

Joanna Sobura¹
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
ORCID ID: 0000-0002-0001-2939
e-mail: joanna.sobura@uek.krakow.pl

Celebrity endorsement i influencer marketing **w dobie pandemii. Studium przypadku akcji** **#RealInfluencers i kampanii marki Żabka²**

ABSTRAKT

Niespodziewany wybuch pandemii COVID-19 niewątpliwie przyczynił się do znaczących zmian w otaczającej nas rzeczywistości. Pojawienie się wirusa SARS-CoV-2 podyktowało zmianę dotychczasowych schematów postępowania oraz doprowadziło do przeniesienia większości aktywności do Internetu. Konieczność adaptacji do nowych warunków rynkowych dotyczyła zarówno życia prywatnego, jak i szeroko rozumianej komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Marketerzy na całym świecie stanęli przed zadaniem powtórnej analizy i modyfikacji stosowanych do tej pory narzędzi marketingu. W okresie pandemii, charakteryzującym się zwiększoną konsumpcją mediów społecznościowych, na sile zyskały działania z zakresu *celebrity endorsement* i *influencer marketingu*, które ze względu na swoją istotę są ze sobą ściśle powiązane. Celem artykułu jest próba identyfikacji znaczenia obu tych instrumentów komunikacji marketingowej w dobie pandemii. W artykule podjęto próbę usystematyzowania pojęć *celebrity endorsement* i *influencer marketing*, a także określono rolę influencerów i celebrytów w promowaniu idei społecznych. Praca opiera się na analizie dwóch rodzimych przypadków wykorzystania wizerunku osób rozpoznawalnych w tym trudnym dla społeczeństwa czasie. Przykłady te różnią się od siebie przede wszystkim główną ideą przyświecającą przekazowi, jak również ostatecznym wydźwiękiem ich odbioru.

SŁOWA KLUCZOWE: *celebrity endorsement*, *influencer marketing*, media społecznościowe, pandemia, COVID-19, komunikacja marketingowa

Wprowadzenie

Żegnając rok 2019 większość społeczeństwa nie spodziewała się, że zaledwie kilkadziesiąt dni później dyrektor Międzynarodowej Organizacji Zdrowia ogłosi

¹ Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 10.02.2021 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 12.05.2021 r.

² Publikacja została sfinansowana ze środków subwencji przyznanej Uniwersytetowi Ekonomicznemu w Krakowie.

globalną pandemię wirusa SARS-CoV-2³. Mało kto był świadom tego, jakie konsekwencje będzie to ze sobą niosło. Gwałtowne rozprzestrzenianie się choroby COVID-19 wymusiło weryfikację planów oraz udowodniło, że w nowej rzeczywistości nie można niczego brać za pewne. Społeczeństwo stanęło przed zadaniem odnalezienia się w natłoku wszelkiego rodzaju informacji dynamicznie napływających z różnorodnych źródeł, co stanowi istotę zjawiska zdefiniowanego jako „infodemia”⁴. Zdecydowana większość komunikatów docierających z mediów, z oficjalnych przekazów rządu czy od naszych bliskich dotyczyła w głównej mierze jednego tematu. Udowodniono, że około 52% międzynarodowych nagłówków wiadomości, skupiających się na COVID-19 wywoływało u odbiorców negatywne nastroje, takie jak strach, smutek czy złość. Zaledwie 30% z nich wiązało się pozytywnymi odczuciami, a 18% miało neutralny wydźwięk⁵. Przestrzegana na całym świecie zasada społecznego dystansu przełożyła się na przeniesienie większości aktywności, zarówno zawodowych, jak i prywatnych do sfery online⁶.

Badanie przeprowadzone na przełomie marca i kwietnia 2020 roku przez Love Brands Relations, agencję zintegrowanej komunikacji strategicznej, dowiodło, że podstawowym źródłem informacji w czasie pandemii był internet, a wzmożone korzystanie z tego medium zadeklarowało 86% Polaków⁷. W następstwie wydarzeń związanych z wybuchem pandemii COVID-19 czas społecznej izolacji niósł ze sobą zwiększoną konsumpcję mediów społecznościowych. Według raportu opublikowanego w kwietniu 2020 r. przez Hootsuite i We Are Social liczba aktywnych użytkowników mediów społecznościowych na świecie wynosiła 3,81 miliarda, dając prawie dziewięcioprocentowy wzrost w stosunku do kwietnia poprzedniego roku⁸. Dane przedstawione w tabeli 1 świadczą o dynamicznym przyroście liczby użytkowników mediów społecznościowych, jak i samej sieci Internet w 2020 roku.

³ World Health Organization, *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19*, <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> (08.02.2021).

⁴ World Health Organization, *Managing epidemics. Key facts about major deadly diseases*, <https://apps.who.int/iris/handle/10665/272442> (03.02.2021).

⁵ F. Aslam i in., *Sentiments and emotions evoked by news headlines of coronavirus disease (COVID-19) outbreak*, „Humanities & Social Sciences Communications”, 2020, vol. 7, nr 13, s. 5-6.

⁶ A. Wong i in., *The use of social media and online communications in the times of pandemic COVID-19*, „Journal of the Intensive Care Society”, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1751143720966280> (03.02.2021).

⁷ LoveBrand Relations, *Potrzeby informacyjne Polaków w dobie koronawirusa*, <https://lbreations.pl/pl/news/480,potrzeby-informacyjne-polakow-w-dobie-koronawirusa> (08.02.2021).

⁸ Hootsuite & We Are Social, *Digital 2020: April Global Statshot*, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot> (15.12.2020).

Tabela 1. Liczba użytkowników mediów społecznościowych i Internetu w 2020 r.

Miesiąc	kwiecień 2020 r.	lipiec 2020 r.	październik 2020 r.
Liczba aktywnych użytkowników mediów społecznościowych	3,81 miliarda	3,96 miliarda	4,14 miliarda
Wzrost w stosunku do odpowiedniego miesiąca z roku poprzedniego	8,7%	10,5%	12,3%
Liczba wszystkich użytkowników Internetu	4,57 miliarda	4,57 miliarda	4,66 miliarda

Źródło: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>;
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>;
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>

Zdecydowany wzrost konsumpcji mediów społecznościowych stanowił przesłankę do zintensyfikowania działań z zakresu *influencer marketingu* i *celebrity endorsement*, które stanowią aktualnie ważne narzędzia komunikacji marketingowej. Celem artykułu jest próba identyfikacji tych instrumentów, a także usystematyzowanie pojęć oraz analiza roli influencerów i celebrytów w promowaniu idei społecznych, szczególnie w kontekście pandemii COVID-19. Zaprezentowane studia przypadków obrazują wykorzystanie omawianych technik w czasie rozprzestrzeniania się wirusa SARS-CoV-2.

Celebrity endorsement i influencer marketing w komunikacji marketingowej

Zarówno *celebrity endorsement*, jak i *influencer marketing* są traktowane jako narzędzia komunikacji marketingowej popierające dany produkt, usługę czy ideę społeczną wizerunkiem osoby rozpoznawalnej⁹. Można wskazać widoczne podobieństwa w mechanizmach działania obu instrumentów, jednak do tej pory nie porównano ich w wyczerpujący sposób¹⁰. Istota *celebrity endorsement* przejawia się w wykorzystaniu wizerunku celebryty w celu wypromowania danego dobra. Pomimo faktu, iż zagadnienie *celebrity endorsement* było w ostatnich latach szeroko poruszane w literaturze przedmiotu, jasno nie sprecyzowano, co należy dokładnie rozumieć pod tym pojęciem¹¹. W pozycjach traktujących o *celebrity endorsement* można zauważyć, że częstym punktem wyjścia do

⁹ A. P. Shouten, L. Janssen, M. Verspaget, *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*, "International Journal of Advertising", 2020, vol. 39, nr 2, s. 259.

¹⁰ *Ibidem*, s. 259.

¹¹ P. Rocha, J. H. Caldeira de Oliveira, J. Giraldo, *Marketing communications via celebrity endorsement: an integrative review*, "Benchmarking: An International Journal", 2020, vol. 27, nr 7, s. 2234.

rozważań, a także bazą do prób definiowania tego zjawiska jest zaproponowana w 1989 r. przez Granta McCrackena definicja *celebrity endorser*, według której jest to osoba ciesząca się uznaniem publicznym i wykorzystująca ten fakt poprzez pozowanie z danym dobrem w przekazach reklamowych¹². Objasnienie to współcześnie może być jednak traktowane jako niepełne, ze względu na szersze zastosowanie tej techniki, które obecnie nie ogranicza się wyłącznie do promowania dóbr konsumpcyjnych za pomocą reklamy. W dzisiejszych czasach popularną techniką stało się również wykorzystywanie wizerunku celebryty do podnoszenia świadomości, jak i zbierania funduszy na cele społeczne¹³. *Celebrity endorsement* jest uznawane za skuteczne narzędzie w rękach marketerów na całym świecie, a zastosowanie tej techniki przekłada się na efektywność reklamy, rozpoznawalność i świadomość marki, jak również intencje i zachowania zakupowe¹⁴. Na szczeblu krajowym i międzynarodowym celebrytów można traktować jako liderów opinii ze względu na skupiającą się wokół nich rzeszę fanów i skalę potencjalnego wpływu na tę grupę¹⁵. Na przestrzeni ostatnich lat kluczową rolę dla *celebrity endorsement* odegrała obecność gwiazd w mediach społecznościowych, które dzisiaj nie służą wyłącznie kreowaniu osobistego wizerunku i dzieleniu się bieżącymi aktywnościami zawodowymi, ale stanowią także platformę służącą publicznemu głoszeniu opinii, nawiązywaniu interakcji z odbiorcami, a przede wszystkim są dla znanych osób miejscem pozwalającym na budowanie relacji ze swoimi fanami¹⁶. Uważa się, że gwiazdy wywierają wpływ na społeczeństwo nie tylko poprzez swoją przynależność do świata kina, sportu, telewizji, sportu czy muzyki, ale również poprzez obecność w mediach społecznościowych¹⁷. Marketerzy decydują się na współpracę z celebrytami, zarówno tradycyjnymi, jak i tymi, którzy swoją popularność zbudowali dzięki obecności w mediach społecznościowych, aby uświadamiać istnienie produktów w mniej nachalny i budzący większe zaufanie sposób¹⁸.

Osoby, których zdobytą rozpoznawalność przypisać można aktywności w mediach społecznościowych, stanowią rdzeń *influencer marketingu*, którego znaczenie w kontekście współczesnego marketingu stale rośnie. Biorąc pod uwagę

¹² G. McCracken, *Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, "Journal Of Consumer Research", 1989, vol. 16, s. 310.

¹³ S-Y. Park, *Celebrity Endorsement for Nonprofit Organizations: The Role of Experience-based fit between Celebrity and Cause*, "International Business Research", 2017, vol. 10, nr 1, s. 8.

¹⁴ A. Spry, R. Pappu, T. B. Cornwell, *Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*, "European Journal of Marketing", 2011, vol. 45, nr 6, s. 882.

¹⁵ L. S. Foong, R. Yazdanifard, *Celebrity Endorsement as a Marketing Tool*, "Global Journal of Management and Business Research: E-marketing", vol. 14, nr 1, s. 37.

¹⁶ E. Aw, L. Labrecque, *Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong*, "Journal of Consumer Marketing", 2020, vol. 37, nr 3, s. 895.

¹⁷ Ch. Schimmelpfenning, J. Hunt, *Fifty years of celebrity endorser research: Support for comprehensive celebrity endorsement strategy framework*, "Psychology & Marketing", 2019, vol. 37, nr 3, s. 488.

¹⁸ Aw E., Labrecque L., *Celebrity endorsement in social media contexts...*, *op.cit.*, s. 895.

szybkość rozprzestrzeniania się Internetu, twórcy treści, którzy przyciągają masową publiczność, budują grono fanów oraz są uważani za źródło porad dla swoich obserwatorów, są określane mianem *social media influencers*¹⁹. Media społecznościowe, będące podstawowym kanałem służącym działaniom z tego zakresu, są szeroko stosowane w strategiach marketingowych, a osoby za nie odpowiedzialne przeznaczają coraz większe zasoby, aby zaznaczyć obecność marki w social mediach²⁰. Rosnąca liczba marek zauważa potencjalne korzyści płynące ze współpracy z influencerami, którzy dzięki otrzymaniu preferowanej formy wynagrodzenia wspierają oraz promują produkty i usługi, co stanowi praktykę zwaną influencer marketingiem²¹.

Niewątpliwą siłą tego zjawiska jest fakt, iż influencerzy cieszą się większym zaufaniem odbiorców niż same marki oraz są w stanie zainteresować potencjalnych konsumentów produktem w nienachalny sposób, który nie przypomina pierwszy rzut oka reklamy bezpośredniej oraz wzmacnia wiarygodność przekazu²². Dodatkowo twórcy często dostarczają odbiorcom rzetelne recenzje danych produktów, o zarówno pozytywnym, jak i negatywnym charakterze²³. Według szacunków branża *influencer marketingu* była warta około 8 miliardów dolarów w 2019 roku, a dalsze prognozy zakładają osiągnięcie wartości 15 miliardów dolarów do 2022 roku²⁴. Ponad 89% marketerów uważa influencer marketing za efektywne narzędzie, a do jego głównych zalet zalicza m.in.:

- sposobność tworzenia bardziej indywidualnych i naturalnych reklam;
- możliwość mianowania influencerów ambasadorami marki;
- jakość rekomendacji influencerów;
- liczne możliwości targetowania i segmentacji;
- zasięg influencerów w ich kanałach społecznościowych;
- rozpoznawalność postów influencerów²⁵.

Narzędzia komunikacji marketingowej, jakimi są *celebrity endorsement* i *influencer marketing* z pozoru mogą się wydawać do siebie niezwykle podobne, co często prowadzi do zacierania granic pomiędzy nimi. Jako punkt wspólny obu zjawisk można niewątpliwie traktować ideę wykorzystania wizerunku osoby

¹⁹ D. Vrontisi in., *Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda*, "International Journal of Consumer Studies", <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12647> (04.02.2021).

²⁰ P. Torres, M. Augusto, M. Matos, *Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study*, "Psychology & Marketing", 2019, vol. 36, nr 12, s. 1267.

²¹ D. Vrontisi in., *Social media influencer marketing... op.cit.*

²² Nadanyiova M. i in., *Influencer Marketing And Its Impact on Consumer Lifestyles*, "Forum Scientiae Oeconomia", 2020, vol. 8, nr 2, s. 109.

²³ *Ibidem*, s. 109.

²⁴ Business Insider, *Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021*, <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?IR=T> (08.02.2021).

²⁵ Socialpubli, *2020 Influencer Marketing Report: A Marketer's Perspective*, <https://socialpubli.com/blog/2020-influencer-marketing-report-a-marketers-perspective> (07.02.2021).

szeroko rozpoznawalnej w danych środowiskach w celu promowania danych dóbr, usług czy problemów społecznych. Warto jednak pochylić się nad źródłem postrzegania celebrytów i influencerów za osoby powszechnie znane. To, co należy poddać szczególnej analizie, to czynniki decydujące o osiągnięciu popularności tych osób wśród społeczeństwa. W przypadku celebryty rozpoznawalność najczęściej wynika z jego profesji oraz obecności w tradycyjnych mediach, podczas gdy influencer definiowany jest jako osoba posiadająca kanał w mediach społecznościowych, mająca możliwość komunikacji z odbiorcami, którzy konsumują treści przez niego publikowane²⁶. Założyć można, że tradycyjni celebryci swoją popularność czerpią z wykonywanej przez siebie profesji, a prowadzone przez nich kanały w mediach społecznościowych traktują jako narzędzie wspierające swoją pracę zawodową, w przeciwieństwie do influencerów, w przypadku których przyczynę ich rozpoznawalności stanowi aktywność w mediach społecznościowych²⁷. Jednakże, jak wskazuje V. Jin i in., influencerzy mogą być również traktowani jako mikrocelebryci, ze względu na spełnienie kryteriów definicji obu terminów, z których wyodrębnić można wspólne charakterystyki, do których zalicza się dużą liczbę obserwujących, aktywne zaangażowanie oraz promowanie dóbr²⁸. Różnic pomiędzy *celebrity endorsement* i *influencer marketingiem* dopatrywać się można w przyjętym podejściu do promowania. P. Wiedmann i W. von Mettenheim sugerują, że *celebrity endorsement* w przeciwieństwie do *influencer marketingu* stanowi stosunkowo płytką formę poparcia, gdyż gwiazdy nie zapewniają tak dogłębnych prezentacji produktów, jak influencerzy²⁹.

Rola celebrytów i influencerów w promowaniu idei społecznych

Angażowanie celebrytów do kampanii społecznych nie jest dzisiaj nowością, a udział osoby rozpoznawalnej w tego typu kreacjach ma na celu podkreślenie wiarygodności przekazu, zwiększenie siły jego oddziaływania, wywarcie wpływu na postawy społeczeństwa oraz wzbudzenie uwagi odbiorców, a co za tym idzie stworzenie możliwości dotarcia do jak najszerzej publiczności³⁰. Zarówno na szczeblu międzynarodowym, jak i krajowym gwiazdy od wielu lat wspierają swoim

²⁶ M. Nadanyiovai in., *Influencer Marketing ... op.cit.*, s. 109.

²⁷ V. Jin, A. Muqaddam, E. Ryu, *Instafamous and social media marketing*, "Marketing Intelligence & Planning", 2019, vol. 37, nr 5, s. 569.

²⁸ *Ibidem*, s. 569.

²⁹ K. P. Wiedmann, W. von Meetheim, *Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula?*, "Journal of Product & Brand Management", <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-06-2019-2442/full/html> (04.02.2021).

³⁰ A. Winiarska, A. Wojnarowska, J. Wesołowska, *Siła przyciągania gwiazd, czyli wykorzystywanie osób publicznych w marketingu społecznym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, 2012, nr 30, s. 250.

wizerunkiem cele, a także angażują się w rozwiązywanie problemów społecznych. Jedną z pierwszych organizacji, która zdecydowała się na współpracę z osobami rozpoznawalnymi w celu wspierania działań na rzecz dzieci, był UNICEF³¹. Do grona Ambasadorów Dobrej Woli, wspierających misję organizacji pro bono, należą osobistości ze świata sportu i kultury, np. David Beckham, Orlando Bloom, Małgorzata Foremniak, Robert Lewandowski czy Agnieszka Radwańska³².

W rozważaniach o *celebrity endorsement* i *influencer marketingu* należy również skupić się na roli, jaką pełnią celebryci i influencerzy we wspieraniu idei, jak i pomocy w rozwiązywaniu problemów społecznych. Szczególnym punktem odniesienia do tego zagadnienia jest niewątpliwie wybuch pandemii COVID-19 i przyjęte postawy wobec niej, zarówno wśród twórców internetowych, jak i odbiorców treści publikowanych za pośrednictwem social mediów. Wydarzenia związane z gwałtownym rozprzestrzenianiem się wirusa SARS-CoV-2 nie tylko spowodowały wzrost konsumpcji mediów społecznościowych, ale przyczyniły się także do zmiany potrzeb odbiorców w stosunku do preferowanej tematyki konsumowanych treści, jak i przyszłych oczekiwań wobec marek, które według konsumentów powinny być źródłem pozytywnych treści, opowiadać się za większym celem, a także mieć bardziej 'ludzki' charakter³³. Co więcej, wyniki badania przeprowadzonego przez Global Web Index potwierdzają, że influencerzy w tym trudnym dla społeczeństwa czasie byli dla swojej społeczności źródłem emocjonalnego wsparcia³⁴. Respondenci wskazali, że influencerzy, których śledzą, pomogli im odwrócić uwagę od bieżącej sytuacji i zachować pozytywne nastawienie, zapewнили poczucie normalności i przynależności do wspólnoty oraz oferowali treści odpowiednie do sytuacji, jaka panowała na świecie³⁵. Launchmetrics, firma zajmująca się analityką, w swoim raporcie dotyczącym aktualnego stanu *influencer marketingu* podkreśliła, że w obliczu wybuchu pandemii koronawirusa SARS-CoV-2 marki oraz twórcy stanęli przed zadaniem wykorzystania swojej kreatywności i umiejętności tworzenia contentu, aby zapewnić społeczeństwu różnorodną pomoc, a także zostali zobligowani do skoncentrowania się na dostarczaniu treści, które dodają faktycznej wartości do życia odbiorców³⁶. Jak wskazują wyniki badania Love Brand Relations dotyczącego roli influencerów w czasie izolacji, 40% Polaków deklaruje, że materiały udostępniane przez twórców wywierają wpływ na ich decyzje

³¹ UNICEF, *Ambasadorowie Dobrej Woli UNICEF*, <https://unicef.pl/co-robimy/unicef-w-polsce/ambasadorowie-dobrej-woli-unicef> (08.02.2021).

³² *Ibidem*.

³³ Global Web Index, *The age of influence. How COVID-19 has propelled brands into the era of influencer marketing*, <https://www.globalwebindex.com/-ab-variant-a81145f7-a100-427a-81cd-2704aa879862> (07.02.2021).

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ Launchmetrics, *The State of Influencer Marketing 2020*, <https://www.launchmetrics.com/landing/influencer-marketing-report-2020> (07.02.2021).

zakupowe oraz poszerzanie zainteresowań, a 39% z nich twierdzi, że treści te stanowią inspirację do podejmowania przez nich działań prospołecznych³⁷.

Rozwój *influencer marketingu* zdecydowanie umożliwił rozszerzenie działań z zakresu CSR, a dobór właściwych twórców do tego typu kampanii może zagwarantować dotarcie do milionów użytkowników i wpłynąć na ich zaangażowanie w cele prospołeczne³⁸. Jak jednak wskazują autorzy publikacji *Influencer marketing od A do Z*, angaż konkretnej osoby do kampanii powinien być krokiem poprzedzonym dokładną analizą dotychczasowych akcji wspieranych przez influencera, podejmowanych w przeszłości współprac, jak również głoszonych poglądów i opinii³⁹. Pominięcie tego etapu może skutkować negatywnym odbiorem kampanii, jak również zaszkodzić wizerunkowi marki i zaufaniu do niej⁴⁰. Rekomenduje się, aby przy planowaniu kampanii *influencer marketingu* z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu pierwszym wyborem byli twórcy, którzy samodzielnie popierają i angażują się w przedsięwzięcia społeczne⁴¹. Przejawem społecznej odpowiedzialności wśród influencerów w dobie pandemii była z pewnością inicjatywa włoskiej blogerki modowej Chiara Ferragni i jej męża, muzyka znanego pod pseudonimem Fedez, którzy zorganizowali zbiórkę pieniędzy na wzmocnienie oddziału intensywnej terapii mediolańskiego szpitala, przekazując jednocześnie na ten cel kwotę w wysokości 100 000 euro⁴². Suma darowizn, przekazywanych za pośrednictwem portalu Go Fund Me, już po 5 godzinach od uruchomienia zbiórki wynosiła ponad milion euro, co sama Chiara Ferragni określiła jako siłę mediów społecznościowych używanych w odpowiedni sposób⁴³. Nagłośnienie przez włoską influencerkę akcji na jej profilu na Instagramie, który w lutym 2021 roku gromadził grono ponad 22 mln obserwujących, przyczyniło się do zebrania na ten szczytny cel sumy opiewającej na prawie 4,5 miliona euro⁴⁴.

³⁷ Love Brand Relations, *Influencerzy w dobie pandemii. Czego od internetowych liderów opinii oczekują Polacy?*, <https://lbrelations.pl/pl/news/489,influencerzy-w-dobie-pandemii-czego-od-internetowych-liderow-opinii-oczekuja-polacy> (08.02.2021).

³⁸ P. Górecka-Butora, P. Strykowski, K. Biegun, *Influencer marketing od A do Z*, White Press, Bielsko-Biała 2019, s. 210.

³⁹ *Ibidem*, s. 211.

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² T. Perry, *Italian designer Chiara Ferragni helps raise over \$4 million for coronavirus intensive care units*, <https://www.upworthy.com/chiara-ferragni-helps-raise-over-4-million-to-help-coronavirus-aid> (08.02.2021).

⁴³ Ch. Ferragni, [@chiaraferragni], *Over 1 MILLION € and more than 57.000 donations in 5 hours*, Instagram, https://www.instagram.com/p/B9hHFQzJWUz/?utm_source=ig_embed (08.02.2021).

⁴⁴ GoFundMe, *Coronavirus, rafforziamo la terapia intensiva*, <https://www.gofundme.com/f/coronavirus-terapia-intensiva> (08.02.2021).

Studium przypadku akcji #RealInfluencers

Za jedną z najciekawszych kreacji *influencer marketingu* w 2020 roku w Polsce uważana jest akcja #RealInfluencers, będąca inicjatywą serwisu internetowego Noizz⁴⁵. Akcja ta została nagrodzona srebrem w konkursie Klubu Twórców Reklamy KTR w kategorii Best of Facebook⁴⁶. Istotą przedsięwzięcia było przekazanie na jeden dzień instagramowych kont najpopularniejszych influencerów w Polsce osobom nazywanym *bohaterami codzienności*, a zatem pracownikom systemu ochrony zdrowia⁴⁷. Wraz z dostępem do profili najchętniej obserwowanych osób w Polsce medycy zyskali milionowe zasięgi umożliwiające dotarcie do ogromnej rzeszy Polaków⁴⁸. Pierwsza odsłona tej inicjatywy społecznej odbyła się w kwietniu 2020 r. we współpracy z Julią Kuczyńską, znaną jako Maffashion, którą w momencie akcji na Instagramie obserwowało 1,3 mln osób oraz ratownicą medyczną Aną Piżł, która pokazała kulisy swojej pracy podczas pandemii, jak i zwróciła uwagę na istotę zawodu ratownika medycznego⁴⁹. W czerwcu 2020 roku swój instagramowy profil oddała w ręce Artura Szewczyka, chirurga wojskowego, Małgorzata Rozenek⁵⁰, której przypisywać możemy status zarówno celebryty, jak i influencera. Po wyróżnieniu akcji w konkursie KTR nastąpiła jej kolejna odsłona, której bohaterem stał się Damian Kowalczyk, ratownik medyczny, któremu swoje zasięgi udostępnił Dawid Kwiatkowski⁵¹.

Opisywany przykład jest świadectwem świadomego wykorzystania ogromnych zasięgów influencerów w słusznym celu, udowadniającym, że kampanie społeczne z powodzeniem mogą być przeprowadzane we współpracy z twórcami internetowymi. Akcja #RealInfluencers, dzięki swojej koncepcji, uwypatniła niepodważalną istotę pracy wykonywanej przez medyków, nabierającej szczególnego wymiaru w czasie niespotykanej dotychczas globalnej pandemii, wpływającej nie tylko na styl życia społeczeństwa, ale również na postrzeganie spraw uważanych za naprawdę ważne.

⁴⁵ Nowy Marketing, *Influencer marketing na przełomie 2020/2021 (cz.3)*, <http://nowymarketing.pl/a/30258,influencer-marketing-na-przelomie-2020-2021-cz-3> (08.02.2021).

⁴⁶ Klub Twórców Reklamy, *Nagrody Best of Facebook*, <https://ktr.org.pl/best-of-facebook-2> (08.02.2021).

⁴⁷ J. Sienkiewicz, *Medycy przejęli instagramowe konto Maffashion w ramach akcji portalu Noizz.pl*, <https://nowymarketing.pl/a/26322,medycy-przejeli-instagramowe-konto-maffashion-w-ramach-akcji-portalu-noizz-pl> (08.02.2021).

⁴⁸ M. Bachowski, P. Korzeniowski, *Przejęliśmy Instagram Maffashion, by pokazać pracę ratowników medycznych*, <https://noizz.pl/big-stories/przejelismy-instagramu-maffashion-by-pokazac-prace-ratownikow-medycznych/m6h1cl5> (08.02.2021).

⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁰ M. Bachowski, P. Korzeniowski, *Lekarz przejął Instagrama Małgorzaty Rozenek. „Ludzie, co z Wami nie tak”*, <https://noizz.pl/big-stories/lekarz-przejal-instagramu-malgorzaty-rozenek-ludzie-co-z-wami-nie-tak/n2qg1q7> (08.02.2021).

⁵¹ M. Bachowski, *Ratownicy przejęli konto Dawida Kwiatkowskiego. „Oswoiliśmy się ze śmiercią”*, <https://noizz.pl/big-stories/ratownicy-przejeli-konto-dawida-kwiatkowskiego-oswoilismy-sie-ze-smiercia/4y96d1m> (08.02.2021).

Studium przypadku kampanii marki Żabka

W okresie wiosennym 2020 roku, gdy w kraju obowiązywał szereg obostrzeń związanych z ograniczaniem kontaktów międzyludzkich oraz funkcjonowaniem w przestrzeni publicznej, sieć sklepów spożywczych Żabka zdecydowała się przeprowadzić kampanię, do której zaangażowała znane polskie influencerki, m.in. Julię Wieniawę czy Wiktorię Gąsiewską. Głównym celem stojącym za akcją promocyjną była edukacja w zakresie bezpiecznego dokonywania zakupów oraz promowanie odpowiedzialnych postaw wśród klientów sklepów Żabka⁵². Osoby współpracujące przy kampanii za pośrednictwem funkcji InstaStories, a zatem krótkich filmików, które są dostępne na instagramowym profilu tylko przez 24 godziny, relacjonowały swoją wizytę w wybranym sklepie sieci⁵³. Uwagę internautów zwróciła podobna konwencja treści, udostępnionych w ten sam weekend przez wiele znanych im z portali społecznościowych osób, a także brak oznaczenia wspomnianej sieci sklepów spożywczych, co w konsekwencji spowodowało liczne głosy krytyki wobec podjętych w trakcie narodowej kwarantanny działań promocyjnych⁵⁴. To właśnie czas przeprowadzenia i formuła kampanii stały się głównymi zarzutami kierowanymi w stronę organizatorów, którzy w wydanym przez biuro prasowe Żabki oświadczeniu starali się podkreślić, że podjęte współprace miały być realizowane przez influencerki jedynie podczas dokonywania przez nie niezbędnych zakupów w punkcie sieci zlokalizowanym najbliżej ich miejsca zamieszkania⁵⁵. Przywołany przykład wykorzystania wizerunku osób rozpoznawalnych do promowania dóbr konsumpcyjnych może wskazywać, że obrana przez Żabkę strategia, którą można określić jako nieprzemyślaną oraz niedostosowaną do aktualnie panujących warunków i nastrojów społecznych, nie przyniosła oczekiwanych rezultatów, a wręcz postawiła sieć w negatywnym świetle. Analizowana kampania, a szczególnie jej końcowy wydźwięk, pozwala domniemywać, że potencjał narzędzia, jakim jest *influencer marketing*, nie został w pełni wykorzystany, a przyczyn tego niepowodzenia można upatrywać w nieprawidłowym podejściu do planowania kampanii oraz niedostosowaniu formy przekazu do bieżącej sytuacji w kraju.

⁵² B. Godziński, *Influencerki zachęcają do łamania kwarantanny. Akcja wymknęła się spod kontroli*, <https://natemat.pl/304313,akcja-influencerek-z-zabka-na-instagramie-zachecaly-do-zakupow-w-pandemii> (08.02.2021).

⁵³ T. Gardziński, *Polskie influencerki robiły InstaStory z zakupów w Żabce. Dla zarobku warto łamać zasady kwarantanny?*, <https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2020/04/01/zabka-polskie-influencerki-akcja-kwarantanna> (08.02.2021).

⁵⁴ *Ibidem*.

⁵⁵ B. Godziński, *Influencerki zachęcają do łamania kwarantanny...*, *op.cit.*

Podsumowanie

Rozważania przedstawione w niniejszym artykule dotyczą dwóch narzędzi komunikacji marketingowej, tj. *celebrity endorsement* i *influencer marketingu*. Część teoretyczna pracy opiera się na próbie usystematyzowania wiedzy na temat tych zjawisk oraz wskazaniu zarówno podobieństw, jak i różnic pomiędzy nimi. Analizie poddano również rolę celebrytów i influencerów w promowaniu idei społecznych, szczególnie w kontekście globalnej pandemii COVID-19, charakteryzującej się zwiększoną konsumpcją mediów społecznościowych, przyczyniającą się do zintensyfikowania działań z zakresu metod poddanych interpretacji.

Przedstawione w pracy przykłady zastosowania mechanizmów *celebrity endorsement* i *influencer marketingu* stanowią zobrazowanie wykorzystania tych technik do promowania zarówno dóbr konsumpcyjnych, jak i spraw będących przedmiotem zainteresowania społeczeństwa. Przywołane przypadki pozwalają zatem na wyodrębnienie zróżnicowanych pobudek do stosowania praktyk, opierających się na wizerunku osób powszechnie znanych. Uwzględniając pozytywny wydźwięk akcji #RealInfluencers oraz relatywnie negatywny odbiór kampanii marki Żabka, można pokusić się o stwierdzenie, że zastosowanie *celebrity endorsement* i *influencer marketingu* w praktyce wymaga dokładnej analizy czynników warunkujących ich skuteczność, jak i potrzeb oraz postaw odbiorców końcowej kreacji.

Zbliżona charakterystyka *celebrity endorsement* i *influencer marketingu* pozostawia pole do dalszej analizy i interpretacji ich wykorzystania we współczesnym marketingu. Wybuch pandemii koronawirusa SARS-CoV-2 uwidocznili zmianę oczekiwań społeczeństwa względem konsumowanych przez nie treści, co również stanowi potencjalny kierunek przyszłych badań. Stale rosnąca popularność *influencer marketingu* potęguje również potrzebę usystematyzowania wiedzy w tym zakresie oraz dogłębnej analizy wpływu influencerów na zachowania i postawy konsumentów.

Bibliografia

- Aslam F., Awan T. M., Syed H., Kashif A., Parveen M., *Sentiments and emotions evoked by news headlines of coronavirus disease (COVID-19) outbreak*, „Humanities & Social Sciences Communications”, 2020, vol. 7, nr 13.
- Aw E., Labrecque L., *Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong*, „Journal of Consumer Marketing”, 2020, vol. 37, nr 3.
- Foong L. S., Yazdanifard R., *Celebrity Endorsement as a Marketing Tool*, „Global Journal of

- Management and Business Research: E-marketing”, 2014, vol. 14, nr 1.
- Górecka-Butora P., Strykowski P., Biegun K., *Influencer marketing od A do Z*, WhitePress, Bielsko-Biała 2019.
- Jin V., Muqaddam A., Ryu E., *Instafamous and social media marketing*, „Marketing Intelligence & Planning”, 2019, vol. 37, nr 5.
- McCracken G., *Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, „Journal Of Consumer Research”, 1989, vol. 16.
- Nadanyiova M., Gajanova L., Majerova J., Lizbetinova L., *Influencer Marketing And Its Impact on Consumer Lifestyles*, „Forum Scientiae Oeconomia”, 2020, vol. 8, nr 2.
- Rocha P., Caldeira de Oliveira J. H., Giraldo J., *Marketing communications via celebrity endorsement: an integrative review*, “Benchmarking: An International Journal”, 2020, vol. 27, nr 7.
- Park S. Y., *Celebrity Endorsement for Nonprofit Organizations: The Role of Experience-based fit between Celebrity and Cause*, “International Business Research”, 2017, vol. 10, nr 1.
- Schimmelpfenning Ch., Hunt J., *Fifty years of celebrity endorser research: Support for comprehensive celebrity endorsement strategy framework*, „Psychology & Marketing”, 2019, vol. 37, nr 3.
- Shouten A. P., Jansssen L., Verspaget M., *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*, “International Journal of Advertising”, 2020, vol. 39, nr 2.
- Spry A., Pappu R., Cornwell T. B., *Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity*, „European Journal of Marketing”, 2011, vol. 45, nr 6.
- Torres P., Augusto M., Matos M., *Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study*, „Psychology & Marketing”, 2019, vol. 36, nr 12.
- Winiarska A., Wojnarowska A., Wesołowska J., *Siła przyciągania gwiazd, czyli wykorzystywanie osób publicznych w marketingu społecznym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, 2012, nr 30.

Źródła internetowe

- Bachowski M., Korzeniowski P., *Przejęliśmy Instagram Maffashion, by pokazać pracę ratowników medycznych*, <https://noizz.pl/big-stories/przejelismy-instagrama-maffashion-by-pokazac-prace-ratownikow-medycznych/m6hjc15> (08.02.2021).
- Bachowski M., Korzeniowski P., *Lekarz przejął Instagrama Małgorzaty Rozenek. „Ludzie, co z Wami nie tak”* <https://noizz.pl/big-stories/lekarz-przejal-instagrama-malgorzaty-rozenek-ludzie-co-z-wami-nie-tak/n2qg1q7> (08.02.2021).
- Bachowski M., *Ratownicy przejęli konto Dawida Kwiatkowskiego. „Oswoiliśmy się ze śmiercią”* <https://noizz.pl/big-stories/ratownicy-przejeli-konto-dawida-kwiatkowskiego-oswoilismy-sie-ze-smiercia/4y96d1m> (08.02.2021).
- Business Insider, *Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021*, <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?IR=T> (08.02.2021).
- Ferragni Ch., [@chiaraFerragni], *Over 1 MILLION € and more than 57.000 donations in 5 hours*, Instagram, https://www.instagram.com/p/B9hHFQzJWUz/?utm_source=ig_embed (08.02.2021).
- Gardziński T., *Polskie influencerki robiły InstaStory z zakupów w Żabce. Dla zarobku warto łamać zasady kwarantanny?*, <https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2020/04/01/zabka-polskie-influencerki-akcja-kwarantanna> (08.02.2021).
- Global Web Index, *The age of influence. How COVID-19 has propelled brands into the era of influencer marketing*, <https://www.globalwebindex.com/-ab-variant-a81145f7-a100-427a-81cd-2704aa879862> (07.02.2021).
- Godziński B., *Influencerki zachęcają do łamania kwarantanny. Akcja wymknęła się spod kontroli*, <https://natemat.pl/304313,akcja-influencerek-z-zabka-na-instagramie-zachecaly-do-zakupow-w-pandemii> (08.02.2021).

- GoFundMe, *Coronavirus, rafforziamo la terapia intensiva*, <https://www.gofundme.com/f/coronavirus-terapia-intensiva> (08.02.2021).
- Hootsuite & We Are Social, *Digital 2020: April Global Statshot*, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot> (15.12.2020).
- Hootsuite & We Are Social, *Digital 2020: July Global Statshot*, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot> (09.02.2021).
- Hootsuite & We Are Social, *Digital 2020: October Global Statshot*, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot> (09.02.2021).
- Klub Twórców Reklamy, *Nagrody Best of Facebook*, <https://ktr.org.pl/best-of-facebook-2> (08.02.2021).
- Launchmetrics, *The State of Influencer Marketing 2020*, <https://www.launchmetrics.com/landing/influencer-marketing-report-2020> (07.02.2021).
- LoveBrand Relations, *Potrzeby informacyjne Polaków w dobie koronawirusa*, <https://lbrrelations.pl/pl/news/480,potrzeby-informacyjne-polakow-w-dobie-koronawirusa> (08.02.2021).
- LoveBrand Relations, *Influencerzy w dobie pandemii. Czego od internetowych liderów opinii oczekują Polacy?*, <https://lbrrelations.pl/pl/news/489,influencerzy-w-dobie-pandemii-czego-od-internetowych-liderow-opinii-oczekuja-polacy> (08.02.2021).
- Nowy Marketing, *Influencer marketing naprzelomie 2020/2021 (cz.3)*, <http://nowymarketing.pl/a/30258,influencer-marketing-na-przelomie-2020-2021-cz-3> (08.02.2021).
- Perry T., *Italian designer Chiara Ferragni helps raise over \$4 million for coronavirus intensive care units*, <https://www.upworthy.com/chiara-ferragni-helps-raise-over-4-million-to-help-coronavirus-aid> (08.02.2021).
- Sienkiewicz J., *Medycy przejęli instagramowe konto Maffashion w ramach akcji portalu Noizz.pl*, <https://nowymarketing.pl/a/26322,medycy-przejeli-instagramowe-konto-maffashion-w-ramach-akcji-portalu-noizz-pl> (08.02.2021).
- Socialpubli, *2020 Influencer Marketing Report: A Marketer's Perspective*, <https://socialpubli.com/blog/2020-influencer-marketing-report-a-marketers-perspective> (07.02.2021).
- UNICEF, *Ambasadorowie Dobrej Woli UNICEF*, <https://unicef.pl/co-robimy/unicef-w-polsce/ambasadorowie-dobrej-woli-unicef> (08.02.2021).
- Vrontis D., Makrides A., Christofi M., Thrassou A., *Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda*, "International Journal of Consumer Studies", <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12647> (04.02.2021).
- Wiedmann K. P., von Meetheim W., *Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula?*, "Journal of Product & Brand Management", <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-06-2019-2442/full/html> (04.02.2021).
- Wong A., Ho S., Olusanya O., Antonini M., Lyness D., *The use of social media and online communications in the times of pandemic COVID-19*, "Journal of the Intensive Care Society", <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1751143720966280> (03.02.2021).
- World Health Organization, *Managing epidemics. Key facts about major deadly diseases*, <https://apps.who.int/iris/handle/10665/272442> (08.02.2021).
- World Health Organization, *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19* <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> (03.02.2021).

***Celebrity Endorsement and Influencer Marketing in the Pandemic Era.
Case Study of the #RealInfluencers and the Žabka Brand Campaigns***

Summary

The unexpected outbreak of the COVID-19 pandemic undoubtedly contributed to significant changes in the reality that surrounds our society. The appearance of the SARS-COV-2 virus has forced a change in existing patterns of behavior and led to the transfer of the majority of activities to the Internet. The necessity to adapt to the new market conditions concerned both people's private lives and broadly understood marketing communication of enterprises. Marketers all over the world were faced with the task of re-analyzing and modifying the marketing tools that had been used so far. In the times of the pandemic, characterized by an increased social media usage, we can observe intensification in the activities concerning the fields of celebrity endorsement and influencer marketing, which due to their nature are closely related. The paper aims to identify the importance of both of these marketing communication instruments in the pandemic era. The article attempts to systematize the concepts of celebrity endorsement and influencer marketing. Moreover, we would like to define the role of influencers and celebrities in promoting social causes. The work is based on the analysis of two domestic cases of using the image of recognizable people at this difficult time for society. These examples differ from each other mainly in terms of the main idea behind the message, as well as the final tone of their reception.

Keywords: celebrity endorsement, influencer marketing, social media, COVID-19, pandemic, marketing communication