
Janusz Wielki | Janusz@Wielki.pl

Politechnika Opolska, Wydział Ekonomii i Zarządzania

ORCID ID: 0000-0001-8973-768X

Influencerzy cyfrowi i ich rola w działaniach promocyjnych organizacji

Digital Influencers and their Role in the Organizations' Promotional Activities

Abstract: The paper is devoted to the new trend emerging in the area of promotional activities of organizations operating in electronic space i.e. utilization of digital influencers. The notion of digital influencer means a person who runs a blog, has a profile on Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat or other social networking site and is able, by his own activity, to influence on a group of at least few hundred people. The significance of digital influencers permanently grows in the context of lowering effectiveness of the functioning of the digital advertising ecosystem. It is connected with such aspects as development of ad-blocking phenomenon or the fact that a large part of resources spent by organizations on advertising is expended from the system through various forms of fraud and through the ad fraud ecosystem. The paper consists of two main parts i.e. the theoretical one based on analysis of various types of reports devoted to digital influencers as well as influencer marketing phenomenon and the research. The second one has been realized basing on utilization of CAWI method. The research was conducted on a group of Internet users belonging to so called Generation Z.

Key words: influencer marketing, on-line promotion, digital advertising ecosystem, new promotional opportunities, challenges and impediments

Wprowadzenie

Współczesne organizacje gospodarcze inwestują od wielu lat coraz więcej środków w reklamę cyfrową [Wielki 2007, s. 66]. W roku 2017 środki te wyniosły w skali globalnej 232,27 mld USD, szacuje się natomiast, że w roku 2023 będą oscylowały wokół 517,51 mld USD. Jednocześnie nakłady na reklamę cyfrową stanowią coraz większą część całkowitych wydatków reklamowych. Już w roku 2019 mają one w skali globalnej stanowić ponad ich połowę (50,1%), a w roku 2023 – 60,5%. W sposób oczywisty zjawisko to powiązane jest z dynamicznym rozwojem globalnego handlu elektronicznego [eMarketer 2018b; eMarketer 2019]. W roku 2014 jego globalna wartość wynosiła 1,336 bln USD, natomiast szacunki dotyczące roku 2021 wskazują na ponadtrzykrotny wzrost, do poziomu 4,878 bln USD [Statista 2019].

Jednocześnie wraz ze wzrostem nakładów na reklamę cyfrową coraz wyraźniej dostrzegalna jest malejąca efektywność wydawanych środków w kontekście realizacji celów organizacji. Można wskazać na dwa główne powody tego zjawiska.

Pierwszy z nich to „wysysanie” z ekosystemu reklamy cyfrowej olbrzymiej części środków za pomocą różnych form oszustw (*ad frauds*), stosowanych przez podmioty należące do innego ekosystemu, tj. *ad fraud ecosystem* [Jerath, Sarvary 2017, ss. 1–23]. Skala tego zjawiska nieustannie rośnie i w zależności od przyjętego wariantu przewidywany poziom strat związanych z oszustwami w sferze reklamy cyfrowej może w roku 2025 osiągać wartość od 50 do 140 mld USD [Fou 2017; World Federation of Advertisers 2017]. Jednocześnie widoczne jest, że działania oszustów reklamowych (*ad fraudsters*) stają się coraz bardziej wyrafinowane [eMarketer 2018a; Silverman 2018].

Drugi powód obniżającej się efektywności wydawanych przez organizację środków na reklamę cyfrową wiąże się z nieustannie rozszerzającym się zjawiskiem blokowania reklam (*ad-blocking*) przez użytkowników końcowych [Essex 2017, ss. 3–4; Grabara, Wielki 2018, ss. 1–14]. W roku 2013 globalne straty z tytułu blokowania reklam cyfrowych wyniosły 7,2 mld USD [Statista 2017], a szacunki wskazują, iż w roku 2020 mogą one wynieść ponad dziesięć razy więcej, tj. 75 mld USD [Willens 2017].

W tej sytuacji organizacje zaczęły poszukiwać innych form promocyjnych, coraz częściej angażując w swoich działaniach influencerów cyfrowych. W tym kontekście celem niniejszego artykułu jest analiza miejsca i roli influencerów w ekosystemie reklamy cyfrowej oraz ich wpływu na jego funkcjonowanie. W artykule dokonano analizy literaturowej oraz wykorzystano badania ankietowe przeprowadzone metodą CAWI na grupie indywidualnych użytkowników Internetu.

Pojęcie influencerów cyfrowych i ich rola w działaniach promocyjnych współczesnych organizacji gospodarczych

Chociaż pomysł angażowania różnych znanych czy wpływowych osób i postaci w ramach koncepcji *influencer marketing* nie jest nowy i swymi korzeniami sięga początków XX wieku [Ehrhardt 2017], to jego współczesna wersja jest ściśle związana z niezwykle dynamicznym rozwojem mediów społecznościowych i ich coraz szerszym wykorzystaniem w działalności marketingowej organizacji realizowanej w przestrzeni elektronicznej. To właśnie wraz z rosnącą popularnością tychże mediów pojawiły się osoby, które przy ich użyciu zaczęły gromadzić wokół siebie grupy sympatyków liczące w niektórych przypadkach nawet ponad sto milionów osób [Hopper 2019]. W ostatnich latach organizacje zaczęły mocno interesować się wykorzystaniem influencerów cyfrowych w swej działalności marketingowej i przeznaczać na nią coraz większą część swych budżetów promocyjnych, co wiąże się z malejącą efektywnością dotychczas stosowanych form promocji cyfrowej [TapInfluence 2018]. Według Oxford Dictionaries ten nowy trend marketingowy widoczny jest również wyraźnie, jeśli wziąć pod uwagę częstotliwość użycia słowa „influencer”. Pomiedzy rokiem 2012 a 2017 jego comiesięczne użycie wzrosło ponad dwukrotnie [Juganaru 2018].

Influencerzy to według H. Kartajaya, P. Kotlera i I. Setiawana [2017] „szanowane w swych społecznościach postacie, które posiadają sporą grupę zaangażowanych zwolenników oraz widownię”. Autorzy podkreślają, że bardzo często influencerzy uważani są w swych społecznościach za ekspertów oraz że sami dostarczają określonych treści na swój temat, budując swoją reputację [Kartajaya, Kotler, Setiawan 2017, s. 132]. W kontekście wykorzystywania przez influencerów mediów społecznościowych bardziej adekwatna jest inna definicja. Według Oxford Dictionaries pojęcie influencera odnosi się do „osoby ze zdolnością wpływania na potencjalnych nabywców produktu lub usługi poprzez ich promowanie lub rekomendowanie w mediach społecznościowych” [Juganaru 2018]. Właśnie takie rozumienie zostało przyjęte w niniejszym artykule.

Można wyróżnić kilka kategorii influencerów cyfrowych, dokonując taksonomii ze względu na różne aspekty. Najbardziej elementarny podział uwzględnia liczbę osób śledzących profil danej osoby (*followers*). Na tej podstawie wyróżnia się makro- i mikroinfluencerów. W przypadku tych pierwszych liczba śledzących ich profil osób zawiera się w przedziale od 500 tys. do 1 mln, w drugim natomiast w przedziale 10–50 tys. Bardziej szczegółowe podziały uwzględniające tę właśnie cechę wskazują dodatkowo takie kategorie influencerów cyfrowych, jak: celebryci (ponad 5 mln), megainfluencerzy (1–5 mln), influencerzy średniego poziomu (50–500 tys.) oraz nanoinfluencerzy (1–10 tys.) [MediaKix Team 2017; MediaKix Team 2019].

Inny podział uwzględniający potencjalne możliwości wykorzystania influencerów do różnych celów obejmuje następujące kategorie: influencerzy celebryci, twórcy wysokiej jakości treści (*high-quality content creators*), twórcy „szumu” medialnego i promotorzy (*buzz builders and promoters*) oraz adwokaci marki i pracownicy (*advocates and employees*) [TapInfluence 2019].

Z kolei J. Sinkwitz, współzałożyciel firmy Intellifluence, wymienia trzy podstawowe jego zdaniem kategorie influencerów cyfrowych, tj. celebrytę, typ tzw. „znajomego z sąsiedztwa” (*peer influencers*) oraz autorytet (eksperta) [Jones 2016]. Taki podział został wykorzystany w dalszej części badań.

Jak wskazują różne badania, nieustannie rośnie skala wykorzystania influencerów w działaniach marketingowych organizacji. Według raportu Influencer Marketing Hub przewidywany jest przyrost wartości *influencer marketing* jako branży (*industry*) w okresie 2016–2019 z poziomu 1,7 mld USD do poziomu 6,5 mld USD. Z badań przeprowadzonych na potrzeby raportu wynika, że *influencer marketing* jest zdecydowanie częściej wykorzystywany w sektorze B2C niż B2B. Na ten pierwszy sektor wskazało 69% spośród 830 ankietowanych profesjonalistów zajmujących się działaniami w obszarze *influencer marketing*, na drugi natomiast 31% [Influencer Marketing Hub 2019].

O wzroście wydatków na działania związane z wykorzystaniem influencerów cyfrowych decyduje ich o wiele większa efektywność niż innych form aktywności marketingowej prowadzonej on-line. Fakt ten potwierdzają badania przeprowadzone przez TapInfluence wspólnie z Nielsen Catalina Solutions przy współpracy z jedną z marek należących do grupy Fortune 500 z branży spożywczej. Wynika z nich, że kampanie marketingowe z wykorzystaniem influencerów cyfrowych generują 23 USD na każdy wydany na nie dolar. W przypadku najlepszych banerów jest to 4,30 USD, a w przypadku „przeciętnych” reklam banerowych wartość ta wynosi 2,15 USD [TapInfluence 2017a]. Wyniki tychże badań wskazują również, iż badani poddani oddziaływaniu influencerów cyfrowych kupowali znacząco więcej w porównaniu z grupą kontrolną [TapInfluence 2017b].

Jeśli chodzi o perspektywę wykorzystania *influencer marketingu*, to według wspomnianego wcześniej raportu Influencer Marketing Hub 63% badanych firm ma zamiar zwiększyć swój budżet na tę formę działań marketingowych w następnym roku. Jednocześnie 11% firm biorących udział w badaniu zamierza przeznaczyć ponad 40% budżetu marketingowego na tego typu działania, a 12% ulokuje w nich 30–40% budżetu [Influencer Marketing Hub 2019]. Potwierdzają to wyniki innych badań [Linqia 2018].

Influencerzy cyfrowi w kontekście badań własnych

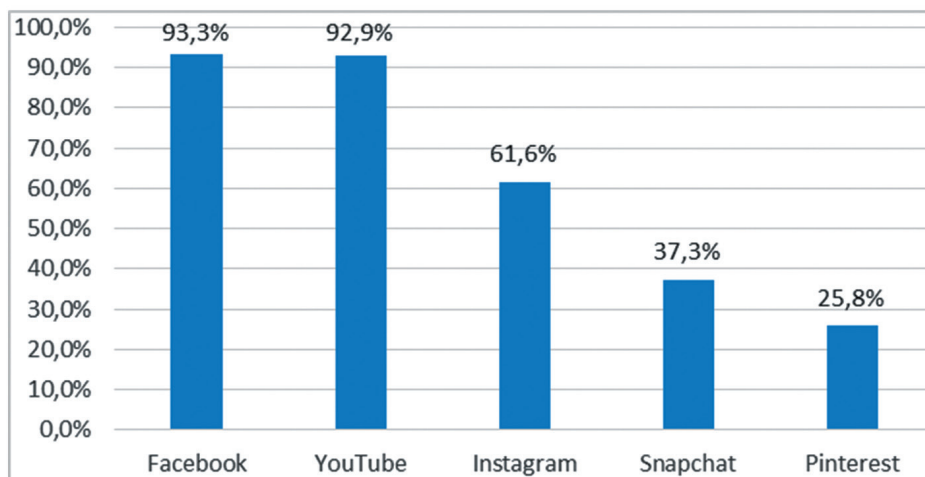
W celu zweryfikowania danych dostępnych w raportach na temat influencerów cyfrowych przeprowadzono badania własne metodą CAWI. Zrealizowano je z wykorzysta-

niem narzędzia Google Forms. Z tego względu, że – jak pokazują różnego rodzaju publikacje – grupą najbardziej podatną na oddziaływanie influencerów są użytkownicy Internetu należący do pokolenia Z (*Generation Z*) [Fromm 2018; Miachon 2018], czyli osoby urodzone po roku 1995 [Cone Communication 2017], badania przeprowadzono na grupie studentów studiów stacjonarnych Politechniki Opolskiej. Pierwsza faza badań zrealizowana została w okresie od 14 stycznia 2019 do 21 marca 2019 roku i obejmowała 261 osób. W skład populacji badanej weszli studenci czterech wydziałów, tj. Wydziału Ekonomii i Zarządzania, Wydziału Inżynierii Produkcji i Logistyki, Wydziału Budownictwa i Architektury oraz Wydziału Elektrotechniki, Automatyki i Informatyki.

Badani to osoby intensywnie korzystające z Internetu. Większość z nich (50,8%) korzysta z niego przez ponad pięć godzin dziennie, jednocześnie 64,5% ankietowanych deklaruje, że jest cały czas podłączona do Internetu (*always-on*). Badani powszechnie korzystają z różnych platform społecznościowych. W czołówce są takie serwisy, jak Facebook, YouTube, Instagram oraz Snapchat (por. rys. 1). Jednocześnie ankietowani powszechnie znają pojęcie influencera cyfrowego. Potwierdziło to 85,1% badanych.

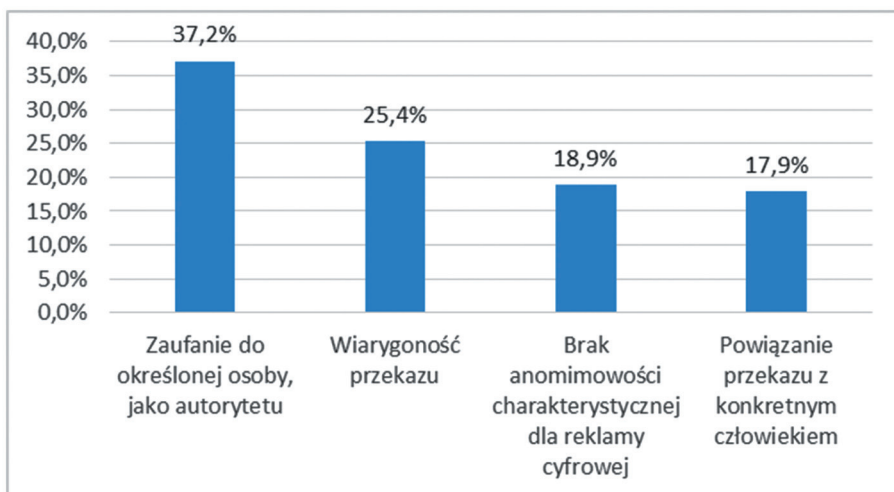
Jeśli chodzi o działania z wykorzystaniem influencerów, to ponad 55% badanych zgadza się, iż są one według nich bardziej efektywne niż najlepiej nawet spersonalizowane reklamy cyfrowe. Wśród najważniejszych czynników przesądzających o tym ankietowani wymienili zaufanie do określonej osoby jako autorytetu oraz wiarygodność przekazu (por. rys. 2).

Rysunek 1. Najczęściej wykorzystywane przez badanych platformy społecznościowe



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Rysunek 2. Najważniejsze czynniki decydujące o skuteczności działań influencerów cyfrowych

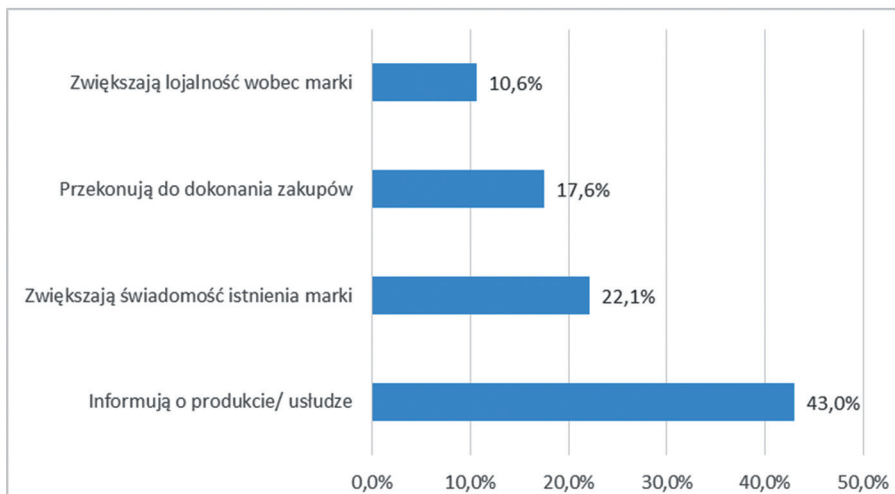


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W badaniu poruszono także kwestię najważniejszego efektu działań influencerów cyfrowych. W tym kontekście kluczowe okazało się przekazywanie informacji o produkcie lub usłudze oraz zwiększanie świadomości istnienia określonej marki (rys. 3). Chociaż większość ankietowanych (53,3%) stwierdziło, że influencerzy cyfrowi nie wpływają na ich decyzje zakupowe, to jednak przyznali, że różne formy działań influencerów w mediach społecznościowych oddziałują na decyzje zakupowe konsumentów. Taką opinię wyraziło 66,5% badanych. Przeciwnego zdania było 13,7% ankietowanych, a 21% nie miało wyrobionej opinii na ten temat.

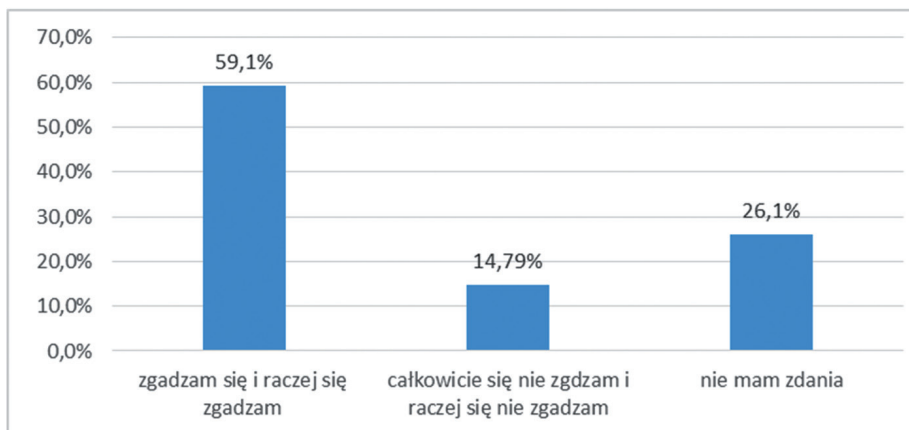
Większość ankietowanych zgadza się, iż działania z wykorzystaniem influencerów cyfrowych będą rozwijać się w najbliższym czasie kosztem reklamy cyfrowej. Tego zdania było 57,6% badanych. Przeciwnego zdania było 13,48%, a 31,1% nie miało wyrobionej opinii na ten temat. Jednocześnie większość ankietowanych uważa, iż coraz częstsze angażowanie influencerów cyfrowych ma związek z rozwojem zjawiska blokowania reklam cyfrowych (por. rys. 4). W tym kontekście należy zauważyć, że zdecydowana większość osób, które wzięły udział w badaniu (73,8%), aktywnie wykorzystuje rozwiązania typu Adblock na różnych urządzeniach (laptopy, smartfony, komputery stacjonarne, tablety). Należy jednocześnie podkreślić, iż w ocenie ankietowanych celebryci są tą grupą influencerów cyfrowych, która wywiera największy wpływ na konsumentów. Wskazało na nich 48,8% badanych, podczas gdy na typ eksperta 33,7%, a „znajomego z sąsiedztwa” (*peer influencer*) – 17,6%.

Rysunek 3. Najważniejsze efekty działań influencerów cyfrowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Rysunek 4. Wpływ rozwoju zjawiska *ad-blockingu* na coraz szersze wykorzystywanie przez organizacje influencerów cyfrowych w działaniach promocyjnych organizacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Podsumowanie

Nieustannie rosną globalne wydatki organizacji na reklamę cyfrową. Nakłady na tę formę promocji stanowią coraz większą część całkowitych wydatków reklamowych na świecie. Jednocześnie dynamika tych procesów szybko wrasta. Według raportu eMarketera z marca 2018 w roku 2020 miały one stanowić w skali globalnej prawie ich połowę

(49,9%), a w roku 2021 – 52,1% [eMarketer 2018b]. Raport tej samej firmy z następnego roku wskazuje, że już w 2019 roku wydatki na reklamę cyfrową stanowiąc będą ponad połowę (50,1%) globalnych nakładów na reklamę [eMarketer 2019].

Jednocześnie wraz z przesuwaniem się akcentów w stronę reklamy cyfrowej coraz bardziej dostrzegalna jest malejąca efektywność jej dotychczas stosowanych form w kontekście realizacji celów organizacji i pogarszającego się ROI reklamodawców. Z jednej strony wynika to z funkcjonowania prężnego ekosystemu związanego z różnego typu oszustwami w obszarze reklamy cyfrowej, z drugiej natomiast z niezwykle dynamicznym rozwojem zjawiska blokowania reklam wyświetlanych on-line.

W tej sytuacji naturalne stało się poszukiwanie przez organizacje alternatywnych w stosunku do dotychczas stosowanych form działalności reklamowej prowadzonej on-line. Jedną z nich jest coraz częstsze wykorzystanie influencerów cyfrowych i rozwijanie działań z obszaru *influencer marketing*, które wpisują się w niezwykle modny trend marketingowy (*marketing buzzword*) 2017 roku [Forbes Communications Council 2018]. Przewidywany przyrost nakładów na tę formę działań wskazuje, iż jego znaczenie będzie szybko wzrastać w kolejnych latach. Potwierdza to analiza raportów dotyczących tego zjawiska, jak również wstępne badania własne przeprowadzone na grupie intensywnych użytkowników Internetu należących do generacji Z. Te ostatnie wyraźnie wskazują, iż działania z wykorzystaniem influencerów mogą być bardziej efektywne niż najlepiej zindywidualizowane reklamy i będą się rozwijać kosztem reklamy cyfrowej.

Jednocześnie, mimo dużego entuzjazmu, jeśli chodzi o wykorzystanie influencerów cyfrowych w działaniach marketingowych organizacji, nie można nie dostrzec pojawiających się zagrożeń. Niewątpliwie najważniejsze pośród nich jest zjawisko *fake followers* (część kont czy też profili śledzących influencerów nie należy do konkretnych osób, ale są to fałszywe konta czy też efekt działania botów) [Influencer Marketing Hub 2019a]. W rezultacie znacząca część środków wydawanych na działania w obszarze *influencer marketing* jest marnotrawiona. Szacuje się, że może chodzić nawet o 14% całości nakładów przeznaczanych na tego typu działania. Innym istotnym wyzwaniem są zmiany w algorytmach „sterujących” dostarczaniem użytkownikom treści na platformach społecznościowych (*social algorithm changes*), powodujące, iż prezentowane przez influencerów treści są mniej widoczne przez grupy docelowe [Mediakix 2019].

Podsumowując, przeprowadzona analiza danych wtórnych oraz zgromadzonych danych pierwotnych wskazuje na duży potencjał działań z wykorzystaniem influencerów cyfrowych, co jest niezwykle istotne dla organizacji w kontekście wyraźnie obniżającej się efektywności dotychczas wykorzystywanych form reklamy on-line. Kampanie w obszarze *influencer marketing* muszą być dobrze przemyślane i przygotowane, między innymi uwzględniać specyfikę działalności organizacji i branży, w której ona działa oraz potencjalne wyzwania, jakie mogą się pojawić w związku z wykorzystaniem influence-

rów cyfrowych. Jak pokazują wyniki różnych badań, taka forma działań promocyjnych on-line może mieć różną skuteczność w zależności od sektora, w jakim działa firma.

Bibliografia

Cone Communications (2017), *Cone Gen Z CSR Study: How to Speak Z* [online], <http://www.cone-comm.com/2017-cone-gen-z-csr-study-pdf>, dostęp: 24.01.2018.

Ehrhardt J. (2017), *A Brief History Of Influencer Marketing* [online], <https://blog.influencerdb.com/brief-history-of-influencer-marketing/>, dostęp: 19.10.2017.

eMarketer (2018a), *Ad Fraudsters Are Becoming More Sophisticated* [online], <https://www.emarketer.com/content/how-ad-fraudsters-are-becoming-more-sophisticated?e>, dostęp: 18.12.2018.

eMarketer (2019), *Digital Ad Spending 2019* [online], <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019?ecid=NL1001>, dostęp: 28.03.2019.

eMarketer (2018b), *eMarketer Releases New Global Media Ad Spending Estimates* [online], <https://www.emarketer.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018>, dostęp: 7.05.2018.

Ehrhardt J. (2017), *A Brief History Of Influencer Marketing* [online], <https://blog.influencerdb.com/brief-history-of-influencer-marketing/>, dostęp: 19.10.2017.

Essex A. (2017), *The End of Advertising*, Spiegel & Grau, New York, ss. 3–4.

Forbes Communications Council (2018), *12 Marketing Trends To Take Advantage Of This Year*, „Forbes” [online], <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/02/14/12-marketing-trends-to-take-advantage-of-this-year/#2043023e7401>, dostęp: 14.02.2018.

Fromm J. (2018), *Instagram Is A Powerhouse For Gen Z Influencer Marketing*, „Forbes” [online], <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/03/20/instagram-is-a-powerhouse-for-gen-z-influencer-marketing/#4895f2451d64>, dostęp: 20.03.2018.

Fou A. (2017), *The Ad Fraud Ecosystem 2017 Update* [online], <https://www.slideshare.net/augustinefou/ad-fraud-ecosystem-2017-update>, dostęp: 3.02.2017.

Grabara J., Wielki J. (2018), *The Impact of Ad-Blocking on the Sustainable Development of the Digital Advertising Ecosystem*, „Sustainability”, 10(11), ss. 1–14.

Hopper (2019), *Instagram Rich List 2018* [online], <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list/niche/celebrity/>, dostęp: 28.03.2019.

Influencer Marketing Hub (2019a), *Influencer Fraud* [online], <https://influencermarketinghub.com/Influencer-Fraud.pdf>, dostęp: 15.01.2019.

Influencer Marketing Hub (2019b), *Influencer Marketing Benchmarking Report: 2019* [online], https://influencermarketinghub.com/IM_Benchmark_Report_2019.pdf, dostęp: 15.03.2019.

Jerath K., Sarvary M. (2017), *A Primer on Programmatic Advertising*, „Columbia CaseWorks”, ID#CU 180, ss. 1–23.

Jones K. (2016), *Is Influencer Marketing the Next Big Thing in Online Sales?* [online], <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/is-influencer-marketing-the-next-big-thing-in-online-sales/>, dostęp: 16.11.2016.

Juganaru R. (2018), *The increasing influence of the word ‘influencer’* [online], <https://blog.oxforddictionaries.com/2018/05/09/the-increasing-influence-of-the-word-influencer/>, dostęp: 9.05.2018.

Kartajaya H., Kotler P., Setiawan I. (2017), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley, New Jersey, s. 132.

Linqia (2018), *The State of Influencer Marketing 2018* [online], <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>, dostęp: 9.01. 2018.

Mediakix (2019), *What Are The Chief Influencer Marketing Challenges In 2019?* [online], <http://mediakix.com/influencer-marketing-challenges/>, dostęp: 1.04.2019.

Mediakix Team (2017), *What Is A Macro-Influencer?* [online], <http://mediakix.com/2017/08/what-is-a-macro-influencer-definition/>, dostęp: 24.08.2017.

Mediakix Team (2019), *What is a Micro-Influencer?* [online], <http://mediakix.com/2016/06/micro-influencers-definition-marketing/>, dostęp: 29.01.2019.

Miachon N. (2018), *Reaching Gen Z With Influencer Marketing: Four Trends For Success*, „Forbes” [online], <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/10/09/reaching-gen-z-with-influencer-marketing-four-trends-for-success/#87c40b505092>, dostęp: 9.10.2018.

Silverman C., *8 People Are Facing Charges As A Result Of The FBI's Biggest-Ever Ad Fraud Investigation*, „BuzzFeedNews” [online], <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/3ve-botnet-ad-fraud-fbi-takedown>, dostęp: 27.11.2018.

Statista (2017), *Cost of ad blocking worldwide from 2013 to 2016 (in billion U.S dollars)* [online], <https://www.statista.com/statistics/454511/ad-blocking-cost-worldwide/>, dostęp: 21.06.2017.

Statista (2019), *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars)* [online], <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, dostęp: 19.02.2019.

TapInfluence (2017), *Influencer Marketing Drives 11x More ROI vs All Other Forms of Digital Media* [online], http://pages.tapinfluence.com/hubfs/Nielsen_WhiteWave_Study/1009_-_Nielsen_Study_Infographic.pdf, dostęp: 29.01.2017.

TapInfluence (2017), *Sales Effect Study: Influencer Marketing* [online], http://pages.tapinfluence.com/hubfs/Nielsen_WhiteWave_Study/1009_-_Nielsen_Study_Case_Study.pdf, dostęp: 12.03.2017.

TapInfluence (2019), *The Ultimate Influencer Marketing Guide* [online], <https://www.tapinfluence.com/the-ultimate-influencer-marketing-guide/>, dostęp: 3.03.2019.

TapInfluence (2018), *What Do I Need to Know About Influencer Marketing?* [online], http://pages.tapinfluence.com/hubfs/2017%20Predictions/What_Do_I_Need_to_Know_IM.pdf, dostęp: 14.03.2018.

Wielki J. (2007), *Marketing elektroniczny* [w:] C. Olszak, E. Ziemia (red.), *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, Poland, s. 66.

Willens M. (2017), *The global state of ad blocking* [online], <https://digiday.com/media/cheat-sheet-global-state-ad-blocking/>, dostęp: 15.06.2017.

Janusz Wielki

World Federation of Advertisers (2017), *Compendium of ad fraud knowledge for media investors* [online], https://www.wfanet.org/app/uploads/2017/04/WFA_Compendium_Of_Ad_Fraud_Knowledge.pdf, dostęp: 17.06.2017.