



Sprawozdanie z konferencji *Transparentny influencer marketing* – *nowa era funkcjonowania?*, Warszawa, 8 marca 2022 r.

Adriana Kałucka

Uniwersytet Warszawski

adriana.kalucka@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4093-0504

Influencer marketing jest dynamicznie rozwijającą się dzięki mediom społecznościowym gałęzią marketingu, polegającą przede wszystkim na wykorzystywaniu rekomendacji popularnych osób do rozpowszechniania treści wśród jak najszerszego grona odbiorców. Z uwagi na nieprzerwany rozwój tej formy działań promocyjnych oraz potrzebę usystematyzowania dotychczas posiadanej wiedzy na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego 8 marca 2022 r. odbyła się konferencja naukowa *Transparentny influencer marketing – nowa era funkcjonowania?* Zainicjowane przez Emilię Zakrzewską (wykładowczynię WDIB UW oraz ekspertkę ds. PR i *personal branding*) wydarzenie zostało zorganizowane przez pracowników Biura Promocji WDIB UW kierowanego przez prof. UW dr. hab. Dariusza Tworzydło we współpracy z działającym na Wydziale Kołem Naukowym Public Relations. Patronat nad konferencją objął Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Konferencja została podzielona na cztery panele, podczas których głos zabierali zarówno pracownicy naukowcy, przedstawiciele instytucji państwowych i branżowych, eksperci związani z branżą *influencer marketingu*, jak i sami influencerzy. Ich udział dodatkowo wzbogacił dyskusję o cenne uwagi i doświadczenia z ich codziennej działalności.

Wydarzenie rozpoczęło się od wystąpienia Dziekana WDIB UW, prof. dr. hab. Janusza Adamowskiego, który zwrócił uwagę na aktualność dyskusji na temat *influencer marketingu* i jego wpływu na odbiorców.

Prawo a influencer marketing w Polsce i w Europie, czyli temat przewodni pierwszego panelu, poprowadzonego przez E. Zakrzewską oraz Malwinę Żuchniewicz, dotyczył przepisów prawa związanych z omawianą branżą w wybranych krajach. W dyskusji udział wzięli: Martyna Popiołek-Dębska, radczyni prawna oraz inspektorka danych osobowych w CCC S.A., Krzysztof Lehman, zastępca

dyrektora delegatury UOKiK w Bydgoszczy, oraz Kamil Bolek, CMO grupy LTTM (LifeTube, TalentMedia, Gameset). Jako pierwszy głos zabrał K. Lehman, który omówił działania UOKiK związane z coraz szerszą aktywnością influencerów w *social mediach* i zmianami w branży *influencer marketingu*, wywołanymi m.in. przez pandemię COVID-19. Ekspert UOKiK zwrócił uwagę na działania kontrolne podejmowane przez Urząd oraz postępowania wyjaśniające w zakresie braku oznaczania przez influencerów w ich profilach społecznościowych współpracy z innymi osobami lub podmiotami. Podkreślił także, że obecnie trwają prace mające na celu stworzenie wytycznych dotyczących właściwych oznaczeń materiałów reklamowych w postaci „kodeksu dobrych praktyk”, który miałby wejść w życie jesienią 2022 r. Następnie głos zabrała mec. M. Popiołek-Dębska, która wskazała na konieczność podjęcia działań edukacyjnych oraz wprowadzenia dokładnych wytycznych dotyczących oznaczania współpracy, podając przykład Czech i Słowacji, gdzie „kodeksy dobrych praktyk” odnoszące się do *influencer marketingu* działają w prawidłowy sposób. O konieczności edukacji influencerów mówił także K. Bolek. W dyskusji E. Zakrzewska przytoczyła wyniki badań przeprowadzonych na potrzeby konferencji przez Instytut Monitorowania Mediów, obejmujących okres od października 2021 r. do lutego 2022 r. i pokazujących wzrost liczby prawidłowych oznaczeń współpracy przez influencerów za pomocą *hashtagów* (#reklama, #postsponsorowany, #współpracapłatna); badania wykazały znaczny wzrost stosowania *hashtagów* w listopadzie 2021 r. oraz styczniu 2022 r. Ocenę skuteczności działań UOKiK oraz prognozę dotyczącą oznaczania współpracy przez influencerów przedstawił, na podstawie wspomnianych wyników badań, K. Lehman oraz K. Bolek. Zdaniem prelegentów influencerzy coraz częściej oznaczają sponsorowane treści z uwagi na potrzebę budowania wiarygodności wśród odbiorców oraz obawę przed ewentualnymi konsekwencjami prawnymi i wizerunkowymi. K. Lehman wspominał również o samych obserwujących, którzy zyskują coraz większą świadomość w kwestiach związanych z oznaczaniem współpracy i zwracają uwagę influencerom na braki w tym zakresie. K. Bolek zauważył, że branża *influencer marketingu* jest sezonowa i że znaczny wzrost oznaczeń treści w czwartym kwartale 2021 r. (a zwłaszcza w listopadzie i grudniu) mógł wynikać z tego, że w tym okresie nawiązywanych jest najwięcej współprac i tworzonych jest najwięcej kampanii z udziałem influencerów.

Temat drugiego panelu – *Standaryzacja i samoregulacja branży – czy influencer marketing potrzebuje twardych przepisów?* – został rozwinięty w dyskusji, w której udział wzięli: Natalia Hołownia, dziennikarka, redaktora, ekspertka ds. PR i *personal branding*, Agata Ruskowska, dziennikarka portalu Nowy Marketing, Wojciech Kardys, ekspert ds. komunikacji internetowej, *digital marketingu* i *personal branding*, współzałożyciel agencji Good For You, Maciej Pietrukiewicz, bloger, założyciel agencji Dobry Wpływ i edukator z zakresu *influencer marketingu*, oraz gość specjalny konferencji, Włodzimierz Schmidt, prezes zarządu IAB Polska. Podobnie jak w przypadku pierwszego panelu, dyskusje poprowadziły E. Zakrzewska i M. Żuchniewicz. Odpowiedzi na pytanie, które z rozwiązań byłoby skuteczniejsze – samoregulacja branży influencerów czy „twarde przepisy” z nią związane – udzielił W. Schmidt. Gość specjalny wydarzenia podkreślił istotę rozwiązania opierającego się na współregulacji, czyli tworzeniu „miękkich regulacji” we współpracy UOKiK z przedsiębiorcami i samymi influencerami, zwracając jednocześnie uwagę na dynamikę rynku i konieczność zapewnienia elastyczności wprowadzanych wytycznych. Zdaniem prelegenta „twarde wytyczne” w postaci zarządzeń Prezesa UOKiK nie sprawdziłyby się w pełni z uwagi na stale zachodzące zmiany w *influencer marketingu*. Na problem obchodzenia wytycznych przez influencerów poprzez minimalizację zasięgu publikowanych przez nich treści zwrócili uwagę A. Ruskowska oraz W. Kardys, który, na podstawie znajomości branży influencerów, wskazał również na możliwość wprowadzenia kar bądź mandatów za niestosowanie się do wytycznych związanych z oznaczaniem materiałów sponsorowanych, podkreślając jednocześnie konieczność edukacji, szczególnie młodszych pokoleń, w zakresie

influencer marketingu oraz *social mediów*. Zdaniem M. Pietrukiewicza działania promujące właściwe oznaczanie treści wynikających ze współpracy mogą być prowadzone przez każdego, przyczyniając się do stopniowego poszerzania społecznej wiedzy i świadomości na temat prawidłowych praktyk *influencer marketingu*. Do tematyki odgórných wytycznych dotyczących działalności influencerów powróciła N. Hołownia, która podkreśliła, że „wprowadzenie regulacji odgórnej pomoże wszystkim”, minimalizując eksperymentowanie oraz ryzyko wystąpienia problemów i sytuacji kryzysowych, a także pomagając w kształtowaniu spójnego, wiarygodnego wizerunku influencera.

Trzeci panel konferencji obejmował dyskusję dotyczącą tego, jaki może być wkład nauki w dziedzinę *influencer marketingu*. Wzięli w niej udział prof. SWPS dr hab. Karina Stasiuk-Krajewska, kierowniczka Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej SWPS we Wrocławiu, prof. UW dr hab. Dariusz Tworzydło, kierownik Katedry Komunikacji Społecznej i Public Relations WDIB UW, dr Łukasz Przybysz, kierownik studiów stacjonarnych I i II stopnia na kierunku dziennikarstwo i medioznawstwo WDIB UW, oraz Marek Wajda, ekspert ds. komunikacji wewnętrznej, *employer branding* oraz *influencer marketingu*. Panel poprowadziły E. Zakrzewska oraz Ewa Grabek, prezeska Koła Naukowego Public Relations UW. Jak zaznaczył prof. D. Tworzydło, *influencer marketing* jest pod względem naukowym nieodkrytą jeszcze w pełni dziedziną, a edukacja w tym zakresie rozpoczyna się na studiach zbyt późno; równocześnie zwrócił uwagę, że przedstawiciele młodszych roczników mają często większą wiedzę na temat *influencer marketingu* i działań w *social mediach* niż osoby od nich starsze. Działania edukacyjne w postaci kampanii społecznych w tym obszarze, do czego nawiązywał w drugim panelu również W. Kardyś, powinny być adresowane w dużym stopniu do rodziców, tak aby zwiększać u nich świadomość mechanizmów, z jakimi mogą spotkać się ich dzieci w świecie mediów społecznościowych, coraz częściej związanych z działalnością influencerów. Dr Ł. Przybysz podkreślił natomiast, że zasady etyczne dotyczące świata medialnego, nauczane na studiach, są ponadczasowe i ściśle związane z profesjonalizmem, a sam Uniwersytet, oprócz miejsca edukowania, jest również miejscem konstruktywnej krytyki, przez co wiedzę przedstawiciele młodszych pokoleń, którzy wcześniej nie mieli styczności z profesjonalizmem w przestrzeni *social mediów*, można na Uniwersytecie korygować i doskonalić. Następnie głos zabrał M. Wajda, który zwrócił uwagę na konieczność kształcenia w zakresie *social mediów* i *digital marketingu*, a co za tym idzie również *influencer marketingu*, już od szkoły podstawowej, podkreślając, że najmłodszy korzystają z różnych platform i aplikacji. Jednocześnie wskazał na problem poruszany we wcześniejszych panelach, związany z brakiem oznaczania sponsorowanych treści będących efektem współpracy influencerów z innymi osobami lub podmiotami. O tym, że „komunikacja etyczna się opłaca”, oraz o zróżnicowanych grupach, które należy doksztalcać w zakresie *influencer marketingu* opowiadała prof. K. Stasiuk-Krajewska. Prelegentka wskazała w tym kontekście przede wszystkim na influencerów, agencje pośredniczące oraz specjalistów ds. PR, a także samych odbiorców, będących w różnym wieku, podkreślając przy tym konieczność używania różnych środków komunikacji, tak aby działania edukacyjne były skuteczne. W dyskusji został również podjęty temat profesjonalizacji zawodu influencera oraz działań, które mogą podejmować uczelnie wyższe w celu edukowania młodszych pokoleń w zakresie *influencer marketingu*. Zdaniem prelegentów zaangażowanie uczelni powinno przejawiać się w organizowaniu kampanii bądź zajęć dotyczących tej tematyki, skierowanych do najmłodszych, których celem byłoby pogłębienie ich wiedzy i świadomości o działaniach podejmowanych w internecie. Podkreślono również rolę nauczycieli i pedagogów w tym procesie, jako jednej z grup, do których tego rodzaju działania również powinny być kierowane.

Jak podkreślił prof. D. Tworzydło w trzecim panelu: „Nie sposób mówić o influencerach bez influencerów”, w związku z czym w ostatnim, czwartym panelu, w dyskusji zatytułowanej

Być czy mieć – między etyką a biznesem, udział wzięli głównie influencerzy. Do rozmowy na temat praktycznego wymiaru *influencer marketingu* zaproszono Marię Górecką, autorkę bloga Mamy Gadżety, Barbarę Pasek, dziennikarkę Dzień Dobry TVN, będącą jednocześnie dyplomowanym *life coachem*, Dagmarę Tarkę, specjalistkę ds. PR i *personal branding*, oraz Macieja Dowbora, dziennikarza, prezentera telewizyjnego i radiowego. Panel poprowadziła E. Zakrzewska oraz Anna Chłapek z Koła Naukowego Public Relations UW. Dyskusja rozpoczęła się od zdefiniowania przez D. Tarkę pojęcia etyki w mediach społecznościowych jako istotnego elementu strategii marek osobistych działających w *social mediach*. Prelegentka zaznaczyła, że etyczna działalność oznacza przede wszystkim działalność legalną, transparentną oraz zgodną z własnymi wartościami i przekonaniem, co przekłada się na wiarygodność, zaufanie i unikanie kryzysów wizerunkowych. Następnie głos zabrał M. Dowbor, który poruszył kwestię związków pomiędzy społeczną presją a etyką w kontekście nawiązywania i rezygnowania ze współpracy z danymi podmiotami w sytuacjach kryzysowych; przywołał przy tym przykłady reklam, które mogą wykorzystywać „przykre” wydarzenia do promocji własnych produktów. Na kwestię zróżnicowanego definiowania etyki oraz spójności w mediach społecznościowych zwróciła uwagę B. Pasek. M. Górecka natomiast porównała etykę i wiarygodność do waluty influencerów, którą można mnożyć; jeżeli jednak się ją straci, bardzo trudno jest ją ponownie zdobyć. Z kolei działania w *social mediach* polegające na promocji danych produktów powinny jej zdaniem opierać się na opowiadaniu przez influencera o własnych, osobistych doświadczeniach z nimi związanymi. W dyskusji poruszono również szerszą kwestię oznaczania współpracy i materiałów sponsorowanych oraz konieczności stworzenia przez UOKiK specjalnych regulacji ułatwiających współpracę pomiędzy markami a influencerami.

Zorganizowana na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego konferencja dotycząca *influencer marketingu* oraz przeprowadzone w jej trakcie owocne dyskusje panelowe z udziałem ekspertów związanych na co dzień ze światem nauki i branżą *influencer marketingu* potwierdziły, że ten obszar marketingu, szczególnie z uwagi na jego stały rozwój, pozostaje w znacznej mierze nieodkryty. W związku z tym organizatorzy zapowiedzieli kolejne wydarzenia i panele dyskusyjne o podobnym charakterze, które umożliwią dalsze pogłębianie i systematyzowanie dotychczas posiadanej przez środowiska naukowe oraz branżowe wiedzy z zakresu *influencer marketingu*.