześnie relatywnie wysoki odsetek odpowiedzi neutralnych może świadczyć o zróżnicowanym podejściu odbiorców, uzależnionym m.in. od rodzaju publikowanego kontentu, używanej platformy czy osobistych preferencji użytkowników.

W dalszej części badania określono częstotliwość kontaktu respondentów z treściami publikowanymi przez influencerów. Analiza wykazała niemal równy podział pomiędzy osoby konsumujące takie treści codziennie lub niemal codziennie (42,6%) a tych, którzy śledzą je sporadycznie — kilka razy w miesiącu (również 42,6%). Jedynie 14,8% respondentów wskazało, że rzadko lub nigdy nie ma styczności z ma-

teriałami tworzonymi przez influencerów. Wyniki te sugerują, że treści influencerów stanowią regularny element medialnej codzienności dla większości uczestników badania, niezależnie od deklarowanego poziomu zaufania wobec ich autorów.



Rys. 5. Regularność oglądania treści influencerów według badanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W dalszej części badania przeanalizowano postawy respondentów wobec marek wykorzystujących influencerów w swoich działaniach promocyjnych. Uczestnicy oceniali je na pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznaczało bardzo negatywne nastawienie, a 5 — bardzo pozytywne.

Najwięcej badanych (44,7%) wybrało wartość 3, co można interpretować jako postawę neutralną. Wskazuje to na brak jednoznacznych skojarzeń oraz umiarkowany stosunek do obecności twórców internetowych w strategiach marketingowych marek. Pozytywną ocenę (wartości 4 i 5) zadeklarowało łącznie 40,4% respondentów, natomiast postawy negatywne (wartości 1 i 2) wyraziło 14,9% uczestników. Wyniki te sugerują rosnącą akceptację społeczności internetowej wobec influencer marketingu, przy jednoczesnym utrzymującym się dystansie części odbiorców wobec tej formy komunikacji promocyjnej.

Następnie oceniono poziom znajomości pojęcia User-Generated Content (UGC) oraz działalności twórców tego typu treści. Zdecydowana większość respondentów (70,2%) zadeklarowała brak wiedzy na temat twórców UGC, podczas gdy 29,8% udzieliło odpowiedzi twierdzącej. Taki rozkład odpowiedzi świadczy o stosunkowo niskim poziomie świadomości społecznej w zakresie tej formy aktywności interne-

towej. Choć treści generowane przez użytkowników są powszechnie obecne w mediach społecznościowych, ich specyfika oraz funkcja w strategiach marketingowych pozostają dla wielu osób nie do końca rozpoznane.

Kolejnym pytaniem, które miało na celu zbadanie postrzeganego wpływu influencerów na decyzje zakupowe, było: „Jak oceniasz wpływ twórców internetowych na własne poglądy i zachowania zakupowe?”. Odpowiedzi udzielono w skali od 1 (brak wpływu) do 5 (bardzo silny wpływ). Najwięcej respondentów – 39 osób (34,2%) – zaznaczyło wartość 3, co można interpretować jako umiarkowany wpływ influencerów na decyzje konsumenckie. Blisko co czwarty badany (27 osób, 23,7%) wskazał wartość 2, natomiast 33 osoby (28,9%) oceniły wpływ jako stosunkowo wysoki (wartość 4). Skrajne wartości – 1 i 5 – zostały wskazane rzadziej: odpowiednio przez 9 osób (7,9%) oraz 6 osób (5,3%). Rozkład odpowiedzi sugeruje, że większość uczestników badania dostrzega pewien wpływ twórców internetowych na swoje decyzje zakupowe, choć niekoniecznie określa go jako silny czy dominujący.

Badanie objęło również ocenę wpływu influencerów na postawy i zachowania zakupowe uczestników. Respondenci oceniali ten wpływ na pięciopunktowej skali, gdzie 1 oznaczało brak wpływu, a 5 — bardzo silne oddziaływanie.

Najczęściej wybieraną odpowiedzią była wartość 3 (34,2%), co sugeruje umiarkowany, lecz zauważalny wpływ twórców internetowych na decyzje konsumenckie. Stosunkowo wysoki poziom wpływu (wartość 4) zadeklarowało 28,9% badanych, natomiast 23,7% wybrało wartość 2. Skrajne oceny – 1 (brak wpływu) i 5 (bardzo silny wpływ) – wskazało odpowiednio 7,9% i 5,3% respondentów.

Otrzymane dane pokazują, że choć influencerzy nie są dla większości głównym źródłem inspiracji zakupowej, ich działania promocyjne oddziałują na znaczną część użytkowników w stopniu co najmniej umiarkowanym.

Kolejna część badania miała na celu ocenę realnego przełożenia działań influencerów na decyzje zakupowe. Należy podkreślić, iż 59,6% respondentów (68 osób) przyznało, że przynajmniej raz dokonało zakupu pod wpływem rekomendacji twórcy internetowego. Pozostałe 40,4% badanych (46 osób) wskazało, że nigdy nie podjęło takiej decyzji zakupowej. Wśród osób, które dokonały zakupu na podstawie rekomendacji, zdecydowana większość (88,2%) oceniła go jako satysfakcjonujący. Tylko 11,8% badanych uznało, że zakup nie spełnił ich oczekiwań. Dane te wskazują na wysoką skuteczność działań promocyjnych prowadzonych przez influencerów oraz ich potencjalny wpływ na zaufanie konsumenckie.

4. Dyskusja wyników

Współczesny marketing cyfrowy nie może istnieć bez aktywnego udziału influencerów, którzy stali się nie tylko przekąźnikami treści reklamowych, lecz także

współtwórcami doświadczeń konsumenckich i uczestnikami dialogu społecznego. Analiza wyników badań własnych oraz przegląd literatury pozwalają dostrzec dynamiczne zmiany w zachowaniach i oczekiwaniach odbiorców, a także ewolucję strategii marketingowych dostosowujących się do nowej rzeczywistości komunikacyjnej.

Jednym z najistotniejszych trendów jest transformacja konsumentów z biernych odbiorców w aktywnych uczestników rynku, którzy nie tylko konsumują treści, ale także je współtworzą i rozpowszechniają. Internauci wyszukują informacje, dzielą się opiniami oraz podejmują dialog z markami, co oznacza, że skuteczny marketing wymaga obecnie większego zaangażowania oraz personalizacji komunikatów. Współpraca z influencerami, którzy potrafią zbudować autentyczną więź z odbiorcami, staje się naturalną odpowiedzią na tę potrzebę – to właśnie oni umożliwiają markom dotarcie do konsumentów w sposób bardziej bezpośredni, dostosowany do ich oczekiwań i stylu życia [Stopczyńska, 2021, s.136]

Zmieniające się preferencje dotyczą również kanałów komunikacji. Wyniki badań wskazują na przesunięcie ciężaru z tradycyjnych platform, takich jak Facebook czy Instagram, dominujących jeszcze w badaniach przeprowadzanych wcześniej [Marzec, 2022, s. 164], w stronę TikToka, który w badaniu własnym został wskazany jako jeden z głównych kanałów codziennej aktywności użytkowników. Jest to wyraźny sygnał dla marketerów, że strategie komunikacyjne powinny uwzględniać zmieniające się trendy technologiczne oraz dynamikę preferencji młodszych pokoleń, dla których krótkie, kreatywne formy przekazu stają się bardziej atrakcyjne niż klasyczne treści marketingowe.

Znajomość pojęcia „influencer” oraz świadomość jego roli w przestrzeni medialnej są wśród odbiorców na wysokim poziomie. Respondenci identyfikują influencerów jako osoby wpływające zarówno na decyzje zakupowe, jak i na szersze procesy opiniotwórcze w społeczeństwie. Jednocześnie wyniki badań pokazują niejednoznaczność w ocenie ich wiarygodności. o ile w badaniach z 2022r. [Marzec, 2022, s. 168] aż 77,9% ankietowanych deklaroowało zaufanie do influencerów, o tyle w badaniu własnym większość respondentów wykazywała sceptycyzm w tej kwestii. Można przypuszczać, że narastająca liczba treści sponsorowanych oraz komercyjny charakter wielu współprac wpływają na bardziej krytyczne podejście odbiorców i zwiększają ich wymagania wobec autentyczności komunikacji.

Ciekawym aspektem jest stosunkowo niska znajomość pojęcia User Generated Content (UGC) mimo codziennego kontaktu z treściami tworzonymi przez użytkowników. Świadczy to o pewnym rozwarstwieniu między intuicyjnym użytkowaniem mediów społecznościowych a świadomością mechanizmów marketingowych.

Dla marek może to być zarówno wyzwanie, jak i szansa – odpowiednio wykorzystany UGC może wzmacniać autentyczność przekazu i budować zaangażowanie, nawet jeśli konsumenci nie zawsze w pełni rozumieją jego strukturę i rolę w kampaniach marketingowych.

Pomimo deklaracji respondentów, że influencerzy nie wywierają istotnego wpływu na ich decyzje zakupowe, faktyczne zachowania konsumentów sugerują coś innego. Mniej więcej połowa uczestników badań dokonała zakupu produktu z rekomendacji influencera, a prawie 90% było zadowolonych z podjętej decyzji. Ten dysonans między deklaracjami, a rzeczywistymi zachowaniami konsumentów pokazuje ukryty wpływ, jaki influencerzy mogą wywierać na odbiorców, nawet jeśli ci nie są tego w pełni świadomi. Wynika stąd, że influencer marketing oddziałuje na konsumentów w bardziej subtelny sposób – poprzez budowanie sympatii, skojarzeń, a także naturalne wpisywanie rekomendowanych produktów w codzienny styl życia.

Warto również zauważyć, że obecnie rośnie znaczenie mikroinfluencerów – twórców posiadających mniejsze, ale bardziej zaangażowane społeczności. To właśnie niewielcy twórcy internetowi często wykazują wyższy poziom autentyczności i skuteczniej budują długotrwałe relacje z odbiorcami [Jaska i in., 2019, s. 65]. Dlatego efektywne kampanie marketingowe coraz częściej rezygnują z szeroko zakrojonych działań z największymi gwiazdami Internetu na rzecz bardziej niszowych, wyspecjalizowanych twórców, których odbiorcy darzą rzeczywistym zaufaniem.

Działania marketingowe oparte na współpracy z influencerami powinny być jednak dostosowane do specyfiki branży, grupy docelowej oraz celów strategicznych marki. Niewłaściwy dobór influencera, brak spójności wartości czy zbyt nachalny charakter treści sponsorowanych mogą prowadzić do efektu odwrotnego do zamierzonego – utraty wiarygodności i alienacji odbiorców. W dobie świadomych, wymagających konsumentów kluczowe staje się nie tylko osiągnięcie szerokiego zasięgu, ale przede wszystkim budowanie trwałego zaangażowania opartego na autentycznym dialogu i wzajemnym zaufaniu.

Podsumowanie

Influencer marketing jest jednym z najważniejszych narzędzi współczesnych strategii marketingowych, który pozwala markom na budowanie głębszych, autentycznych relacji z konsumentami. Zjawisko to, szczególnie w kontekście mikro- i nanoinfluencerów, wykracza poza tradycyjne formy reklamy, ponieważ influencerzy potrafią dotrzeć do swojej społeczności w sposób bardziej osobisty, tworząc treści, które angażują odbiorców na poziomie emocjonalnym. Dzięki bliskim więzom, które influencerzy budują ze swoimi społecznościami, ich rekomendacje i działania

mają większy wpływ na decyzje zakupowe niż reklama skierowana do szerszej, mniej zaangażowanej grupy.

W kontekście strategii marketingowych, platformy takie jak TikTok, Instagram i Facebook stwarzają różne możliwości dotarcia do użytkowników, z których każda oferuje inne mechanizmy angażowania odbiorców. TikTok, z jego krótkimi i dynamicznymi treściami, szczególnie sprzyja angażowaniu młodszej grupy wiekowej, co pozwala markom na dotarcie do nich w sposób innowacyjny i kreatywny. Instagram i Facebook, mimo odmiennych funkcji, również stanowią kluczowe narzędzia w budowaniu strategii, szczególnie dla influencerów o większym zasięgu, którzy potrafią przyciągnąć zróżnicowane grupy konsumentów.

Współpraca z twórcami internetowymi, niezależnie od ich wielkości i zasięgów, daje markom możliwość stworzenia bardziej spersonalizowanych kampanii. Influencerzy pełnią rolę ambasadorów marek, ale ich wpływ wykracza poza standardowe rekomendacje produktów. Dzięki swojej autentyczności i bliskim relacjom z odbiorcami, twórcy internetowi stają się wiarygodnym źródłem informacji i rekomendacji, co pozwala markom zbudować silniejszą więź z konsumentami. Jednak aby ta strategia była skuteczna, kluczowe jest, aby influencerzy byli zgodni z wartościami marki i autentycznie przedstawiali swoje doświadczenia z produktami. Tylko w takim przypadku kampanie influencer marketingowe mogą prowadzić do długofalowego sukcesu, wzmacniając wizerunek marki i budując jej zaufanie wśród konsumentów.

Z perspektywy strategii marketingowej, kluczowym elementem jest dobór odpowiednich influencerów, którzy najlepiej pasują do profilu marki oraz grupy docelowej. Dzięki takiej współpracy, marki mają możliwość nie tylko zwiększyć swoją rozpoznawalność, ale także stworzyć trwałe i autentyczne więzi z odbiorcami. Dodatkowo, efektywność marek wykorzystujących twórców internetowych w swojej strategii zależy od umiejętności mierzenia i analizowania skuteczności prowadzonych kampanii. Odpowiednia analiza wyników pozwala markom na lepsze dostosowanie swoich działań do zmieniających się potrzeb konsumentów, co wpływa na długoterminowy sukces i utrzymanie konkurencyjności na rynku. Kluczowe staje się także dostosowanie komunikacji do specyfiki poszczególnych platform, co zapewnia większą trafność działań marketingowych i lepsze zaangażowanie użytkowników.

ORCID iD

Joanna Szydło: <https://orcid.org/0000-0002-2114-4770>

Literatura

1. Backstad T., Lindquist S. (2024), *Exploring Attributes of User-Generated Content on TikTok and its Influences on Brand Image*, Jönköping University.
2. Chodorowska P., Brańko M., Tomaszewska E. (2024), *Real-Time Marketing jako narzędzie budowania wizerunku przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych*, *Akademia Zarządzania* 8(2), s. 204-224.
3. Cyrek Digital (2025), <https://cyrekdigital.com/pl/blog/trendy-w-influencer-marketingu-w-2025-roku/>, [21.04.2025].
4. *DataReportal* (2025), <https://datareportal.com/>, [21.04.2025].
5. Halim E., Candraningrum D. (2021), *The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention*, *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities*.
6. Hennessy B. (2018), *Influencer. Building your personal brand in the age of social media*, Kensington Publishing Corp., s. 9-13.
7. Jaska E., Werenowska A., Gomoła B. (2019), *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki*, *Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie* 21(70), s. 56-67.
8. *Komu Koncept*, <https://komukoncept.pl/ugc-creators-kim-sa-i-dlaczego-marki-z-nimi-wspolpracuja/>, [21.04.2025].
9. Kuczamer-Kłopotowska S., Piekarska K. (2018), *Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów*, *Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance* 16(3.3), s. 159–173.
10. Lemanowicz M., Gańko M. (2016), *Wybrane metody oceny efektywności działań marketingowych prowadzonych w social media*, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* 18(6), s.122-128.
11. Łodyga M. (2023), <https://premium-consulting.pl/blog/strategia-marketingowa-w-pytaniach-i-odpowiedziach/#strategia-co-to>, [21.04.2025].
12. Marzec D. (2022), *Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów*, *Media i Społeczeństwo* 62(1), s. 29-54.
13. Nowak M. (2020), *Reklama produktów i usług w mediach społecznościowych przed i w czasie pandemii COVID-19 w Polsce*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice.
14. Premium Consulting, <https://premium-consulting.pl/blog/strategia-marketingowa-w-pytaniach-i-odpowiedziach/#strategia-co-to>, [21.04.2025]
15. Rawski M. (2003), *Próba interpretacji pojęcia „strategia marketingowa*, *Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)* 3 (758), s. 30-34.

16. Saskia R., Ahmad A., Ramelan M. (2024), *The influence of user generated content jiniso.id on TikTok social media on consumer buying interest*, Asian Journal of Economics and Business Management 3(2), s. 523-529.
17. Schivinski B., Dąbrowski D. (2016), *The effect of social media communication on consumer perceptions of brands*, Journal of Marketing Communications.
18. Stopczyńska K. (2021), *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
19. Szewczyk A. (2015), *Marketing internetowy w mediach społecznościowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 36, s.119-133.
20. Szpilko D., Szydło J., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2021), *Theoretical and practical aspects of business activity. Business planning*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
21. Urbaś J. (2024), *Promocyjno-marketingowa rola influencerów w komunikowaniu wartości i idei w mediach społecznościowych. Studium analityczno-badawcze profili na Instagramie*, Szkoła Doktorska na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie, Kraków.
22. Wang J. (2024), *TikTok under Marketing Saturation: Comprehensive Analysis of User-Generated Content (UGC) Marketing*, The State University of New Jersey 85(1), s. 85-91.

The role of Internet creators in building brand marketing strategies

Abstract

The aim of the article is to identify the role of online content creators in building brand marketing strategies. It presents key concepts related to digital marketing and user interactions on social media platforms. Special attention is given to nano- and micro-influencers, whose authenticity and close relationships with audiences contribute to the effectiveness of promotional efforts. The significance of user-generated content (UGC) is also discussed, with a particular focus on the TikTok platform. Influencers are classified according to the social media channels they operate on, and differences in reach and user engagement are highlighted. The study employs the CAWI technique to assess the level of awareness regarding influencer marketing and to identify the most effective platforms for building consumer relationships. The study confirms that social media play a significant role in users'

everyday lives, and exposure to influencer content is a regular experience for many individuals. The findings also indicate that promotional activities conducted by influencers can have a real impact on purchasing decisions, with most respondents evaluating such purchases as satisfactory.

Key words

marketing, influencer, social media, Internet, brand