dr Patrycja Pudło
Uczelnia Państwowa im. Jana Grodka
Instytut Nauk Społecznych, Zakład Ekonomii
ORCID ID: https://orcid.org/0009-0003-2376-3123

Weronika Piegdoń
Uczelnia Państwowa im. Jana Grodka
Instytut Nauk Społecznych, Zakład Ekonomii

https://doi.org/10.64158/1pk78rmt0b

Zastosowanie influencer marketingu w wybranych elementach komunikacji wizerunku marki z perspektywy pokoleń X, Y, Z

Streszczenie: Celem niniejszego rozdziału jest zaprezentowanie wpływu influencer marketingu na wybrane elementy komunikacji wizerunku marki z perspektywy pokoleń X, Y, Z. Wybrane elementy komunikacji występujące w celu dotyczą wyboru platform społecznościowych jako elementu komunikacji treści o marce i miejsca budowania wizerunku marki. Wyniki badań pokazały, że różnice zarówno w korzystaniu z platform społecznościowych jak i treściach interesujących dla danego pokolenia. Zarówno pokolenie X jaki i Y i Z deklaruje dokonywanie zakupów pod wpływem poleceń przez influencerów. Jest to istotne z punktu widzenia efektywności działań w ramach influencer marketingu.

Słowa kluczowe: influencerzy, wizerunek, marka; pokolenie X,Y,Z

Wprowadzenie

Jak wskazuje D. Marzec (2022)[1] media społecznościowe są dziś fundamentem działalności biznesowej i osobistej. Ich nieustający rozwój stanowi bodziec do zakładania indywidualnych profili, blogów czy kanałów. Poza użytkiem prywatnym, wykorzystuje się je w celach promocyjnych i reklamowych. Są zatem kluczowym miejscem dla firm, chcących dotrzeć ze swoją ideą do

[1] D. Marzec 2022, *Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów. Media i społeczeństwo*, Nr 16/2022 https://doi.org/10.53052/MiS.2022.16.10.

jak największej liczby osób. Portale społecznościowe okazują się pomocne w budowaniu danej marki, jednak nie zawsze pozwalają osiągać oczekiwane rezultaty. W zakresie zwiększania zasięgów i informowania o produkcie istotne znaczenie mają influencerzy[2]. Określenie dotyczy osób, których zachowania wpisują się w aktualne trendy. Najczęściej są nimi twórcy internetowi, działający za pośrednictwem kilku platform jednocześnie. Influencer powinien posiadać grupę wiernych fanów i być ekspertem w swojej dziedzinie[3].

Jak podaje słownik języka polskiego influencer to „osoba, która zdobyła popularność w Internecie i korzysta ze swojej sławy wpływając na swoich widzów/czytelników, ich światopogląd, gust, etc"[4]. Chociaż zawód influencera nie jest cenioną profesją – w 2024 roku znalazł się w pierwszej dziesiątce najgorzej ocenianych zawodów w badaniu SW Research z wynikiem 13,6%[5]. Mimo to, przeciętny użytkownik social media w Polsce śledzi średnio 44 influencerów. Równocześnie badanie Wavemaker[6] wskazuje, że influencerzy mają – zaraz po telewizji – największy wpływ na decyzje zakupowe konsumentów[7]. Zgodnie z raportem EY Future Consumer Index wydatki na influencer marketing stanowią 2% budżetów reklamowych przeznaczanych na kampanie. Jednocześnie badanie agencji mediowej Wavemaker – przeprowadzone na ponad 46 reprezentantach działów marketingu – wskazuje, że współpraca z influencerami to czwarta najczęściej wybierana forma komunikacji (po Meta, Google i portalach internetowych), wyprzedzająca telewizję czy OOH. 74% badanych przewiduje wzrost inwestycji w tę kategorię[8].

---

[2] E. Jaska, A. Werenowska, B. Gomoła, *Wykorzystywanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki,* „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing", 2019/21, s. 56, http://sj.wne.sggw.pl/pdf/PEFIM_2019_n70.pdf (dostęp: 18.10.2021).

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

[4] Influencer, https://sjp.pwn.pl/mlodziezowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html (dostęp: 16.10.2021).

[5] https://swresearch.pl/ranking-zawodow (dostęp: 25.04.2025).

[6] *Influencerzy pod lupą: etyka w social mediach*, https://publicrelations.pl/influencerzy-pod-lupa-raport-wavemaker-sprawdza-czy-w-social-mediach-jest-miejsce-na-etyke/ (dostęp: 20.05.2025).

[7] *Raport strategiczny*, https://raportstrategiczny.iab.org.pl/influencer-marketing/ (dostęp: 2.06.2025).

[8] *EY Future Consumer Index,* EY. https://www.ey.com/pl_pl/newsroom/2024/07/ey-future-consumer-index-2024-influencerzy, *Influencerzy pod lupą: etyka w social mediach*, https://publicrelations.pl/influencerzy-pod-lupa-raport-wavemaker-sprawdza-czy-w-social-mediach-jest-miejsce-na-etyke/ https://www.ey.com/pl_pl/newsroom/2024/07/ey-future-consumer-index-2024-influencerzy (dostęp: 20.05.2025).

Wybór influencera, treści przekazu o marce, jak i platformy, na której firma zamierza promować markę i budować jej wizerunek powinna być spójna z grupą docelową. W artykule skupiono się na pokazaniu znaczenia poszczególnych platform komunikacji marketingowej z punktu widzenia poszczególnych pokoleń, wskazano również na rodzaje treści którymi interesują się poszczególne grupy pokoleń. Na obecnym polskim rynku pracy obserwuje się jednocześnie cztery grupy pokoleń pracowników, wśród nich znajdują się pokolenia: Baby Boomers, X, Y (Millenialsi) oraz Z. Jednym z kryteriów klasyfikujących poszczególne pokolenia jest kryterium demograficzne. Warto jednak zauważyć, że definicje poszczególnych pokoleń mogą się różnić w zależności od autorów badań[9]. W artykule skupiono się na respondentach z pokolenia X, Y i Z. Przyjęto następujący podział: Pokolenie X – to ludzie urodzeni w latach 1965-1979, pokolenie Y – to osoby, które urodziły się w latach 1980-1994, pokolenie Z – to ludzie urodzeni od 1995 r.[10]. Każde pokolenie ma swoje marzenia, przyzwyczajenia, swoją wizję rzeczywistości. Każde z nich w jakiś sposób oczekuje, że marka, firma, sklep online wyjdą naprzeciw ich potrzebom i aspiracjom, dlatego tak ważne jest pokazanie co dla danego pokolenia jest ważne, aby najlepiej dopasować treść, produkt, wizerunek marki do finalnego odbiorcy[11].

1. Budowanie wizerunku marki z użyciem influencer marketing

Aby skutecznie wypromować markę w obecnych czasach, nie wystarczy już tylko polegać na tradycyjnych formach reklamy takich jak reklama telewizyjna czy radiowa. Wzrost świadomości konsumentów oraz potrzeba sprostania ich oczekiwaniom sprawiało, że niezbędne jest zastosowanie bardziej zróżnicowanych i zaawansowanych strategii marketingowych. W kreowaniu wizerunku marki wykorzystuje się media społecznościowe i influencer marketing.

Sprawne przeprowadzenie kampanii influencer marketingu wymaga przemyślanego planu. Grupa specjalistów z WhitePress® opracowała 10 etapów, które są niezbędne w prowadzeniu działań influencer marketingowych[12].

[9] N. Jankowiak, A. Czerwińska-Lubszczyk, *Pokolenia na rynku pracy – podejście teoretyczne.* 2024, ZN *Systemy Wspomagania w Inżynierii Produkcji,* Volume 13, issue 2, pp. 123-134.

[10] M. Sidor-Rządkowska, *Zarządzanie różnorodnością pokoleniową we współczesnych organizacjach*, *Studia i Prace WNEIZ US*, 51(2), (2018), s. 87 – 96.

[11] *Pokolenia konsumentów 2023,* https://veneo.pl/phavi/at/upl/2023/1213/1213-veneo-ebook-pokolenia-konsumentow-2023.pdf (dostęp: 5.05.2025).

[12] P. Górecka-Butora, Strykowski P., Biegun K., 2019, *Influencer marketing od A do Z,* Rozpisani.pl, s.60-172.

Pierwszym krokiem, którym trzeba podjąć, żeby z sukcesem zakończyć kampanię jest opracowanie strategii działań. Określenie celu kampanii – czy zależy nam na zwiększeniu świadomości marki dotarciu do nowej grupy docelowej lub zwiększeniu sprzedaży, pomoże w doborze odpowiednich kanałów promocji. Zdefiniowane cel kampanii warto oprzeć na koncepcji S.M.A.R.T[13]. Według tej koncepcji cel powinien być skonkretyzowany, mierzalny osiągalny, istotny i określony w czasie. Kiedy cel zostanie już poprawnie zdefiniowany można przejść do określenia grupy docelowej. Ważne jest, żeby wiedzieć do kogo chcemy skierować swoje produkty lub usługi. Zrozumienie grupy docelowej, ich preferencji, nawyków i zachowań konsumenckich może być kluczem do sukcesu.

Następnym krokiem w tym etapie kampanii jest określenie budżetu jakie możemy przeznaczyć na kampanię. Szacując budżet trzeba wziąć pod uwagę wszystkie koszty, które będzie trzeba ponieść na kolejnych etapów kampanii oraz określić jakimi zasobami (ludzkimi, rzeczowymi itp.) dysponujemy. Przeprowadzenie analizy konkurencji też jest ważne. Może nie tylko dostarczy nam informacji o działaniach jakie zostały u nich podjęte, ale również ujawnić obszary problematyczne, które należy naprawić.

Ostatnią rzeczą, którą trzeba zrobić na tym etapie kampanii jest opracowanie harmonogramu oraz określenie terminów dla zakończenia poszczególnych etapów kampanii. Podczas drugiego etapu należy zdecydować czy kampania realizowana będzie wewnątrz firmy, za pomocą platformy lub przez firmy zewnętrzne. Według badań przeprowadzonych przez specjalistów z WhitePress®, aż 58% marek preferuje prowadzenie działań wewnątrz firmy. 26% wybrało model łączony – część realizowana jest wewnątrz firmy, reszta przez agencję lub w platformach, tylko 10% badanych współpracuje tylko poprzez platformy. 6% zleca wszystkie działania firmom zewnętrznym[14]. Każda z proponowanych form realizacji kampanii ma swoje wady i zalety, wybór rozwiązania, z którego skorzystają marki zależy od indywidualnych czynników.

Trzecim etapem realizacji kampanii jest monitoring mediów, czyli proces systematycznego obserwowania, śledzenia, analizowania i oceniania informacji oraz treści publikowanych w różnych mediach[15]. To nie tylko podążanie za najnowszymi trendami, ale też monitorowanie negatywnych wzmianek

---

[13] K. Rezmer, *Metody i techniki zarządzania czasem na przykładzie studentów wydziału zarządzania Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego w Bydgoszczy*, 2020, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie*, vol. 21, no. 2, s. 193-206.

[14] P. Górecka-Butora P., Strykowski P., Biegun K., 2019, *Influencer marketing od A do Z*, Rozpisani.pl, s. 72.

[15] *CyrekDigital,* https://cyrekdigital.com/pl/bazawiedzy/monitoring-mediow/ (dostęp: 29.12.2023).

w Internecie i zapobieganiem im zanim zaszkodzą marce. Monitoring mediów może pomóc też w podjęciu decyzji, czy wzmocnić działania na obecnie używanych platformach, czy skupić się na pozyskaniu nowej grupy docelowej z nowych kanałów. Innym sposobem na wykorzystanie narzędzia do monitoringu jest sprawdzanie i kontrolowanie efektów kampanii influencer marketingowych. Do wyboru jest coraz więcej narzędzi do monitorowania, ale na szczególną uwagę zasługują dwa najpopularniejsze narzędzia. Pierwszym z nich to Newspoint – monitoruje on publikacje z 170 krajów w 75 językach, drugim jest Brand24, który monitoruje wszystkie publicznie dostępne informacje publikowane w Internecie.

Czwarty etap skupia się wokół wybrania odpowiednich kanałów, na których będą promowane treści dotyczące produktów lub usług. Należy wybrać też odpowiedni format prezentowanych treści, w zależności od kontentu kampanii do wyboru mamy recenzje, zamieszczanie na blogu linków sponsorowanych, afiliacje, lokowanie produktu, konkursy, challenge, unboxing, haul zakupowy, lookbook, ulubieńcy, tutorial, cross z marką, ambasadorstwo, udział w eventach, nagrywanie materiałów na kanał.

Piąty etap polega na przygotowaniu brief. Brief to nic innego jak mapa, na podstawie której influencer będzie mógł podjąć decyzje o współpracy z marką. Dobrze przygotowany brief powinien zawierać najistotniejsze informacje dotyczące kampanii takie jak nazwa kampanii, opis produktu, cele czy grupa docelowa. Nie może zabraknąć tam również informacje dotyczące formatu prezentowanych treści oraz kanału na jakim zostaną umieszczone. Należy też przedstawić dokładny opis współpracy, podać jakie elementy musi zrealizować influencer oraz udostępnić harmonogram kampanii ze wszystkimi terminami i datami realizacji kolejnych etapów. W briefcie powinna również znaleźć się informacja dotycząca wysokości budżetu, informacja czy planowana jest współpraca z innymi influencerami, szczegóły dotyczące wysyłki produktu, aspekt prawne, takie jak np. umowa o zakazie konkurencji.

Po ukończeniu etapu piątego można rozpocząć etap szósty, czyli wybrać najlepszego influencera do kampanii. Poszukiwania odpowiednich twórców do kampanii należy rozpocząć od skorzystania z monitoringu Internetu, który może pomóc znaleźć osoby wypowiadające się na tematy związane z marką. Innym sposobem na znalezienie odpowiednich osób są raporty trendów dostarczane m.in. przez Sotrender albo rankingi udostępniane na portalach branżowych lub przez samych influencerów. Można wyszukać też influencerów w wyszukiwarce Google. Wpisując frazy związaną z produktem lub branżą można znaleźć wpisy influencerów o podobnej tematyce. Kiedy znajdzie się już osoby, które najlepiej pasują do kampanii należy wybrać z nich jedną najlepiej dopasowaną.

Zwrócić tu należy uwagę na wcześniej realizowane przez influencerów kampanie i projekty.

Ważne są również podstawowe wskaźniki takie jak liczba obserwujących, liczba interakcji, częstotliwość publikacji czy liczba postów sponsorowanych. Jeśli istnieje taka potrzeba można zwrócić się do influencerów o pogłębione statystyki profilu takie jak zasięg kanału i postów, liczbę odsłon czy przyrost followersów. Ważnym wskaźnikiem, który może pomóc jest wskaźnik zaangażowania, który może różnić się w zależności od grupy influencerów.

Zakończenie etapu szóstego pozwoli rozpocząć etap siódmy polegający na ustaleniu warunków współpracy i rozpoczęciu działania. Na tym etapie influencer powinien rozpocząć promocję marki poprzez udostępnianie treści na platformach społecznościowych.

Krok ósmy związany jest ze stroną prawną całego przedsięwzięcia, dotyczy zawierania umów zawieranych z influencerami, rozliczania oraz odprowadzania podatków.

Krok dziewiąty dotyczy zapłaty za promowanie marki. Ceny za współpracę z influencerami mogą różnić się w zależności od kilku czynników takich jak zasięg, zakres działań czy specyfikacji promowanego produktu.

W ostatnim kroku pozostało już tylko zmierzyć efekty influercer marketingu. Do pomiaru efektywności promocji marki można użyć kilkunastu wskaźników, oto niektóre z nich: ilość odsłon, liczba udostępnień, polubień i komentarzy, sprzedaż nowych produktów, liczba nowych obserwujących. Efektywność marketingu można również zmierzyć ilością wejść na stronę marki lub ilością pozytywnych wzmianek w Internecie.

Sukces kampanii influencer marketing pomaga w budowania marki oraz pozwala na dotarcie do nowego grona odbiorców. Przykładem kampanii z zastosowaniem influencer marketing, która okazała się wielkim sukcesem była współpraca firmy Koral z Ekipą Karola Wiśniewskiego „Friza". We współpracy z członkami Ekipy marka Koral wypuściła serię lodów sygnowanych nazwą „Lody Ekipy". Influencerzy nie tylko promowali produkty, ale uczestniczyli też w procesie tworzenia smaków, kompozycji oraz designu opakowań lodów. Kampania skierowana była do dzieci i młodzieży w wieku od 9 do 17 lat, a prowadzona była na kanałach własnych marki Koral oraz z wykorzystaniem social mediów Ekipy. Akcja okazała się ogromnym sukcesem, przekraczającym oczekiwania firmy. Jej efektywność widoczna była nie tylko w znacznym wzroście sprzedaży, która wyniosła 300% w porównaniu do wcześniejszych nowości produkowanych w 40-letniej historii firmy, ale również w zasięgach i zaangażowaniu w mediach społecznościowych. Kampania przeprowadzona była w okresie od 22.03-10.07.2021 roku wygenerowała prawie 402 mln wyświetleń

treści związanych z marką, prawie 30 mln osób widziało treści o marce. W tym czasie zarejestrowano prawie 40 mln interakcji w postaci polubień, komentarzy i udostępnień, przy wskaźniku zaangażowania na poziomie 9,8%[16]. Inną marką, która z sukcesem wykorzystuje influencer marketing jest szwedzka marka zegarków Daniel Wellington. Firma od 2011 roku, czyli od momentu założenia opiera swoją strategię wyłącznie na współpracy z mikro influerncerami. Filozofia założyciela firmy Filipa Tysandera zakłada, że wielu mikro influencerów wygeneruje więcej zainteresowania niż jeden duży influencer. W oparciu o to założenie marka wysyłała darmowe zegarki do mikro influencerów, następnie prosi ich o wrzucenie zdjęcia z zegarkiem na ich profile społecznościowe z hashtagiem #danielwellington. Hashtag - słowa kluczowe poprzedzone znakiem „#", do których tworzy się automatyczny odnośnik[17]. Oferuje im również unikalne kody promocyjne, którymi mogli się dzielić ze swoimi obserwującymi. Firma pomyślała również o zwykłych użytkownikach social mediów i przygotowała dla nich akcję, w której udział mógł wziąć każdy. Polegała ona na opublikowaniu zdjęcia z zegarkiem marki Daniel Wellington oraz jednym z dwóch hashtagów #dwpickoftheday lub #dwpickofthemonth. Na zwycięzców czekały nagrody w postaci zegarków lub umieszczenia zdjęć na oficjalnym Instagramowym profilu firmy. Na dzień 29 grudnia 2023 roku profil Daniel Wellington na Instagramie zgromadził 4,6 mln obserwujących, hashtag #danielwellington został użyty 2 mln razy, a 58,6 tys. postów oznaczono hashtagiem #dwpickoftheday[18].

2. Znaczenie preferencji platform społecznościowych i treści zamieszczanych przez influencerów w opinii pokoleń X, Y i Z

Celem niniejszego rozdziału jest ukazanie wpływu influencer marketingu w wybranych elementach komunikacji wizerunku marki z perspektywy pokoleń X, Y, Z. Wybrane elementy komunikacji występujące w celu dotyczą wyboru platform społecznościowych jako elementu komunikacji treści o marce i miejsca budowania wizerunku marki. Do przeprowadzenia koniecznych badań, które pozwoliły na realizację celu użyto badania ankietowego. Ankietę

[16] Sukces lodów ekipy to nie przypadek https://www.portalspozywczy.pl/slodycze-przekaski/wiadomosci/sukces-lodow-ekipy-to-nieprzypadek-analizujemy-spozywczy-fenomen-roku,206524.html (dostęp: t29.12.2023).

[17] I. Lupa, *Potencjał marketingowy mediów społecznościowych*, Praca doktorska, Kraków, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2017, s. 189.

[18] https://www.influencerupdate.biz/feature/68152/case-study-how-daniel-wellington-is-still-top-of-the-influencer-marketing-game/ (dostęp: 29.12.2023).

przeprowadzono on-line wykorzystując platformę Facebook od 10 kwietnia 2024 r. do 28 kwietnia 2024 r. Zastosowano próbę reprezentatywną. Próba badawcza dotyczyła pokoleń X, Y i Z, czyli osób od 14 do 59 roku życia. (W grupie wiekowej 14-29 ankiety wypełniło 59 kobiet, 44 mężczyzn i 3 osoby niebinarne. W przedziale wiekowym 30-44 lata ankietę wypełniło 81 kobiet, 67 mężczyzn i 3 osoby niebinarne, natomiast w grupie wiekowej 45-59 ankiety wypełniło 70 kobiet i 57 mężczyzn). Do wyliczenia reprezentacyjności próby badawczej wykorzystano kalkulator próby badawczej dostępny na stronie internetowej Naukowiec.org[19]. Wyliczona próba badawcza liczy 384 osoby z populacji Polski wynoszącej łącznie 22 578 130 osób z pokoleń X, Y i Z. Dane do wyliczeń pochodzą z Rocznika Demograficznego 2023 ze strony Głównego Urzędu Statystycznego[20]. Wyliczona próba badawcza został dodatkowo podzielona ze względu na rozkład pokoleń wybranych do badania, dane zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Tabela rozkładu próby badawczej ze względu na pokolenia

	Liczebność osób w pokoleniu	Procent z badanej populacji	Liczebność próby
Pokolenie X	7 436 991	32,94%	127
Pokolenie Y	8 882 876	39,34%	151
Pokolenie Z	6 258 263	27,72%	106

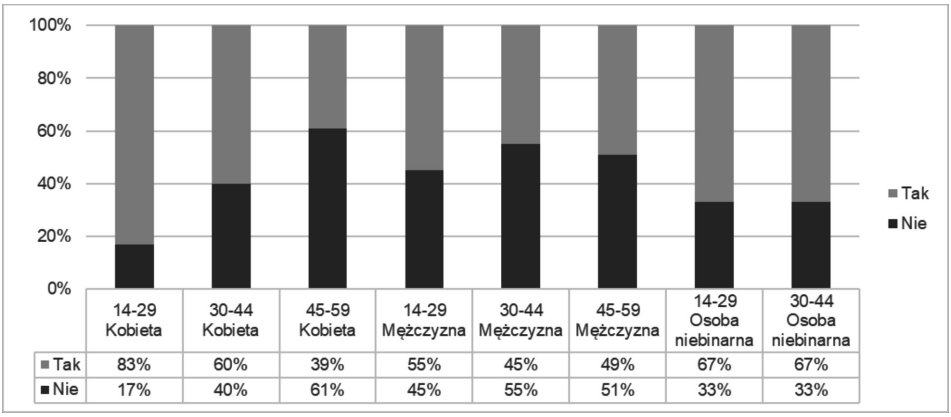
Źródło: opracowanie własne.

Na wykresie 1 zaprezentowano dane pokazujące zainteresowanie zakupem produktów polecanych przez influencerów z uwzględnieniem wieku oraz płci.

Analizując dane z wykresu 1, można zauważyć, że zarówno kobiety, jak i osoby niebinarne częściej kupują produkty polecane przez influencerów niż mężczyźni. Aż 83% respondentów będących kobietami z pokolenia Z oraz 60% dla pokolenia Y zadeklarowało, że kupiło produkty polecane przez influencerów. Kobiety z pokolenia X rzadziej kupują produkty polecane przez influencerów, tylko 39% respondentów wybrała taką odpowiedz. U osób niebinarnych odsetek ten wynosi 67% dla obu pokoleń Z i Y. U mężczyzn odsetek osób kupujący produkty polecane przez influencerów wynosi 55% dla pokolenia Z, 49% dla pokolenia X i 45% respondentów będących mężczyznami z pokolenia Y zadeklarowało zakup takiego produktu.

[19] Kalkulator doboru próby, https://www.naukowiec.org/dobor.html (dostęp: 25.03.2024).

[20] https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-demograficzny-2023,3,17.html (dostęp: 01.04.2024).



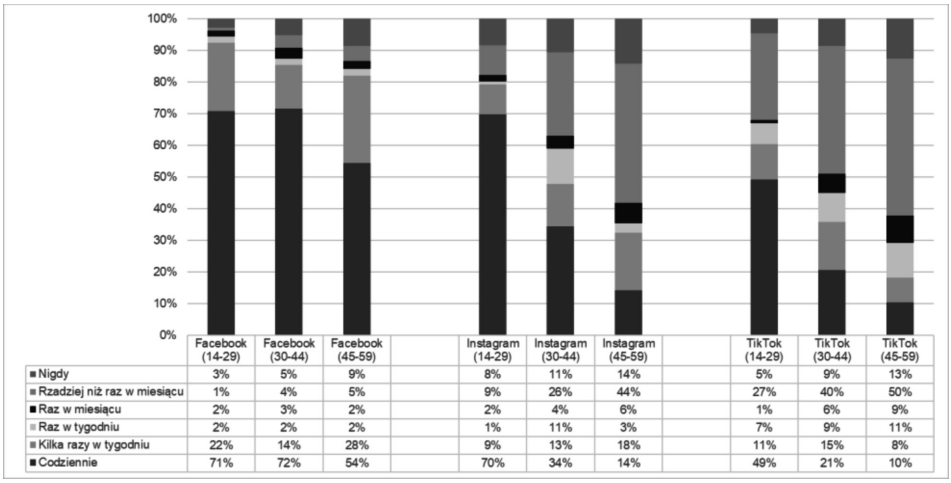
	14-29 Kobieta	30-44 Kobieta	45-59 Kobieta	14-29 Mężczyzna	30-44 Mężczyzna	45-59 Mężczyzna	14-29 Osoba niebinarna	30-44 Osoba niebinarna
Tak	83%	60%	39%	55%	45%	49%	67%	67%
Nie	17%	40%	61%	45%	55%	51%	33%	33%

Wykres 1. Podział kupujących produkty polecane przez influencerów ze względu na płeć i wiek

Źródło: opracowanie własne.

Celem niniejszego rozdziału jest ukazanie wpływu influencer marketingu w wybranych elementach komunikacji wizerunku marki z perspektywy pokoleń X, Y, Z. Wybrane elementy komunikacji występujące w celu dotyczą wyboru platform społecznościowych jako elementu komunikacji treści o marce i miejsca budowania wizerunku marki. Na wykresie 2 przedstawiono częstotliwości korzystania z mediów społecznościowych co jest istotnym elementem przy wyborze platformy, na której działa konkretny influencer. Analizując dane z tego wykresu można zauważyć, że Facebook jest najpopularniejszą platformą społecznościową, z której korzysta najwięcej osób w każdym wieku. Codziennie z Facebooka korzysta 71% osób z pokolenia Z, 72% z pokolenia Y i 58% z pokolenia X, natomiast jeśli chodzi o Instagram, można zauważyć tu tendencję spadkową związaną z wiekiem, osoby z przedziału wiekowego 45-59 lat rzadziej korzystają z Instagrama - 14 % badanych, niż osoby młodsze. Ostatnia z tych trzech platform cieszy się najmniejszą popularnością wśród badanych. Codziennie z TikToka korzysta 49% osób z pokolenia Z, 21% z pokolenia Y i tylko 10% z pokolenia X.

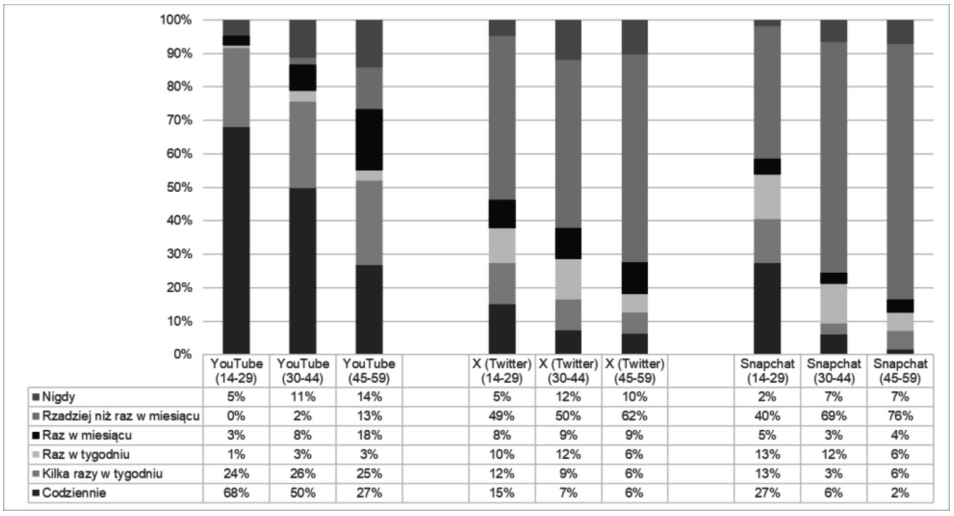
W przypadku YouTuba codzienne korzystanie z niego spada wraz z wiekiem od 68% w grupie 14-29 do 27% w grupie 45-59. Osoby z pokolenia X częściej zaznaczały odpowiedzi „Raz w miesiącu" – 18% badanych i „Rzadziej niż raz w miesiącu" – 13 % badanych niż osoby z innych pokoleń. Z Twittera i Snapchata korzystają codziennie głownie osoby z pokolenia Z – 15% i 27% badanych, tylko 7% badanych osób z pokolenia Y korzysta z Twittera oraz 6% ze Snapchata. Tylko 6% badanych z pokolenia X codziennie korzysta z Twittera,



	Facebook (14-29)	Facebook (30-44)	Facebook (45-59)	Instagram (14-29)	Instagram (30-44)	Instagram (45-59)	TikTok (14-29)	TikTok (30-44)	TikTok (45-59)
Nigdy	3%	5%	9%	8%	11%	14%	5%	9%	13%
Rzadziej niż raz w miesiącu	1%	4%	5%	9%	26%	44%	27%	40%	50%
Raz w miesiącu	2%	3%	2%	2%	4%	6%	1%	6%	9%
Raz w tygodniu	2%	2%	2%	1%	11%	3%	7%	9%	11%
Kilka razy w tygodniu	22%	14%	28%	9%	13%	18%	11%	15%	8%
Codziennie	71%	72%	54%	70%	34%	14%	49%	21%	10%

Wykres 2. Częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych wśród pokoleń X,Y i Z cz.1

Źródło: opracowanie własne.



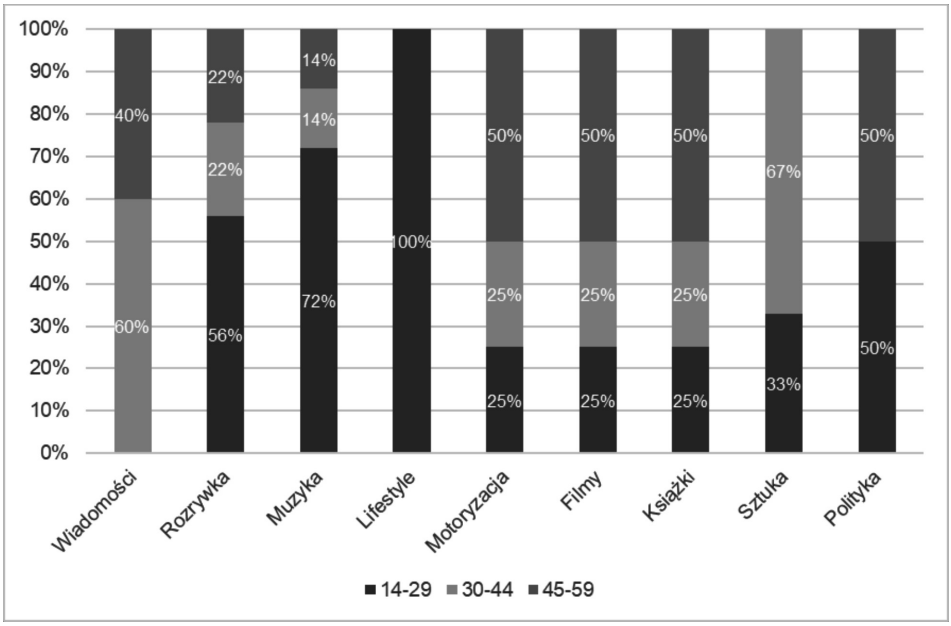
	YouTube (14-29)	YouTube (30-44)	YouTube (45-59)	X (Twitter) (14-29)	X (Twitter) (30-44)	X (Twitter) (45-59)	Snapchat (14-29)	Snapchat (30-44)	Snapchat (45-59)
Nigdy	5%	11%	14%	5%	12%	10%	2%	7%	7%
Rzadziej niż raz w miesiącu	0%	2%	13%	49%	50%	62%	40%	69%	76%
Raz w miesiącu	3%	8%	18%	8%	9%	9%	5%	3%	4%
Raz w tygodniu	1%	3%	3%	10%	12%	6%	13%	12%	6%
Kilka razy w tygodniu	24%	26%	25%	12%	9%	6%	13%	3%	6%
Codziennie	68%	50%	27%	15%	7%	6%	27%	6%	2%

Wykres 3. Częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych wśród pokoleń X,Y i Z cz.2

Źródło: opracowanie własne.

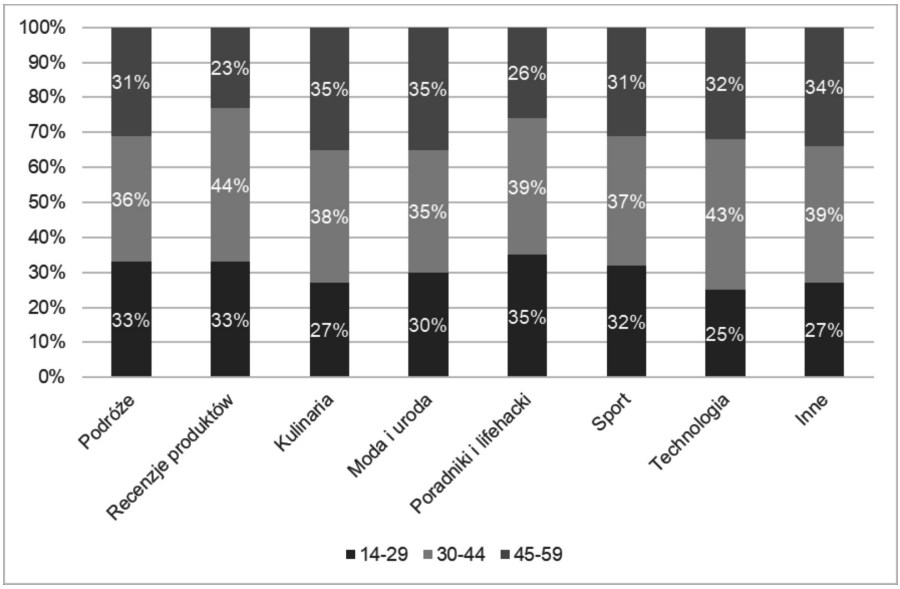
a 2% ze Snapchata. Porównując ze sobą wykresy 2 i 3 łatwo zauważyć, że w przypadku pokolenia X najczęściej wybieranymi odpowiedziami wśród badanych było „Rzadziej niż raz w miesiącu", w czterech z sześciu platform odsetek badanych którzy zaznaczyli tą odpowiedź przekracza 40%. Zastanawiając się nad wyborem influencera istotne jest również wybór treści, którymi się zajmuje a które interesują poszczególne grupy docelowe klientów.

W przeprowadzonym badaniu zapytano respondentów o interesujące ich treści wyniki zaprezentowano na wykresach 4 i 5. Na wykresie 4 widać nie wszystkie treści zostały wybrane przez wszystkie pokolenia. Wiadomości jako preferowany typ treści wybierany jest głównie przez pokolenia X i Y. Pokolenie Z preferuje treści związane ze stylem życia, muzyką lub rozrywkę. Sztuką interesują się bardziej przedstawiciele pokolenia Y i Z natomiast polityką Z oraz X. Z analizy wykresu 5 widać, że pokolenia Y i Z bardziej preferują treści typu poradniki i lifehacki niż pokolenie X. Treści typu kulinarnego najbardziej preferują pokolenia X i Y. Wśród pokolenia X najmniej preferowane są treści dotyczące recenzji produktów. Warto też zauważyć, że 34% respondentów z pokolenia X, 39% z pokolenia Y i 27% z pokolenia Z preferuje inny typ treści, który nie został przez nich sprecyzowany.



Wykres 4. Procentowy udział pokoleń X, Y i Z w preferowanych typach treści cz.1

Źródła: opracowanie własne.



Wykres 5. Procentowy udział pokoleń X, Y i Z w preferowanych typach treści cz.2

Źródła: opracowanie własne.

Podsumowanie

Internet i media społecznościowe są nie tylko platformami służącymi do komunikacji, ale także przestrzenią, w której kształtują się nasze preferencje zakupowe i wybory konsumenckie. Wirtualny świat nieustannie dostarcza nam informacji, inspiracji i rekomendacji, które mają znaczący wpływ na nasze decyzje dotyczące zakupów. W mediach społecznościowych osobami, które często dostarczają nam takie informacje i inspiracje są influencerzy. Posiadając ogromną liczbę obserwujących i zaufanie swoich fanów, influencerzy stają się kluczowymi graczami w przekazywaniu komunikatów marketingowych, które kształtują wizerunek konkretnych produktów czy marek.

Wraz z rosnącym zainteresowaniem influencer marketingiem, firmy coraz częściej zwracają się ku współpracy z influencerami jako skutecznym narzędziem promocji. Jednakże, z uwagi na różne preferencje i oczekiwaniach konsumentów istotne jest zrozumienie, w jaki sposób influencerzy wpływają na decyzje zakupowe konsumentów z różnych grup wiekowych, oraz jakie mechanizmy stoją za tym oddziaływaniem.

Firmy, które zamierzają zastosować influencer marketing i rozważaj współpracę z influencerami powinni wybrać influencerów, którzy są zgodni z wizerunkiem marki i jej wartościami. Istotne jest, aby influencer był szczery i wiarygodny, a współpraca z nim nie była jednorazowym działaniem, a długotrwałą relacją pozwalającą na budowanie zaufania i lojalności względem marki. Bardzo ważnym elementem z punktu widzenia komunikacji marki na rynku jest wybór platformy, na której firma decyduje się promować wizerunek marki. Badania wykazały, że pokolenia X, Y i Z najczęściej korzystają z mediów społecznościowych takich jak Facebook, YouTube i Instagram, dlatego warto rozważyć używanie ich do komunikacji pomiędzy konsumentami, a influencerami promującymi produkty. Ponadto badani z pokolenia X, czyli osoby w wieku 45-59 rzadziej korzystają z mediów społecznościowych czy dokonują zakupu produktów polecanych przez influencerów. Badanie pokazało, że pod względem treści pokolenia są bardzo zróżnicowane. Na uwagę zasługują treści, które łączą pokolenia, stanowić to może szanse do budowania przekazów międzypokoleniowych np. wnuki - dziadkowie. Warto też zauważyć, że 34% respondentów z pokolenia X, 39% z pokolenia Y i 27% z pokolenia Z preferuje inny typ treści, który nie został przez nich sprecyzowany. W przyszłości można jeszcze bardziej szczegółowo skupić się nad treściami, które interesują dane pokolenia tak aby lepiej docierać z interesującymi treściami do poszczególnych pokoleń.

Bibliografia

Marzec D. 2022. *Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów*. Media i społeczeństwo. Nr 16/2022 https://doi.org/10.53052/MiS.2022.16.10.

CyrekDigital https://cyrekdigital.com/pl/bazawiedzy/monitoring-mediow/.

EY Future Consumer Index, EY, sierpień 2024. https://www.ey.com/pl_pl/newsroom/2024/07/ey-future-consumer-index-2024-influencerzy.

Górecka-Butora P., Strykowski P., Biegun K., 2019, *Influencer marketing od A do Z*, Rozpisani.pl.

https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-demograficzny-2023,3,17.html.

https://swresearch.pl/ranking-zawodow /.

https://www.ey.com/pl_pl/newsroom/2024/07/ey-future-consumer-index-2024-influencerzy.

https://www.influencerupdate.biz/feature/68152/case-study-how-daniel-wellington-is-still-top-of-the-influencer-marketing-game/.

Influencer, https://sjp.pwn.pl/mlodziezowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html.

Influencerzy pod lupą: etyka w social mediach, https://publicrelations.pl/influencerzy--pod-lupa-raport-wavemaker-sprawdza-czy-w-social-mediach-jest-miejsce-na-etyke/.

Jankowiak N., Czerwińska-Lubszczyk A. *Pokolenia na rynku pracy – podejście teoretyczne*. 2024, ZN Systemy Wspomagania w Inżynierii Produkcji Volume 13, Issue 2.

Jaska E., A. Werenowska, B. Gomoła, *Wykorzystywanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing", 2019/21, s. 56, http://sj.wne.sggw.pl/pdf/PEFIM_2019_n70.pdf ().

Kalkulator doboru próby, https://www.naukowiec.org/dobor.html.

Kuczamer-Kłopotowska S., K. Piekarska, *Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów,* „Zarządzanie i Finanse", 2016/3, s. 159, http://www.wzr.ug.edu.pl/.zif/2018_33.pdf.

Lupa I., *Potencjał marketingowy mediów społecznościowych*, Praca doktorska, Kraków, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2017.

Pokolenia konsumentów https://veneo.pl/phavi/at/upl/2023/1213/1213-veneo-ebook-pokolenia-konsumentow-2023.pdf.

Raport strategiczny https://raportstrategiczny.iab.org.pl/influencer-marketing/.

Rezmer, K., *Metody i techniki zarządzania czasem na przykładzie studentów wydziału zarządzania*. Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego w Bydgoszczy, 2020, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie, vol. 21, no. 2, s. 193-206.

Sidor-Rządkowska M.: *Zarządzanie różnorodnością pokoleniową we współczesnych organizacjach.* Studia i Prace WNEIZ US, 51(2), (2018), s. 87 – 96.

Sukces lodów ekipy to nie przypadek https://www.portalspozywczy.pl/slodycze-przekaski/wiadomosci/sukces-lodow-ekipy-to-nieprzypadek-analizujemy-spozywczy-fenomen-roku,206524.html.

https://www.influencerupdate.biz/feature/68152/case-study-how-daniel-wellington-is--still-top-of-the-influencer-marketing-game/.

Application of influencer marketing in selected elements of brand image communication from the perspective of generations X, Y, Z

Abstract: The aim of this article is to present the effect of influencer marketing on selected elements of brand image communication from the perspective of generations X, Y, and Z. Selected elements of communication appearing in the aim concern the choice of social platforms as an element of brand content communication and a place to build the brand image. The research results showed differences in using social platforms and content wchich were interesting in examined generations. Both generations X, Y, and Z declare that they make purchases under the influence

of recommendations by influencers. This is important from the point of view of the effectiveness of influencer marketing activities.

Keywords: influencer, generations, brand image, social media platforms