

**Agnieszka Werenowska, Krystian Duraj**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **Influencer marketing jako narzędzie budowania relacji w branży wędkarskiej**

**Streszczenie.** W artykule zaprezentowano influencer marketing jako narzędzie budowania relacji z odbiorcami z branży wędkarskiej. Przedstawiono istotę influencer marketingu i definiowanie pojęcia influencer. W części badawczej przedstawiono wyniki ankiety przeprowadzonej wśród 832 użytkowników portali wędkarskich. Wyniki badań wskazują na platformę YouTube jako kanał przekazu informacji najchętniej wybierany przez użytkowników. Głównym powodem obserwowania influencerów jest w przypadku zainteresowanych wędkarzy profesjonalizm, autentyczność i jego wiedza. Ankietowani oglądali materiały wędkarskie głównie w celu rozwijania pasji oraz poszerzenia wiedzy na temat wędkarstwa.

**Słowa kluczowe:** influencer marketing, relacje, media społecznościowe, branża wędkarska

### **Wstęp**

Marketing jest nieodzownym obszarem funkcjonowania przedsiębiorstw. Współcześnie korzysta z wielu narzędzi, zarówno tych z kategorii tradycyjnych, jak i nowoczesnych, które wzajemnie się uzupełniają. Na przestrzeni ostatnich lat szczególną popularnością cieszy się influencer marketing. Polega na podjęciu przez twórcę współpracy z firmą lub innym podmiotem, gdzie influencer przekazuje swoim odbiorcom informacje o samej firmie lub jej ofercie. Przekaz uzupełniony jest przez opinię własną influencerów. W zamian za współpracę oraz promocję firmy twórca otrzymuje świadczenia, najczęściej w formie pieniężnej (Oruba, 2021, s. 124). Influencerzy zrzeszają grupy odbiorców i w ten sposób rozpowszechniają i dzielą się swoim przekazem. Domeną ich działań są głównie social media, w których promują marki. Aktywni są w każdej branży, w tym również wędkarskiej. Należy zauważyć, że Polska jest krajem bogatym w tereny wodne, które sprzyjają rozwojowi wędkarstwa. Polski Związek Wędkarski jest organizacją zrzeszającą ponad 600 tysięcy wędkarzy i gospodarującą na ponad 219 ha wód (pzw.org.pl). Wiele firm upatruje w tej społeczności swoich potencjalnych klientów i aby do nich dotrzeć nawiązuje współpracę z influencerami.

Celem badań było wskazanie najbardziej skutecznego portalu społecznościowego w budowaniu relacji influencerów z odbiorcą. Założono, że film jest środkiem przekazu najchętniej wybieranym przez odbiorcę, a YouTube to najbardziej skuteczna platforma służąca budowaniu relacji pomiędzy twórcą a widzami.

Agnieszka Werenowska ORCID: 0000-0002-2545-4442

✉ agnieszka\_werenowska@sggw.edu.pl

## Influencer marketing w literaturze

Rozwój świata wirtualnego oraz mediów społecznościowych spowodował, że przedsiębiorstwa przenoszą swoje strategie marketingowe do Internetu (Lupa, 2017, s. 35). Komunikacja z konsumentem w mediach społecznościowych jest jedną z podstawowych czynności, jakie marki i firmy podejmują. Dzieje się tak, ponieważ mogą w ten sposób nawiązać bezpośredni kontakt z wybraną przez siebie grupą docelową (Oruba, 2021, s. 67).

Influencer marketing jest pewnego rodzaju aktem partnerstwa pomiędzy firmą, która zgłasza zapotrzebowanie na współpracę, a rozpoznawalną osobistością/influencerem, który jest twórcą treści społecznościowych (Stopczyńska, 2021, s. 135). Influencer to wg Kuczamer-Kłopotowskiej i Piekarskiej (2018, s.163) „osoba, która skutecznie potrafi wpłynąć na opinię innych, a ich uznanie i pozytywna rekomendacja staje się więcej warta niż wysokobudżetowa kampania reklamowa”. Influencerzy potrafią skupiać wokół siebie rzesze odbiorców darzących ich zaufaniem i których łączą silne relacje oraz zainteresowania.

Termin influencer pochodzi z języka angielskiego i tłumaczy się go jako wpływ. Można więc mówić o wpływie postaci określanej mianem influencera na innych. W skrócie influencerem jest osoba wpływowa, wpływająca na decyzje i opinie innych.

Na rynku influencerów występuje podział na różne grupy. Oruba (2021, s. 124) influencerów podzielił na:

- nanoinfluencerów – docierają do kilku tysięcy osób,
- mikroinfluencerów – docierają ze swoją twórczością do kilkudziesięciu tysięcy osób,
- makroinfluencerów – zrzeszają kilkaset tysięcy, chociaż liczba ta może dochodzić nawet do kilku milionów.

Z kolei Stopczyńska (2021, s. 141) wyodrębnia 5 grup związanych z zasięgiem danego influencera, możliwościami jego oddziaływania oraz potencjału do wykorzystania. Są to:

- gwiazdy – osoby o dużej rozpoznawalności, ich sława związana jest z dużym prestiżem w środowisku wirtualnym, mają ponad 5 mln widzów,
- megawpływowi – również posiadają bardzo szeroką gamę obserwujących, ich liczba mieści się w przedziale od 1 do 5 mln, można ich również zaliczyć do kategorii celebrytów,
- topinfluencerzy – liczba osób zainteresowanych ich twórczością to ponad 1 mln,
- makroinfluencerzy – są to osobistości mające od 100 do 500 tys. obserwatorów,
- mikroinfluencerzy – twórcy, którzy zrzeszają ponad 10 tys. osób, ale ich liczba nie przekracza 50 tys., mają wysoki status wśród szerokiej publiczności i duże aspiracje na rozwijanie swojej działalności oraz zdobywanie coraz większej liczby obserwujących,
- nanoinfluencerzy – jest to grupa influencerów mająca najmniej obserwujących z wymienionych wcześniej, ich liczba to 10 tys. widzów.

Influencerzy mogą pracować na różnych platformach i w związku z tym często nazywa się ich: youtuberami/youtuberkami (YouTube), instagramerami/instagramerkami (Instagram), tiktokerami/tiktokerkami (TikTok), streamerami/streamerkami (Twitch) czy blogerami/blogerkami (blogi).

Dopasowanie influencera do produktu jest jednym z ważniejszych etapów w influencer marketingu. Polega na zidentyfikowaniu odpowiedniego typu influencera, który zaoferuje wyselekcjonowane porady, historie i sugestie, aby stworzyć zaangażowanie

odbiorców (Chopra i in., 2021). Bardzo ważną rolę w tym procesie odgrywa zaufanie. Jak podkreśla w swoich badaniach Conick (2018), influencerzy zdobywają większe zaufanie konsumentów w porównaniu z innymi źródłami internetowymi. Konsumenty współcześnie starają się unikać reklam, używając nawet specjalnych blokerów. W takim układzie influencer marketing staje się niemal nieinwazyjny i bardziej angażujący niż tradycyjne reklamy online, takie jak wyskakujące okienka, banery itp. Jest kolejnym poziomem marketingu szeptanego. Może być realizowany na bardzo różnych kanałach, dlatego ma szansę dotrzeć z treściami do szerokiej grupy odbiorców.

Obserwuje się rosnącą aktywność influencerów. Według raportu Nielsena (2022) w Polsce było 570 tys. osób (powyżej 1000 obserwujących), które można określić mianem influencera, w tym ponad 57 tys. miało powyżej 10 tys. obserwujących. Wobec tak rozwijającego się trendu firmy nie pozostają obojętne. Nawet najbardziej niszowa branża ma możliwość dotarcia do bardzo określonej grupy odbiorców. O rosnącej popularności influencer marketingu w swoich badaniach pisali m.in.: Khan i in. (2022), Attri i Bhagwat (2023), Qian i Mao (2023), Saini i in. (2023). Zwrócili również uwagę na duże znaczenie treści przekazu i zgodności influencera z marką, co może wpływać na jej znajomość i sympatię do marki. Naukowcy podkreślają znaczący wpływ, jaki influencerzy mają na grupy docelowe (Pereira i in., 2023). Dedic (2022) wskazuje, że można ich uznać za liderów opinii w kontekście cyfrowym, przy czym przywództwo opiniotwórcze definiuje jako zdolność do wywierania znaczącego wpływu na postawy, zachowania i podejmowanie decyzji. Wielu badaczy podkreśla również znaczenie zaufania do influencerów, które wpływa na nastawienie odbiorców np. do prezentowanego produktu konsumentów do reklamy cyfrowej, a zamiarem zakupu (Pangati i in., 2023).

### Influencer marketing w branży wędkarskiej

W branży influencer marketingu w Polsce działa wiele podmiotów o wysokiej aktywności w obszarze tematyki wędkarstwa. Strona vlogi.info przygotowała zestawienie 100 kanałów w Polsce w 2023 r. Do największych z nich pod względem subskrypcji należą: NW Fishing Secrets, Gradu, Fishing With Ace (vlog.info, 2023).

**Tabela 1.** Ranking najpopularniejszych kanałów wędkarskich

Lp.	Kanał	Subskrybcje	Filmy
1	NW Fishing Secrets	651 000	137
2	Gradu	402 000	296
3	Fishing With Ace	198 000	568
4	Ber Gar	189 000	302
5	Wędkarstwo Lucio ŁOWCA	137 000	971
6	RaFisk-WĘDKARSTWO ŁOWIENIE RYB	134 000	972
7	Imod	91 200	185
8	Małyrekin filmy wędkarskie	86 700	442
9	Sklep wędkarski Pleciona	81 200	477
10	Ber Game	78 500	95

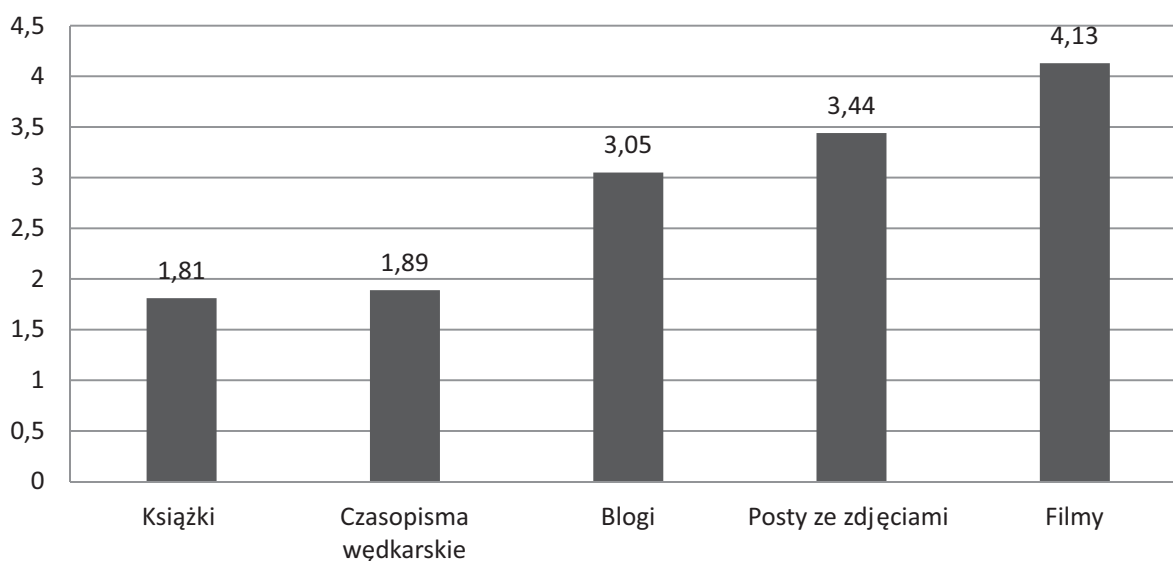
Źródło: vlogi.info/tematyczny-spis-kanalow/2146000004/ranking-kanalow-wedkarskich (dostęp: 21.09.2023).

## Metody badań

W badaniach zastosowano metodę sondażu diagnostycznego przy wykorzystaniu ankiety internetowej w marcu 2023 r. Ankieta została udostępniona w formie elektronicznej na grupach wędkarskich działających na platformie społecznościowej Facebook. W ankiecie wzięło udział 863 respondentów, z czego do analizy zakwalifikowano 832 odpowiedzi. Respondenci w przeważającej większości byli mężczyznami (96,5%). Należeli do różnych grup wiekowych. Największą stanowiły osoby w wieku 27–35 lat (28,2%) oraz 36–50 lat (27,3%). Pozostałe grupy wiekowe to kolejno: 18–26 lat (21,8%), poniżej 18 lat (13,5%) oraz powyżej 50. roku życia (9,3%). Niemal połowa respondentów (46,6%) deklarowała wykształcenie średnie, a 30% wyższe. Respondenci z wykształceniem zasadniczym zawodowym stanowili 12,6%, z podstawowym 10,7%. Prawie połowa respondentów zamieszkiwała wsie (34,1%) oraz miasta do 50 tys. mieszkańców (25,5%). Pozostali miasta liczące 50–200 tys. mieszkańców (17,5%), pow. 500 tysięcy mieszkańców (14,7%) oraz 200–500 tys. mieszkańców (8,2%). Większość osób była czynna zawodowo (70%). Badani deklarowali różny staż wędkarski. Najdłuższy, ponad 10 lat, zadeklarowało 64% badanych. Osoby wędkujące od 4 do 10 lat stanowiły 16,9% populacji badanej. Grupa wędkująca od 2 do 3 lat to 15% ankietowanych. Osoby, które dopiero zaczęły przygodę z wędkarstwem i wędkują poniżej 1 roku, stanowiły 3,6% ankietowanych. Ankietowani, którzy interesują się tematyką wędkarstwa, ale nie wędkują, to zaledwie 0,5% respondentów.

## Źródła korzystania z materiałów wędkarskich

Influencerzy zajmujący się tematyką wędkarstwa w swojej twórczości tworzą materiały w różnej postaci. W zależności od formy w jakiej są dostępne, wywołują odmienne zainteresowanie odbiorców. Wśród respondentów 96,4% osób stwierdziło, że ogląda



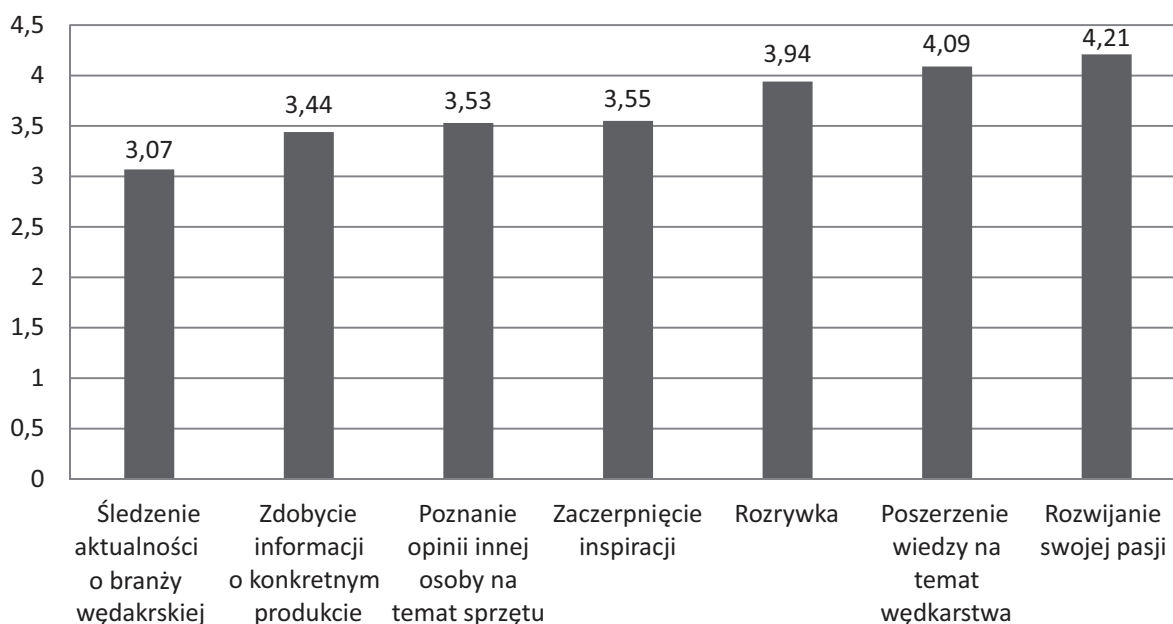
**Wykres 1.** Najchętniej wybierane materiały wędkarskie w skali 1–5, gdzie 1 – najmniej chętnie wybierane materiały, 5 – najchętniej wybierane materiały

Źródło: badania własne.

materiały wędkarskie. Biorąc pod uwagę ich formę, najchętniej korzystali z filmów wędkarskich (4,13). Kolejno były to posty ze zdjęciami (3,44) oraz blogi (3,05). Spośród wszystkich wymienionych materiałów respondenci najmniej chętnie korzystali z czasopism wędkarskich (1,89) oraz książek (1,81). Zauważyć można wyraźną tendencję odchodzenia od źródeł tradycyjnych, takich jak książki i czasopisma, na rzecz nowszych form przekazu: filmów, blogów, postów. Zauważono również przewagę materiałów wędkarskich w postaci filmów nad innymi formami przekazu oraz, że są one wskazywane jako te najchętniej wybierane przez widza (wykres 1).

### Powody wyszukiwania materiałów dotyczących wędkarstwa

Powody, dla których zainteresowani materiałami wędkarskimi poszukują informacji, jest wiele. Najczęściej podkreślane przez badanych były: chęć rozwijania pasji (4,21), poszerzenie wiedzy na temat wędkarstwa (4,09) oraz rozrywka (3,94). Ankietowani wskazali, że zaczerpnięcie inspiracji, poznanie opinii innej osoby na temat sprzętu oraz zdobycie informacji o konkretnym produkcie w podobnym stopniu wpływają na to, że sięgają oni po materiały wędkarskie. Śledzenie aktualności o branży wędkarskiej jest czynnikiem, który w najmniejszym stopniu wpływa na wybór materiału wędkarskiego (3,07) – wykres 2.



**Wykres 2.** Czynniki wpływające na wybór materiałów wędkarskich w skali 1–5, gdzie 1 – czynnik niemający wpływu, 5 – czynnik o największym wpływie

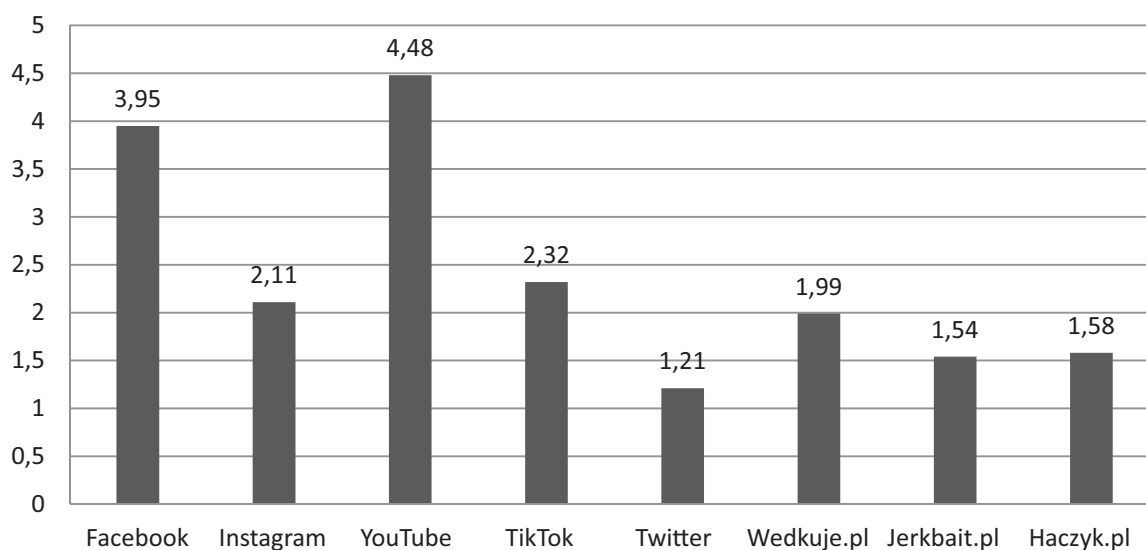
Źródło: badania własne.

### Oglądalność filmów o tematyce wędkarskiej

Ankietowani aż w 98,1% wskazali, że oglądają filmy wędkarskie. W grupie tej 29,8% osób ogląda filmy wędkarskie codziennie. Prawie połowa (43,6%) wskazała, że filmy wędkarskie ogląda 2–3 razy w tygodniu, a 19,6% raz w tygodniu. Tylko 5,5%

ankietowanych zgłosiło, że filmy wędkarskie ogląda raz w miesiącu. Ankietyowani, którzy oglądali filmy wędkarskie rzadziej niż raz w miesiącu, stanowili 1,5% badanych osób. Aż 93% osób interesujących się filmami wędkarskimi oglądało je przynajmniej raz w tygodniu.

Spośród ankietowanych 99,4% stwierdziło, że ogląda materiały wędkarskie w Internecie. Wśród stron internetowych istnieją portale, które są chętniej od innych odwiedzane przez widzów poszukujących materiałów wędkarskich. W opinii respondentów najchętniej odwiedzanym portalem społecznościowym był YouTube (4,48). Potwierdzają to również wyniki badań prowadzone przez Chen i in. (2023). Osoby interesujące się wędkarstwem najbardziej upodobały sobie tę formę przekazu i może to powodować, że uzyskał on tak wysoką pozycję wśród respondentów. Kolejnym pod względem najchętniej odwiedzanych portali społecznościowych jest Facebook (3,95). Widzowie poszukujący contentu wędkarskiego chętnie odwiedzali tę platformę, ponieważ mogli na niej znaleźć posty z grafikami oraz filmy. Trzeci TikTok cieszył się już dużo mniejszym zainteresowaniem widzów (2,32), podobnie jak Instagram (2,11) oraz portal Wedkuje.pl (1,99). Portale typowo związane z branżą wędkarską, takie jak Jerkbait.pl oraz Haczyk.pl, także nie cieszyły się dużą popularnością (odpowiednio 1,54 i 1,58). Respondenci wskazali, że najmniej chętnie odwiedzanym portalem jest X (dawniej Twitter) (1,21). Po przeanalizowaniu danych zauważyć można, że badani najchętniej odwiedzali portale, na których znaleźć mogli filmy wędkarskie. Należą do nich głównie YouTube, Facebook oraz TikTok, którego popularność wśród respondentów jest jednak o wiele mniejsza. Może to wynikać z faktu, że respondenci głównie cenili sobie dłuższe formaty filmów. Na TikToku przeważają krótkie filmiki. Na portalach, które uzyskały najniższe noty (Twitter, Haczyk.pl, Jerkbait.pl, Wedkuje.pl) użytkownicy mogą głównie wymieniać się spostrzeżeniami. Dominuje forma pisana. Praktycznie nie znajdują się tam zdjęcia czy filmy. Tak niskie miejsca tych stron mogą



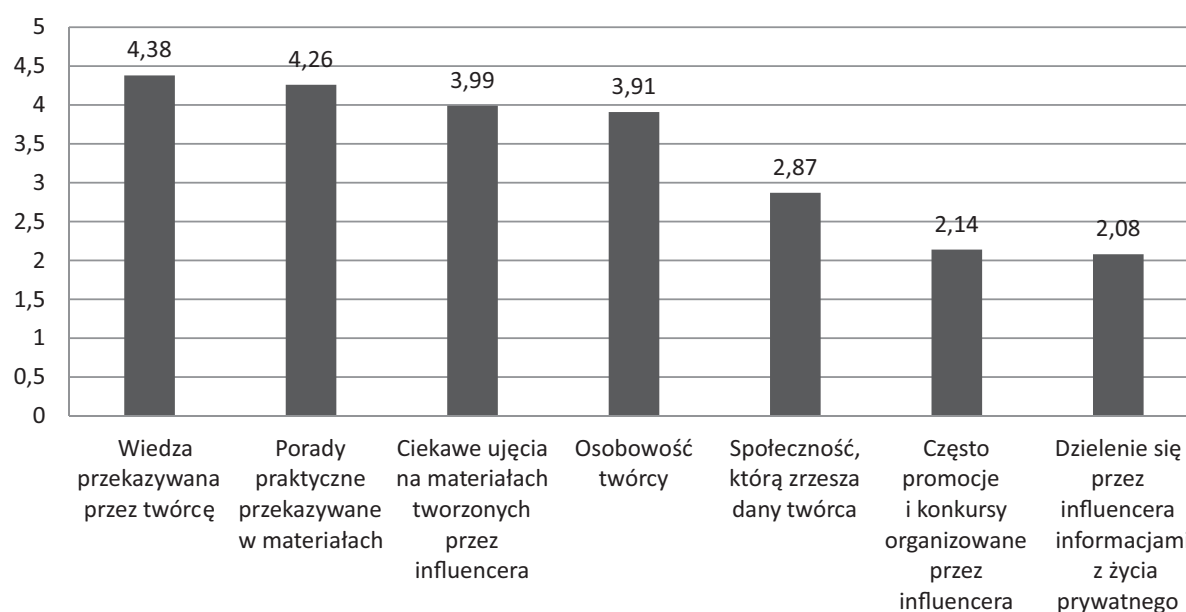
**Wykres 3.** Najchętniej odwiedzane strony internetowe w skali 1–5, gdzie 1 – strona nie jest odwiedzana, 5 – najchętniej odwiedzana strona

Źródło: badania własne.

dziwić, ponieważ są one w większości portalami typowo wędkarskimi, ale forma przekazu, którą można na nich znaleźć, nie jest interesująca dla widza. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawiono na wykresie 3.

### Śledzenie influencerów wędkarskich

Spośród ankietowanych 57,3% obserwowało influencerów wędkarskich na różnych portalach społecznościowych. Wpływ na to miało wiele czynników. Tym, który w najmniejszym stopniu wpłynął na decyzje ankietowanych o śledzeniu danego twórcy, było dzielenie się przez influencera informacjami z życia prywatnego (2,08). Widzowie nie byli zainteresowani takimi treściami. Respondenci nie przywiązywali również dużej uwagi do częstotliwości promocji, konkursów realizowanych przez twórcę oraz społeczności, którą zrzęsa dany influencer. Do elementów ważnych wskazanych przez ankietowanych należy zaś osobowość twórcy oraz ciekawe ujęcia, które znajdują się na materiałach wędkarskich. Wpływ tych cech był postrzegany podobnie. Za drugą najważniejszą cechę badani uznali porady praktyczne przekazywane przez influencera (4,26). Za najważniejszą cechę wpływającą na decyzję o obserwowaniu danej postaci uznana została wiedza, którą przekazuje twórca (4,38). Zauważyć można, że dwie najważniejsze cechy są ze sobą powiązane. Dotyczą wiedzy, którą widzowie mogą wynieść z oglądania filmów wędkarskich. Czynniki te korelują również z tymi uznanymi za mające największy wpływ na oglądanie materiałów wędkarskich. Za czynnik, który był jednym z mających największy wpływ na decyzję o wyborze materiału wędkarskiego, ankietowani wskazali poszerzenie wiedzy na temat wędkarstwa. Element ten jest ściśle powiązany z wiedzą, którą posiada influencer oraz z przekazywanymi przez niego poradami praktycznymi. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawiony został na wykresie 4.



**Wykres 4.** Czynniki wpływające na decyzję o obserwowaniu influencerów wędkarskich w skali 1–5, gdzie 1 – czynnik nie ma wpływu, 5 – czynnik mający największy wpływ

Źródło: badania własne.

Ankietowani zostali również spytani o to, czy polecają posty lub filmy wybranego influencera wędkarskiego znajomym. Co czwarty badany odpowiedział na te pytanie negatywnie, aż 73% stwierdziło zaś, że poleca treści wędkarskie osobom ze swojego otoczenia. Wynik ten pokazuje, że odbiorcy są czynnie zaangażowani w twórczość influencera. Znaczna ich część pomaga influencerom dotrzeć do nowych odbiorców, promując i rozsyłając ich twórczość innym użytkownikom. Influencer tworzy ze swoimi widzami relację (Rheingold, 1993, s. 6), a ci w ramach pomocy aktywizują się i rozsyłają jego twórczość kolejnym odbiorcom. Jest to niewątpliwa przewaga influencer marketingu nad standardowymi formami przekazu, w których widz tylko biernie odbiera treść (Laroche i in., 2012, s. 1755–1767).

### **Podsumowanie i wnioski**

Influencer marketing stanowi bardzo skuteczne narzędzie budowania relacji w branży wędkarskiej. Jest to specyficzne środowisko, w którym wyłącznie autentyczność, umiejętności i wiedza influencerów, swego rodzaju mentorów, są w stanie przyciągnąć zainteresowanie. Narzędzie to umożliwia firmom dotarcie do grupy docelowej w sposób niezwykle precyzyjny, poprzez określone społeczności zainteresowane sprecyzowaną tematyką. Ważna jest też siła relacji, która oparta jest na dzieleniu się autentycznymi doświadczeniami i realnymi obrazami w postaci filmów. Analiza wyników badań skłania do sformułowania następujących wniosków:

1. Film był środkiem przekazu najchętniej wybieranym przez odbiorcę.
2. Zauważono wyraźną tendencję odchodzenia od klasycznych form przekazu treści, takich jak książki i czasopisma na rzecz tych związanych z nowszymi technologiami: blogi, posty, filmy.
3. Widzowie interesujący się tematyką wędkarstwa za ulubioną platformę uważają YouTube.
4. Na drugim miejscu znalazł się Facebook, który łączy przekaz filmowy z postami i zdjęciami.
5. Główną formą przekazu najchętniej odbieraną przez użytkowników social mediów jest film.
6. Ankietowani oglądali materiały wędkarskie głównie w celu rozwijania pasji oraz poszerzenia wiedzy na temat wędkarstwa.
7. O podjęciu decyzji dotyczącej obserwowania danego twórcy materiałów decydowały wiedza, którą ma influencer oraz udzielane przez niego porady praktyczne.

### **Literatura**

- Attri, R., Bhagwat, J. (2023). Influencer marketing in data-driven world. *Management Dynamics*, 23 (1), 3. DOI: <https://doi.org/10.57198/2583-4932.1316>
- Chen, G., Li, Y., Sun, Y. (2023). How YouTubers Make Popular Marketing Videos? Speech Acts, Move Structure, and Audience Response in YouTube Influencer Marketing Videos. *SAGE Open*, 13 (1). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440231152227>



- Chopra, A., Avhad, V., Jaju, S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9 (1), 77–91. DOI: <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Conick H. (2018). How to win friends and influence millions: The rules of influencer marketing. *Marketing News*, 52 (7), 36–45.
- Dedic, G. (2022). Influencer Marketing in Tourism: An Overview And Research Agenda. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA).
- Khan, S., Zaman, I., Khan, M. I., Musleha, Z. (2022). Role of influencers in digital marketing: The moderating impact of follower's interaction. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 12 (1), 37–64.
- Kuczamer-Kłopotowska, S., Piekarska, K. (2018). Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów. *Zarządzanie i Finanse*, 16, 159–173.
- Laroche, M., Richard, M. O., Habibi, M. R., Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brands communities on brand community makers, value creations practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behaviour*, 28 (5), 1755–1767.
- Lupa, I. (2017). Potencjał marketingowy mediów społecznościowych. Kraków: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.
- Oruba, N. (2021). Marketing. Narzędzia, których potrzebujesz, by skutecznie prowadzić promocję. Warszawa: MT biznes.
- Panggati, I. E., Sasmoko, Simatupang, B., Abdinagoro, S. B. (2023). Does digital influencer endorsement contribute to building consumers' attitude toward digital advertising during COVID-19 pandemic? mediating role of brand attitude. *Cogent Business & Management*, 10 (2). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2220204>  
pzw.org.pl (dostęp: 21.09.2023).
- Qian, W., Mao, J. (2023). Exploring the influential factors of personal media bloggers on followers' continuous following intention based on relationship marketing theory. *Behavioral Sciences*, 13 (5), 416. DOI: <https://doi.org/10.3390/bs13050416>
- Raport Nielsen (2022). Pobrano z: [www.raportstrategiczny.iab.org.pl/influencer-marketing/](http://www.raportstrategiczny.iab.org.pl/influencer-marketing/) (dostęp: 29.09.2023).
- Pereira, M. J. D. S., Cardoso, A., Canavarro, A., Figueiredo, J., Garcia, J. E. (2023). Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions. *Sustainability*, 15, 12750. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151712750>
- Rheinhold, H. (1993). The virtual community. Homesteading on the Electronic Frontier. Addison-Wesley Publishing Company, Reading MA.
- Saini, H., Kumar, P., Oberoi, S. (2023). Welcome to the destination! social media influencers as co-gent determinant of travel decision: A systematic literature review and conceptual framework. *Cogent Social Sciences*, 9 (1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240055>
- Stopczyńska, K. (2021). Influencer marketing w dobie nowych mediów. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Ranking kanałów wędkarskich. Pobrano z: [vlogi.info/tematyczny-spis-kanalow/2146000004/ranking-kanalow-wedkarskich](http://vlogi.info/tematyczny-spis-kanalow/2146000004/ranking-kanalow-wedkarskich) (dostęp: 21.09.2023).

## **Influencer marketing as a relationship building tool in the fishing hobby**

**Abstract.** This article presents influencer marketing as a tool for building relationships with members of fishing hobby. The essence of influencer marketing and the definition of the term influencer were presented. The research part presents the results of a survey conducted among 832 users of fishing portals. The results of the survey point to YouTube platform as the channel of information transmission most frequently chosen by users. For interested anglers, the main reasons for watching an influencer are his professionalism, authenticity and knowledge. The respondents watched angling content mainly to develop their passion and to increase their knowledge about fishing.

**Keywords:** influencer marketing, relationships, social media, fishing hobby