

ALEKSANDRA SZEJNIAK

WYŻSZA SZKOŁA GOSPODARKI EUROREGIONALNEJ
IM. ALCIDWE DE GASPERI W JÓZEFOWIE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9964-118X>

AGNIESZKA WERENOWSKA

SZKOŁA GŁÓWNA GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO W WARSZAWIE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2545-4442>

ANNA GLISTA

SZKOŁA GŁÓWNA GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO W WARSZAWIE

INFLUENCER MARKETING JAKO NOWOCZESNE NARZĘDZIE PROMOCJI W BRANŻY TURYSTYCZNEJ

INFLUENCER MARKETING AS A MODERN PROMOTION TOOLS IN THE TOURISM INDUSTRY

STRESZCZENIE

Rozwój technologii przyczynił się do wzrostu znaczenia podejmowanych działań marketingowych, prowadzących online przez przedsiębiorstwa. Szczególnego znaczenia w tym zakresie nabrało promowanie produktów i usług, budowanie wizerunku marki, a także tworzenie relacji z klientami. E-marketing, przyniósł wiele korzyści firmom działającym w różnych dziedzinach, w tym w znaczącej dla rozwoju gospodarki branży turystycznej. Turyści szukają inspiracji dla swoich podróży, coraz częściej wykorzystując w tym celu Internet. W artykule przedstawiono znaczenie opinii influencera w promocji produktu turystycznego. Wyszczególniono również działania niepożądane, które negatywnie wpływają na opinie odbiorców.

ABSTRACT

The development of technology has increased the importance of marketing activities undertaken, conducted online by companies. Of particular importance in this respect has been the promotion of products and services, branding and the creation of customer relationships. E-marketing, has brought many benefits to companies operating in various fields, including the tourism industry, which is significant for the development of the economy. Tourists are looking for inspiration for their trips, increasingly using the Internet for this purpose. The article outlines the importance of influencer reviews in the promotion of a tourism product. It also lists the undesirable activities that negatively influence the opinions of the audience.

SŁOWA KLUCZOWE: *influencer marketing, narzędzie marketingowe, marka, branża turystyczna.*

KEYWORDS: *influencer marketing, marketing tool, brand, travel industry.*

WSTĘP

Dzięki powszechnemu dostępowi do sieci i urządzeń mobilnych media społecznościowe stają się coraz bardziej popularne. Według raportu Digital in 2021 Global Overview, w 2021 roku prawie 54% populacji (4,2 miliarda) korzystało z niego na świecie, czyli o ponad 13% (490 milionów) więcej niż w 2020 roku. W Polsce w 2021 roku było 25,9 mln aktywnych użytkowników mediów społecznościowych, co stanowiło 68,5% ogółu ludności kraju^[1]. Media społecznościowe stały się integralną częścią życia; jego funkcje systematycznie się zmieniają, a rola i zakres zastosowania rosną. Początkowo wykorzystywane były głównie do utrzymywania lub nawiązywania kontaktów międzyludzkich, a obecni użytkownicy, zwłaszcza młodzi, coraz częściej podkreślają znaczenie mediów społecznościowych (w tym najpopularniejszego Facebooka) jako pierwszego i głównego źródła, z którego pozyskują różnego rodzaju

[1] <https://wearesocial.com/digital-2021>

informacje, poszukuje opinii na temat produktów i usług, którymi są zainteresowani^[2].

Powstanie popularnych portali społecznościowych takich jak Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat, TikTok i innych, pozwoliło rozwinąć się nowej formie promocji, jaką jest influencer marketing. Wynika on z przeniesienia do wirtualnego świata naturalnych mechanizmów tworzących relacje oparte na autorytetach i rekomendacjach osób^[3]. Marketing influencerów w mediach społecznościowych jest rozwijającym się obszarem i staje się nieuniknioną częścią marketingowej mieszanki, którą stosują firmy^[4]. Influencer marketing to rodzaj marketingu, który koncentruje się na wykorzystaniu kluczowych liderów do kierowania przesłaniem marki na większy rynek^[5]. Natomiast influencer to wpływowa osoba o solidnej marce osobistej^[6]. Influencerami może być każdy, o ile mogą wpływać na innych w konkretnej społeczności i branży i zachęcać ich do wypróbowania produktów i usług marek zgodnie z ich zaleceniami i radami^[7]. Influencerzy są zdolni do skupienia uwagi odbiorcy, wywołania pragnienia oraz zmotywowania do podjęcia działania. Technologiczna ewolucja komunikacji marek z klientami pozwoliła na wykorzystanie influencerów w celu budowania więzi opartej na emocjach. Przekaz wpływowej osoby kształtuje decyzje konsumenta, polegając głównie na zaufaniu do tej osoby^[8].

^[2] B. Zatwarnicka-Madura, R. Nowacki, I. Wojciechowska, Influencer marketing as a tool in modern Communication—Possibilities of use in green energy promotion amongst Poland's generation Z, *Energies*, (2022), 15(18), 6570. doi:<https://doi.org/10.3390/en15186570>

^[3] B. Cyrek, Media społecznościowe – nowa przestrzeń nauki, *Kognitywistyka i media w edukacji* 2016 (2), s. 45-46

^[4] J. Dewangan, I. Siddiqui, U. Trehan, Social media influencer marketing: A systematic literature review. *Int. J. Bus. Excell.*; 2022 (1), s. 1-18

^[5] E. Byrne, J. Kearney, C. MacEvilly, *The role of influencer marketing and social influencers in public health*. Proceedings of the Nutrition Society, 2017(76)(OCE3).

^[6] F. Li, T.C. Du, Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision support systems*, 2011, 51(1), 190-197.

^[7] D. Brown, S. Fiorella, *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*, Que Publishing, 2013.

^[8] K. Stopczyńska. *Influencer marketing w dobie nowych mediów*. Łódź: Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, 2021, s.136

Przedmiotem przeprowadzonych badań było podejście użytkowników mediów społecznościowych do działań prowadzonych przez influencerów w ramach współpracy z firmami działającymi w branży turystycznej. Celem głównym było wskazanie czynników, jakie mają znaczenie w promocji produktu turystycznego i marki związanej z branżą turystyczną, prowadzonej przez influencera

W badaniu zastosowano metodę sondażu diagnostycznego. Przeprowadzono je w okresie luty – kwiecień 2022 roku, wykorzystując ankietę internetową Google w grupie 176 użytkowników mediów społecznościowych. Kobiety stanowiły 65,9%, a mężczyźni 34,1%. Najlicniejszą grupą wiekową były osoby między 18, a 26 rokiem życia (70,7%). Najwięcej osób zadeklarowało wykształcenie wyższe (46%) i średnie ogólnokształcące lub techniczne 45,9%. Wykształcenie podstawowe cechowało 4,6% ankietowanych, a zasadnicze zawodowe 2,9%. Osoby zatrudnione na umowę o pracę stanowiły 36,1%, następnie studenci (32,2%) oraz pracownicy zatrudnieni na umowę zlecenie lub o dzieło (12,4%). Bezrobotni to grupa stanowiąca 7,9% wszystkich respondentów, natomiast osoby posiadające własną działalność to 6,9% ankietowanych. Najmniej liczną grupą byli pracownicy sezonowi, którzy stanowili 4,5% badanych osób.

Respondenci byli użytkownikami mediów społecznościowych, wśród których najczęściej używanymi portalami internetowymi był Facebook (20,7%) oraz YouTube (20,5%). Instagram znalazł się w czołowej trójce najczęściej używanych serwisów społecznościowych (18,6%)

INFLUENCER MARKETING W BRANŻY TURYSTYCZNEJ

Coraz częściej marki decydują się na wykorzystanie influencer marketingu do prowadzenia kampanii reklamowych oraz zbierania danych o preferencjach użytkowników mediów społecznościowych.

Influencer marketing reprezentuje nową strategię marketingową, która obejmuje influencerów, którzy są aktywni w sieciach społecznościowych,

a firmy wykorzystują ich wpływ, aby zwiększyć świadomość marki konsumentów i/lub decyzje zakupowe^[9] ^[10].

W Internecie można znaleźć wielu influencerów, którzy opierają swój kontent na podróżach. To doskonała okazja do promocji produktów turystycznych. Kanały wpływowych twórców stanowią inspiracje zakupowe i podróżnicze dla poszczególnych grup odbiorców. Popularne w tej kategorii profile przepełnione są atrakcyjnymi zdjęciami i filmami wideo, sprawiając, że obserwatorzy pragną podążać ich ścieżkami. Influencer może promować regiony, ciekawe miejsca, usługi, bazy noclegowe, atrakcje turystyczne itp., które stają się inspiracją dla osób poszukujących rozwiązań możliwych do wyboru ze względu na określony budżet. Z tego powodu, influencer marketing ma duży potencjał w branży turystycznej^[11].

Jest rozwiązaniem w sytuacji coraz mniejszego zaufania do prowadzonej w Internecie reklamy. Influencerzy są w tych działaniach bardziej naturalni. Przekazują treści swojej publiczności w taki sposób, jakby rozmawiali z bliskimi znajomymi. Publikują wspomnienia z podróży, opisują swoje odczucia, opowiadają historie i recenzują odwiedzone obiekty. Dzięki temu przekaz jest wiarygodny, a użytkownicy nabywają większego zaufania do napotkanych w Internecie materiałów promocyjnych^[12]. Nabyte zaufanie nie jest jednak bezgraniczne. Obserwatorzy, dla których influencerzy stali się źródłem inspiracji i wiedzy, zwracają uwagę, czy treści publikowane na kanale twórcy są autentyczne. Obserwatorzy cenią influencerów, którzy w kwestiach podróży wprost potrafią powiedzieć

^[9] C. Lou, S. Yuan, S., Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 2019, 19(1), 58-73.

^[10] D. Meerman Scott, *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, Hoboken, NJ: John Wiley 2015

^[11] P.Górecka-Butora, P. Strykowski, K. Biegun, (). *Influencer marketing od A do Z*. Bielsko-Biała: Whitepress 2019.

^[12] *Jak influencerzy z branży turystycznej mogą pomóc Twojej branży hotelarskiej* 2018, Pobrane z: <https://www.affde.com/pl/travel-industry-influencers.html> (dostęp: 09.04.2022).

o minusach oraz rzeczywistych aspektach np. na co zwrócić uwagę, by nie zostać oszukanym^[13].

Firmy odnoszą korzyści z reklamy w mediach społecznościowych za pośrednictwem influencerów, ponieważ może to obniżyć koszty dotarcia do docelowych nabywców i zwiększyć zaufanie do marki dzięki rekomendacjom influencerów mediów społecznościowych. Można tu wręcz mówić o efekcie domina^[14]. Baker^[15] definiuje różne typy influencerów; mikro-influencer, influencer celebrytów, influencer blogów, influencer mediów społecznościowych i kluczowy lider opinii.

INSPIRACJE PODRÓŻNICZE RESPONDENTÓW

Wraz z rozwojem nowych technologii firmy turystyczne i organizacje zarządzające destynacjami starają się jak najlepiej wykorzystać influence-
rów do promowania miejsca docelowego^[16]. Europejczycy coraz częściej podróżują oraz wydają więcej pieniędzy na swoje podróże^{[17][18]}. Dzięki nieustającemu rozwojowi turystyki, środków transportu oraz infrastruktury związanej z tą branżą, można w łatwy, szybki i bezpieczny sposób

[13] K. Żyłowska, *Influencerzy wyznacznikiem destynacji naszych podróży?*. Pobrane z: <https://socialpress.pl/2021/05/influencerzy-wyznacznikiem-destynacji-naszych-podrozy> (dostęp: 09.04.2022).

[14] F. J. Martínez-López, R. Anaya-Sánchez, I. Esteban-Millat., H., Torrez-Meruvia, S. D'Alessandro, M. Miles, (2020). Influencer marketing: Brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 2020, 36(17-18), s. 1805-1831

[15] K. Baker, What will Influencer marketing look like in 2021? Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers>

[16] X. Zheng, J.M. Luo, Z. Shang, Effect of parasocial relationship on tourist's destination attitude and visit intention. *PLoS One*, 2022, 17(4) doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265259>

[17] E. Hoff, *Podróże i turystyka po COVID-19. Najnowszy raport ukazuje trendy podróżnicze na 2022 r. Polacy są gotowi wyjeżdżać częściej i wydawać więcej*. Pobrane z: <https://stronapodrozy.pl/podroze-i-turystyka-po-covid19-najnowszy-raport-ukazuje-trendy-podroznicze-na-2022-r-polacy-sa-gotowi-wyjezdzac-czesciej-i/ar/c7-6027765?fbclid=IwAR1fzN8ynBBRmFqgAInlq-x1omo1n64SX0h14rjSLoerEFY-9qXNu76ePEf4>. (dostęp: 16.06.2022).

[18] K. Stojczew, *Ocena wpływu pandemii koronawirusa na branżę turystyczną w Polsce*. Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, 2021, s.160.

docierać w najdalsze zakątki świata, które kiedyś były poza zasięgiem^[19]. Na decyzje podróżnicze może wpływać wiele różnych czynników w zależności od oczekiwań, jakie ma zaspokoić podróż. Wybrana forma turystyki zależy również od źródła powstania planu wyjazdu, czyli gdzie zainteresowani poszukują inspiracji na swoją podróż.

W pierwszej części kwestionariusza respondenci zostali zapytani o częstotliwość odbywanych podróży turystycznych. Wśród wszystkich odpowiedzi, najwięcej osób (35,1%) zadeklarowało, że przynajmniej raz na rok odbywało podróż w celach turystycznych, 28,2% ankietowanych podróżowało raz na pół roku, a raz na trzy miesiące 19%. Raz na kilka lat podróżowało 15,1% przebadanych, natomiast najmniej osób odbywało podróż co miesiąc (4,1%) lub częściej (2,7%). Analizując wyniki trzeba wziąć pod uwagę fakt, że na podróże w ostatnich latach miała wpływ sytuacja gospodarcza wywołana pandemią koronawirusa, co spowodowało wiele ograniczeń, uniemożliwiających taką formę aktywności oraz wywołało wiele obaw wśród ludności związanych z przemieszczaniem się.

Użytkownicy mediów społecznościowych odpowiedzieli również na pytanie o inspiracje podróżnicze: gdzie poszukują informacji oraz w jaki sposób planują swoje wyjazdy. Największa część z nich (32,9%) zadeklarowała, że w poszukiwaniu inspiracji, pomagają im konta o tematyce podróżniczej w mediach społecznościowych i z tego powodu śledzą profile publikujące taki rodzaj kontentu. Na kolejnych pozycjach znalazły się strony internetowe biur podróży (23,5%), platformy sprzedaży wycieczek takie jak np. Wakacje.pl (17%). Tylko 12,5% respondentów śledziło kierunki podróży wybierane przez ulubionych influencerów, natomiast 8,7% szukało pomysłów na wyjazdy na internetowych stronach z okazjami i kodami rabatowymi takimi jak np. Pepper.pl. Zaledwie 5,5% osób korzystało ze stacjonarnych punktów biur podróży. Wśród innych odpowiedzi, które wymienili respondenci znalazły się: Google maps; opowieści i opinie znajomych; wyszukiwanie tanich lotów; zwiedzanie, przy okazji jazdy do pracy; wybory uwarunkowane lokalizacją np. nad

^[19] A. Oczachowska,, Wybrane aspekty marketingu w usługach turystycznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński, 2015, s.67-81.

morzem; wybory na podstawie przeczytanych opisów w książkach; filmiki na YouTube oraz zapamiętywanie ciekawych miejsc zauważonych w obejrzanych filmach.

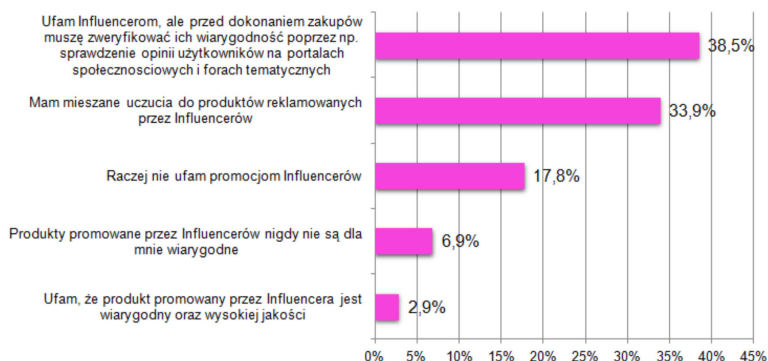
Mimo, że w stacjonarnych biurach podróży można skorzystać z porad wykwalifikowanego personelu na miejscu, rośnie tendencja samodzielnego wyszukiwania ofert, wykorzystując w tym celu Internet. Influencerzy prowadzący popularne konta podróżnicze, jak potwierdza wynik badania mają duży wpływ na użytkowników mediów społecznościowych, w tym swoich obserwatorów, stając się liderami opinii w tej dziedzinie.

ZNACZENIE OPINII INFLUENCERA PODRÓŻNICZEGO

Większość badanych osób interesowała się profilami o tematyce podróżniczej. Ponad połowa, bo 67% ankietowanych śledziła konta w mediach społecznościowych związane z branżą turystyczną. Tylko 12% w momencie badania nie było pewnych, a 21% w ogóle nie śledziło profili publikujących taki kontent.

Influencerzy uważani są za liderów opinii. Badanie miało sprawdzić, czy rzeczywiście opinia influencera ma dla respondentów znaczenie. Wyniki pokazały, że pomimo sympatii, jaką użytkownicy mogą czuć do influencerów, których obserwują, połowa nie darzyła ich bezwarunkowym zaufaniem (52%), a wiarygodność opinii wpływowej osoby zależy od wielu czynników. Tylko 18% przebadanych zdecydowanie mogło stwierdzić, że opinia influencera zawsze ma dla nich znaczenie

W celu weryfikacji poziomu zaufania respondentów do opinii wygłaszanych przez influencerów, poproszono ich o wybór jednego z podanych stwierdzeń. Najwięcej (38,5%) przebadanych osób zadeklarowało, że ufa influencerom, ale przed dokonaniem zakupów musi zweryfikować ich wiarygodność. W tym celu podejmowali oni takie działania jak np. sprawdzenie recenzji o produktach w Internecie, czy opinii użytkowników na forach i portalach społecznościowych. Mieszane uczucia do produktów reklamowanych przez influencerów miało 33,9% respondentów, a 17,8% raczej nie zaufało takiej formie promocji [wyk.1].

Wykres 1. Zaufanie do produktów promowanych przez influencerów

Źródło: badania własne.

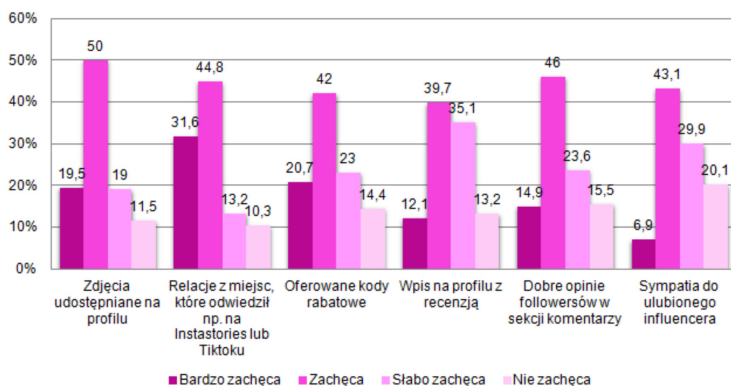
Mimo popularności, jaką zdobywają influencerzy w mediach społecznościowych i rosnącego znaczenia influencer marketingu wśród internetowych narzędzi promocji, część osób (6,9%) stanowczo nie ufało takim działaniom marketingowym. Tylko 2,9% ankietowanych miało pełne zaufanie do produktów promowanych przez influencerów. Uważali, że ich działania są wiarygodne i wysokiej jakości. Badanie potwierdziło, że opinia influencera o produkcie ma znaczenie dla konsumentów, jeśli jego przekaz jest zweryfikowany przez inne źródła.

NAJBARDZIEJ ZACHĘCAJĄCE I WIARYGODNE SPOSOBY PROMOCJI

Planując kampanie z influencerem, ważne, by wiedzieć co najbardziej zachęca użytkowników do sprawdzenia i zakupu reklamowanego produktu. Respondenci zostali zapytani o wpływ poszczególnych działań influencerów na chęć wyboru produktu promowanego przez influencerza [wyk.2]. Wszystkie wymienione akcje promocyjne uzyskały pozytywne wyniki, ponieważ we wszystkich, minimum połowa ankietowanych uważała, że były one zachęcające lub bardzo zachęcające. Jednak najwięcej pozytywnych odpowiedzi uzyskały następujące aktywności:

1. Relacje z miejsc, które odwiedził influencer np. na Instastories lub Tiktoku.
2. Zdjęcia udostępniane na profilu influencera.
3. Oferowane przez influencera kody rabatowe.

Wykres 2. Najbardziej zachęcające działania promocyjne podejmowane przez influencerów (w %)



Źródło: badania własne.

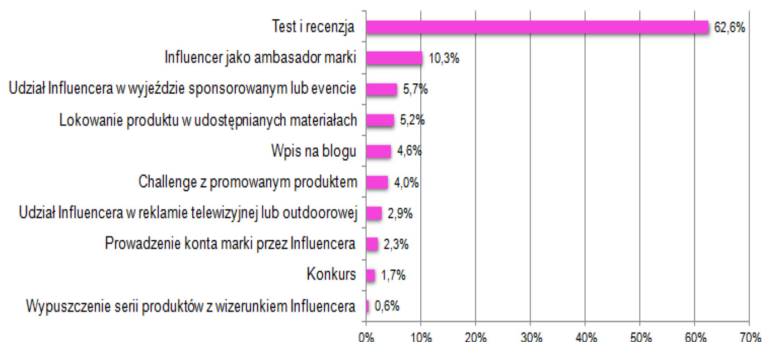
Relacje z odwiedzanych miejsc oraz zdjęcia publikowane na profilu influencera były sposobami promocji, które najbardziej zachęcały konsumentów do wyboru produktów turystycznych. Pozostałe trzy działania nie były tak interesujące jak czołowa trójka, ale także stanowią ważne strategicznie czynności, które dla niektórych mogą okazać się ciekawe i zachęcające do podjęcia decyzji o zakupie produktu.

Wraz z dynamicznym rozwojem influencer marketingu powstaje wiele kreatywnych form promocji marki w mediach społecznościowych. Badanie miało sprawdzić, które z wymienionych form promocji były najlepiej odbierane przez obserwatorów, oraz którym z nich ufali oni najbardziej.

Ponad połowa respondentów (62,6%) uważała, że test i recenzja są formami promocji, które cechuje największa wiarygodność. Kolejną najbardziej przekonującą formą promocji było mianowanie influencera ambasadorem marki (10,3%). W ostatnich latach w branży turystycznej

popularne stało się promowanie obozów tematycznych wykorzystując właśnie influencerów, którzy jako ambasadorzy obozu jadą ze swoimi fanami spędzić miło i aktywnie czas. Wykres 3 przedstawia także pozostałe formy promocji oraz procentowy udział odpowiedzi ankietowanych.

Wykres 3. Najbardziej wiarygodne formy promocji



Źródło: badania własne.

Konsumenci cenią sobie, zabawne, kreatywne przedstawienie promocji, ale najbardziej ufają rzetelnemu testowi, dzięki któremu mogą zobaczyć praktyczne aspekty produktu, bądź usługi. Testy mogą być udostępniane przez influencerów w formie filmików na platformie YouTube lub w relacjach np. na Instastories. Także na blogach, oprócz zdjęć i opisów, często pojawiają się materiały video. Uczciwa recenzja jest dopełnieniem przeprowadzonego przez influencera testu i stanowi wiarygodny materiał, któremu ufają odbiorcy.

WNIOSKI I PODSUMOWANIE

Analiza wyników przeprowadzonych badań pozwoliła przedstawić stosunek użytkowników mediów społecznościowych do opinii influencerów oraz przeanalizować skuteczność działań podejmowanych przez nich w ramach współpracy z firmami turystycznymi.

Najbardziej wiarygodną formą promocji produktów turystycznych przez influencerów jest testowanie i recenzowanie. Konta podróżnicze

prowadzone przez influencerów w mediach społecznościowych stanowią inspiracje na plany wyjazdowe obserwatorów.

Opinia influencera o produkcie ma dla konsumentów znaczenie, jeśli jego przekaz jest zweryfikowany przez inne źródła. Czynnikiem, który negatywnie wpływa na odbiór kampanii promocyjnej prowadzonej przez influencera jest zbyt nachalne promowanie produktów. Ostatecznie stwierdzono, że relacje z odwiedzanych miejsc oraz zdjęcia publikowane na profilu influencera są sposobami promocji, które najbardziej zachęcają konsumentów do wyboru produktów turystycznych.

Badanie przedstawia jedynie poglądowy obraz wybranego zjawiska. Wyniki badania internetowego posiadają ograniczenia. Dobór próby badawczej nie był losowy, co ma znaczenie dla uogólnienia wyników i wyciągnięcia szerszych wniosków. Natomiast badanie może stanowić wstęp do kontynuacji badań w zakresie wykorzystania influencer marketingu w branży turystycznej, wobec konsumentów tego sektora. Zakres, którego dotyczyło może dostarczać szerokich możliwości przyszłych badań.

Marketing cyfrowy jest szybko rozwijającą się branżą i firmy będą musiały przyjąć to nowe sposoby promowania swoich produktów i usług, w których marketing influencer wydaje się mieć wielką skuteczność w docieraniu do klientów. Biorąc pod uwagę zauważony trend i ogólny wpływ pandemii, w której wszystko przeszło do trybu online i że ludzie przyzwyczaili się do gromadzenia coraz większej liczby informacji w Internecie, ta dziedzina zainteresowań będzie rosła w przyszłości^[20].

^[20] V. Sesar, A. Hunjet, G. Kozina, *Influencer marketing in travel and tourism: literature review*. W.: Z. Baracskai, D. Vukovic, J. Janjusevic, *Economic and Social Development (Book of Proceedings)*, 73rd International Scientific Conference on Economic and Social Development – “Sustainable Tourism in Post-pandemic World”. 2021

REFERENCES

- Baker K., What will Influencer marketing look like in 2021? Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers>.
- Brown D., Fiorella S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*, Que Publishing.
- Byrne E., Kearney J., MacEvilly C. (2017). *The role of influencer marketing and social influencers in public health*. Proceedings of the Nutrition Society; (OCE3).
- Cyrek B. (2016). Media społecznościowe – nowa przestrzeń nauki, *Kognitywistyka i media w edukacji*; s. 45-46.
- Dewangan J., Siddiqui I., Trehan U. (2022). Social media influencer marketing: A systematic literature review. *Int. J. Bus. Excell.*; s. 1-18.
- Górecka-Butora P, Strykowski P., Biegun K. (2019). *Influencer marketing od A do Z*. Bielsko-Biała: Whitepress.
- Hoff E. (2022). *Podróże i turystyka po COVID-19. Najnowszy raport ukazuje trendy podróżnicze na 2022 r. Polacy są gotowi wyjeżdżać częściej i wydawać więcej*. Pobrane z: <https://stronapodrozy.pl/podroze-i-turystyka-po-covid19-najnowszy-raport-ukazuje-trendy-podroznicze-na-2022-r-polacy-sa-gotowi-wyjezdzac-czesciej-i/> ar/c7-6027765?fbclid=IwAR1fzN8ynBBRmFqgAInlq-x1omo1n64SX0h14rjSLorEFY9qXNu76ePEf4. (dostęp: 16.06.2022).
- <https://wearesocial.com/digital-2021>.
- Jak influencerzy z branży turystycznej mogą pomóc Twojej branży hotelarskiej* 2018. Pobrane z: <https://www.affde.com/pl/travel-industry-influencers.html> (dostęp: 09.04.2022).
- Li F., Du T.C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of – mouth marketing in online social blogs. *Decision support systems*; s. 190-197.
- Lou C., Yuan S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*; s. 58-73.
- Martínez-López F. J., Anaya-Sánchez R., Esteban-Millat I., , Torrez-Meruvia, H. D'Alessandro S., Miles M. (2020). Influencer marketing: Brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*; s. 1805-1831.
- Meerman Scott D. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, Hoboken, NJ: John Wiley.
- Oczachowska A. (2015). Wybrane aspekty marketingu w usługach turystycznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński; s.67-81.

- Sesar V., Hunjet A., Kozina G. (2021). *Influencer marketing in travel and tourism: literature review*. W.: Z. Baracskai, D. Vukovic, J. Janjusevic, Economic and Social Development (Book of Proceedings), 73rd International Scientific Conference on Economic and Social Development Development – “Sustainable Tourism in Post-pandemic World”.
- Stojczew K. (2021). *Ocena wpływu pandemii koronawirusa na branżę turystyczną w Polsce*. Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu; s.160.
- Stopczyńska K. (2021). *Influencer marketing w dobie nowych mediów*. Łódź: Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu; s.136
- Zatwarnicka-Madura B., Nowacki R., Wojciechowska I. (2022). Influencer marketing as a tool in modern Communication—Possibilities of use in green energy promotion amongst Poland’s generation Z, *Energies*; doi:<https://doi.org/10.3390/en15186570>
- Zheng X., Luo J.M., Shang Z. (2022). Effect of parasocial relationship on tourist’s destination attitude and visit intention. *PLoS One*; doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265259>
- Żyłowska K. (2022). *Influencerzy wyznacznikiem destynacji naszych podróży?*. Pobrane z: <https://socialpress.pl/2021/05/influencerzy-wyznacznikiem-destynacji-naszych-podrozy> (dostęp: 09.04.2022).