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

ROZDZIAŁ 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. *Homo datae* 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