

Spis treści

WSTĘP	1
PODZIĘKOWANIA	3
ROZDZIAŁ I. EWOLUCJA INFLUENCER MARKETINGU	5
1.1. Znaczenie wpływowości	6
1.2. Grupy kształtujące wpływowość	12
1.3. Cechy wpływowości	19
1.4. Wpływowość a manipulacja	22
1.5. Plemiona internetowe	27
1.6. Tożsamość cyfrowa	39
1.7. Bańki informacyjne	47
1.8. Kluczowe definicje influencer marketingu	54
1.9. Influencer jako przedsiębiorca	60
1.10. Istota influencer marketingu	65
1.11. Marketing influencerów w perspektywie nauki	69
ROZDZIAŁ II. ELEMENTY STRATEGICZNE INFLUENCER MARKETINGU	83
2.1. Ekonomia twórców	86
2.2. Wartość rynku influencer marketingu	96
2.3. Influencer jako ekonomista rynku	104
2.4. Siła i znaczenie relacji paraspołecznych	125

2.5. Strategie współpracy marek z influencerami	136
2.6. Strategia komunikacji ze społecznością	150
2.7. Influencer jako marka 5.0.	163
2.8. Marka osobista jako klucz do sukcesu influencera	183
2.9. Archetypy marek osobistych influencerów	216
RODZIAŁ III. TAKTYKI INFLUENCER MARKETINGU	235
3.1. Wpływ influencerów na młode generacje	236
3.2. Budowanie zaangażowania z odbiorcami	242
3.3. Kształtowanie formatów treści	267
3.4. Współpraca influencerów z markami	293
3.5. Wpływ na zachowania zakupowe	314
3.6. Zakupy pod wpływem influencerów w Polsce – wyniki badania	341
3.7. Efektywność i skuteczność influencer marketingu	344
3.8. Polscy influencerzy	366
3.9. Kontrowersje i kryzysy influencerów	381
3.10. Patoinfluencing	415
3.11. Prawne aspekty influencer marketingu	435
ROZDZIAŁ IV. PRZYSZŁOŚĆ INFLUENCER MARKETINGU	443
4.1. <i>Homo datae</i> w świecie AI	446
4.2. Influencerzy cyfrowi	455
4.3. Influencerzy i media	471
4.4. Szósta władza	487
4.5. Trendy i kształtowanie przyszłości	491
ZAKOŃCZENIE	505
O AUTORZE	513
DODATEK A. ROZWÓJ INFLUENCER MARKETINGU	515
DODATEK B. ASPEKTY PRAWNE INFLUENCER MARKETINGU	529
DODATEK C. LEKSYKON INFLUENCER MARKETINGU	533
BIBLIOGRAFIA	565