

**INFORMACJA PRASOWA**

Warszawa, 19 grudnia 2022

**5 głównych trendów w influencer marketingu w 2023 roku**

**Influencer marketing to narzędzie, które z każdym rokiem zyskuje na popularności. Zespół agencji Ten Fajny Management podjął próbę wskazania pięciu głównych trendów, na które warto zwrócić uwagę w 2023 roku, by z sukcesem tworzyć kampanie komunikacyjne.**

Koniec roku to czas podsumowań, planów i wyznaczania kolejnych celów. Mateusz Bill, dyrektor zarządzający agencji Ten Fajny Management (TFM) jest przekonany, że przyszły rok zapewni influencerom i współpracującym z nimi markom dalszy rozwój na wielu płaszczyznach.

– *Zamykając 2022 rok widzimy, że większość naszych twórców notuje około 30-50% wzrosty liczby obserwujących i poprawę jakości treści, co przekłada się na coraz atrakcyjniejsze kontrakty* – podsumowuje.

TFM na podstawie obserwacji rynku i doświadczeń zebranych podczas współprac influencerów z liderami branż spożywczej, odzieżowej, technologicznej i e-commerce określił trendy w influencer marketingu na kolejny rok. Będą to: jakościowy, wyspecjalizowany i transparentny przekaz, wyrazistość twórców, ich aktywność poza mediami społecznościowymi, krótka i treściwa forma, a także angażowanie influencerów do długofalowych kampanii.

**Jakość, specjalizacja i transparentność przekazu na pierwszym miejscu**

Jakość, specjalizacja i transparentność przekazu odegrają kluczową rolę w influencer marketingu. Zawód influencera, z jednej strony traktowany jest jako mało poważny, z drugiej wymarzona profesja wielu młodych osób. Na tyle ważna i dochodowa, że niezbędne było stworzenie w tym roku wytycznych dla twórców i marek jak oznaczać treści reklamowe.

*– Rekomendacje wydane przez UOKiK potwierdzają, że rynek wymagał uporządkowania. Wiążące wytyczne to klucz do specjalizacji i otwierania nowych dróg rozwoju dla tej branży –* mówi Mateusz Bill.

Wiarygodny content spójny z działalnością i wartościami marek buduje rozpoznawalność, dlatego influencerzy w nadchodzącym roku będą tworzyć coraz bardziej specjalistyczne treści, wyszukiwać nisz i rozwijać wiedzę. Ten czas przyniesie „koniec amatorstwa”, co napawa optymizmem, ponieważ jak zwraca uwagę ekspert, poprzez influencer marketing kształtowana jest opinia także bardzo młodej części społeczeństwa i każdy uczestnik kampanii powinien czuć za to odpowiedzialność.

**Po drugie wyrazistość influencera**

Kolejnym ważnym trendem będzie wyrazistość influencera. W czasach, kiedy wielu kandydatom do tego zawodu wydaje się, że influencerem może być każdy, znaczenia nabiera osobowość.

– *Twórca internetowy musi posiadać charyzmę i otwartość, czyli cechy, które wyróżniają gwiazdę, gdyż bez tego ciężko jest porwać za sobą tłumy. Musi być też dobrym strategiem i dokładnie wiedzieć, jaki chce być, począwszy od stylu kończąc na treści. W influencer marketingu nie ma już miejsca na bycie przeciętnym* – podkreśla ekspert.

Próg wejścia do świata online jest niski, bo teoretycznie każdy, kto ma dostęp do internetu i telefonu z kamerą, może zostać influencerem, ale tylko nieliczni utrzymają sławę dłużej niż kilka lat.

**Aktywność poza mediami społecznościowymi w pierwszej trójce**

Kolejnym kierunkiem w 2023 roku będzie działalność twórców poza internetem. Dotychczas media tradycyjne kreowały swoje gwiazdy w programach typu reality czy talent show, co sprzyjało rozwojowi influencer marketingu. Teraz sytuacja odwraca się, ponieważ media sięgają po influencerów, by zwiększać liczbę widzów i słuchaczy.

– *Widzimy wiele wschodzących gwiazd internetu, które coraz częściej pojawiają się mediach tradycyjnych. W przyszłym roku odbędzie się też więcej wydarzeń z udziałem influencerów poza kanałami społecznościowymi, takich jak: koncerty czy spotkania z fanami. Uwaga obserwujących jest obecnie bardzo rozproszona i koniecznym będzie szukanie różnych miejsc do prowadzenia sprawnej i efektywnej komunikacji* – dodaje Mateusz Bill.

Twórcy coraz chętniej będą korzystać z dodatkowych możliwości, które połączą ich z fanami, a zarazem staną się formą wyrażania siebie. Przykładem działań wykraczających poza media społecznościowe są autorskie kolekcje ubrań, które pozwalają im skuteczniej docierać z przekazem do fanów i pogłębiać relacje z nimi. Kolejnym sposobem jest przyjęcie nowych ról, jak w przypadku Edzia Rap, który został ambasadorem projektu „Niebieskie Trampki - kroki ku życiu” Fundacji Oparcia Społecznego Aleksandry FOSA i twarzą TikToka Urzędu Miasta Gdańsk.

**Krótka i konkretna forma przekazu jako czwarty trend**

Szybkie tempo życia sprawia, że użytkownicy cenią krótką i konkretną formę. To trend, który choć obecny od dawna, znacznie wzmocni się. Popularność TikToka będzie rosła. Być może zdetronizuje on nawet Instagram, dotychczasowego króla influencer marketingu, jeśli platforma nie wprowadzi innowacji.

– *Obserwujący lubią konsumować content, a na TikToku jest dużo luzu i lekkości. Coraz częstsza obecność znanych marek i wielu lokalnych firm pokazuje, że czują się one bardzo dobrze w tej przestrzeni internetowej* – mówi Mateusz Bill.

W 2023 roku mogą stracić kanały, które oferują zbyt długie formy, tak jak YouTube, choć dość prężny rozwój sekcji shorts może to zatrzymać. Z kolei aplikacją, która będzie wzbudzać duże zainteresowanie wśród młodych ludzi i influencerów, pozostanie BeReal.

**Influencerzy w długofalowych kampaniach zamykają piątkę**

Ostatnim mocnym trendem będzie angażowanie influencerów do kampanii długofalowych. Dzięki wielokrotnemu i regularnemu kontaktowi influencera z odbiorcą, marka zostanie zapamiętana.

– *Silne i długotrwałe relacje między klientem a influencerem są najlepszą drogą do efektywnej współpracy. Aby twórca internetowy był skutecznym „narzędziem” dla marketingu w firmie, niezbędny jest czas, więc cieszy mnie, że z kampanie z influencerami przestają być traktowane jako ostatni etap kompleksowej komunikacji* – podsumowuje Mateusz Bill.

Influencer marketing to aktualnie niezwykle ważny obszar komunikacji, z czego każda świadoma marka zdaje sobie z sprawę. Odpowiednio dobrane działania z udziałem twórców w różnych kanałach budują rozpoznawalność, wiarygodność i wpływają na decyzje zakupowe. Warto mieć na uwadze wskazane trendy, aby budować przemyślane i skuteczne strategie promocji.

**O TFM**

Ten Fajny Management rozpoczął działalność w lipcu 2021. Firma skupia twórców internetowych, którzy regularnie tworzą ciekawe treści, a mocną grupę stanowią TikTokerzy docierający do młodych odbiorców. Management ze wszystkimi twórcami współpracuje na wyłączność. Firma wspiera autorów treści w rozwoju ich kanałów społecznościowych, z kolei klienci mogą mieć pewność, że współpraca jest transparentna i profesjonalnie prowadzona. TFM pozwala influencerom budować markę osobistą i rozwijać działalność poprzez [Ten Fajny Sklep](https://tenfajnysklep.pl/). Autorskie kolekcje ubrań umożliwiają dotarcie z przekazem do obserwujących, by pogłębiać relacje z nimi.

Więcej informacji o twórcach na [www.tenfajnymanagement.pl](http://www.tenfajnymanagement.pl/) oraz profilach [@ten\_fajny\_management](https://www.instagram.com/ten_fajny_management/) i [Ten Fajny Management](https://www.facebook.com/profile.php?id=100069902268514).

\*\*\*

**Kontakt PR:**

Karolina Myszkiewicz, Lawenda Public Relations,  
[karolina@lawendapr.com](mailto:karolina@lawendapr.com), 694 371 182

Mateusz Bill, Ten Fajny Management,  
[mateusz.bill@tenfajnymanagement.pl](mailto:mateusz.bill@tenfajnymanagement.pl), 790 777 65