

ANNA PRUSAK, DARIUSZ RAŚ, MARTA WOŹNIAK,
MAGDALENA NIEWCZAS-DOBROWOLSKA

ROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH I INFLUENCER MARKETINGU W KSZTAŁTOWANIU ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH U MŁODYCH OSÓB: PRZYPADEK LODÓW EKIPY FRIZA

Streszczenie

Wprowadzenie. Celem zaprezentowanych badań jest studium przypadku, polegające na analizie ogólnodostępnych artykułów internetowych opisujących zjawisko wpływu influencerów w kontekście zachowań konsumenckich na rynku artykułów spożywczych w Polsce. Dotyczy to w szczególności produktów żywnościowych o charakterze niepodstawowym, impulsowym, o wysokiej zawartości tłuszczu i cukru. Przykładem tego jest omówiony w obecnym artykule, niespotykany wcześniej popyt na lody sorbetowe Koral Ekipa wśród dzieci i młodzieży szkolnej (do 17. roku życia). Było to zjawisko obserwowane w kwietniu 2021 roku jako efekt kampanii marketingowej PLL Koral przeprowadzonej we współpracy z najpopularniejszymi, polskimi youtuberami znanymi jako Ekipa Friza.

Wyniki i wnioski. Zaprezentowane studium przypadku pokazuje siłę mediów społecznościowych i *influencer marketingu* w zakresie kształtowania zachowań konsumenckich wśród dzieci i młodzieży szkolnej. Jednym z przedmiotów komercyjnej działalności Ekipy Friza była współpraca ze znanymi producentami i dystrybutorami wyrobów spożywczych w Polsce, jak PPL Koral, Dooti Donuts, Krynica Vitamin i Millano Group. Ekipa asygnowała swoją nazwą cztery produkty spożywcze, przy czym lody Koral-Ekipa, wprowadzone pod koniec marca 2021 roku, odnotowały największy sukces rynkowy. Ich sprzedaż przewyższała o co najmniej 300 % inne nowości produktowe w ponadczterdziestoletniej historii firmy Koral. Wysokie wskaźniki sprzedaży lodów zostały osiągnięte już w marcu i kwietniu, co skłoniło producenta do uruchomienia dodatkowej linii, pozwalającej wytwarzać ok. 1 mln sztuk lodów na dobę. W tym kontekście autorzy nawiązali także do wpływu zjawiska *influencer marketingu* na zdrowie młodych osób i, w konsekwencji, całego społeczeństwa.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, influencer marketing, zachowania konsumenckie, YouTube, lody Ekipy

Dr hab. A. Prusak ORCID: 0000-0002-8344-658X, Instytut Nauk o Jakości i Zarządzania Produktem, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków; dr D. Raś ORCID: 0000-0002-8112-8748; dr M. Woźniak ORCID: 0000-0003-3991-8153, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, ul. Grodzka 40, 31-002 Kraków; dr inż. M. Niewczas-Dobrowolska ORCID: 0000-0001-5664-9886, Instytut Nauk o Jakości i Zarządzania Produktem, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków; Kontakt: stradaa@uek.krakow.pl

Wprowadzenie

Wielu współczesnych badaczy zwraca uwagę na problem kształtowania zachowań, szczególnie młodzieży i dzieci, przez media społecznościowe. W obecnym artykule przedstawiono studium przypadku dotyczące wpływu grupy influencerów, zwanej *Ekipą Friza*, na kształtowanie postaw i zachowań konsumenckich na rynku żywności najmłodszej generacji Polaków. Jest to jednak dużo szerszy problem społeczny, którego przyczyny i konsekwencje znacząco wykraczają poza tę sferę życia nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie.

Friz to pseudonim najpopularniejszego polskiego influencera-przedsiębiorcy, twórcy piosenek, filmów i opowieści o odwiedzanych przez siebie miejscach i wydarzeniach. Jego konto w serwisie YouTube zostało założone 15 października 2010 roku. Przez pierwszy rok funkcjonowania materiały publikowane były codziennie, w roku 2022 i obecnie ma to miejsce kilka razy w miesiącu. Z czasem zmienił się także charakter publikowanych treści, które stawały coraz bardziej lifestyle'owe, co pozwoliło podtrzymać zainteresowanie wśród nastolatków. Do końca października 2022 roku Friz uzyskał 4,69 mln subskrybentów w serwisie YouTube, a wszystkie jego filmy wyświetlono ponad 2 miliardy razy. Charakterystycznym, firmowym znakiem Friza jest luksusowa willa z basenem i sauną oraz otwartą przestrzenią (*open space'em*). Tam spotykają się członkowie Ekipy Friza, czyli grupa znajomych influencerów, żyjących z nim w jednym domu i nagrywających wspólne treści, stąd sugerowany przekaz, że ich motywem przewodnim była przyjaźń. Choć prezentowane materiały adresowane są przede wszystkim do młodych odbiorców, to oddziałują na całe społeczeństwo, a ich popularność przekracza nawet wskaźniki osiągnięte przez znanych polityków. Influencer prowadzi także szeroką działalność komercyjną, np. poprzez sklep z gadżetami czy współpracę reklamową z różnymi markami, także w branży żywnościowej. W 2022 roku Ekipa zadebiutowała na warszawskiej giełdzie papierów wartościowych jako Ekipa Holding S.A., jednak w tym samym roku projekt EKIPA został zamknięty, czego przyczyną były wewnętrzne spory o akcje Holdingu [32].

Cały projekt nie był przypadkowym przedsięwzięciem, lecz starannie przemyślanym planem biznesowym, podobnie jak opisana w tym artykule kampania marketingowa lodów Koral Ekipa. Studium przypadku, będące celem prowadzonych badań, dotyczy kilku istotnych problemów. Pierwszy z nich to popularność mediów społecznościowych i ich wpływ na zachowania konsumenckie dzieci i młodzieży szkolnej. Przykładowo serwis YouTube jest szczególnie popularny wśród dzieci w wieku 5-15 lat [19]. Drugi problem to styl życia prezentowany przez youtuberów i influencerów, który nie tylko różni się od modelu życia przeciętnych odbiorców ich filmów, ale często promuje zachowania i produkty potencjalnie szkodliwe dla zdrowia. Co więcej, *influencer marketing* jest coraz częściej wykorzystywanym narzędziem marketingowym [33]. Tymczasem marketing żywności tzw. niezdrowej, czyli o wysokiej zawar-

tości tłuszczu oraz cukru i jednocześnie ubogiej w składniki odżywcze, został rozpoznany jako czynnik systemowy mający jednoznacznie negatywny wpływ na zdrowie dzieci i nazwany wprost przez niektóre źródła “naruszeniem ich prawa do zdrowia” [25]. Ponieważ *influencer marketing* kojarzony jest w dużej mierze z promowaniem niezdrowych nawyków żywieniowych wśród najmłodszych, coraz częściej prowadzone są dyskusje dotyczące wykorzystania jego potencjału do kształtowania zachowań prozdrowotnych w tej grupie [7].

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi, poprzez studium przypadku, na zjawisko wpływu influencerów na wybory konsumenckie i zachowania żywieniowe wśród dzieci i młodzieży szkolnej w Polsce, co stało się szczególnie widoczne w trakcie pandemii Covid-19 i związanej z tym przymusowej izolacji. Na podstawie badań wykazano, że podobnie jak w innych krajach, tak i w Polsce zjawisko to także występuje.

Przegląd literatury

W literaturze przedmiotu z obszaru psychologii, medycyny oraz żywienia można znaleźć liczne artykuły dotyczące wpływu szeroko definiowanych mediów społecznościowych na zachowania konsumenckie i nawyki żywieniowe młodych osób, w tym dzieci, co jest szczególnie alarmujące. Bazując na badaniach, można wskazać, że codzienna dieta młodych osób charakteryzuje się wysokim poziomem spożycia żywności niepodstawowej, obejmującej produkty wysokoenergetyczne o ubogiej zawartości składników odżywczych, czyli między innymi słodkie i pikantne przekąski oraz napoje. W powiązaniu z niskim spożyciem produktów bogatych w składniki odżywcze, w tym warzyw i owoców, przyczynia się to do wzrostu otyłości i wynikających z niej różnych chorób cywilizacyjnych [9, 27]. Szacuje się, że w ciągu zaledwie czterech ostatnich dekad liczba otyłych dzieci i nastolatków na świecie wzrosła z 11 do 124 milionów [35]. To skłania światowe organizacje i rządy do identyfikacji przyczyn tego fenomenu i opracowania strategii przeciwdziałania tym negatywnym trendom.

Wykazano, że jedną z przyczyn zjawiska rosnącej otyłości wśród dzieci i młodzieży jest marketing produktów bogatych w tłuszcze i cukry [18]. Wielu badaczy dowiodło empirycznie istnienie związku przyczynowo-skutkowego pomiędzy ekspozycją młodych ludzi na komunikaty dotyczące żywności w mediach społecznościowych a ich nawykami żywieniowymi. Przykładowo, Qutteina i wsp. [23] na podstawie badań na grupie obejmującej ponad 1000 młodych Belgijczyków w wieku od 11 do 19 lat stwierdzili, że istnieje pozytywna korelacja pomiędzy ich ekspozycją na przekazy dotyczące artykułów spożywczych w mediach społecznościowych, czy też na ogólne komunikaty związane z żywnością, a wiedzą na temat żywienia, postawami, zachowaniami i postrzeganymi normami. Związek ten kształtował się różnie w zależności od rodzaju żywności i był szczególnie silny w przypadku żywności niepodstawowej. Podobne wnioski wynikają z badań prowadzonych w Indonezji, które dodatkowo wyka-

zały związek pomiędzy informacjami na temat żywności pozyskanymi przez młodych ludzi z mediów społecznościowych a ich niedostateczną wiedzą na temat zdrowego żywienia, która bezpośrednio przyczynia się do otyłości [10].

Coates i wsp. [4] wprost zwracają uwagę na ogromną popularność platformy YouTube wśród dzieci, a w szczególności na wpływ popularnych vlogerów (influencerów) na kształtowanie zachowań tej grupy społecznej. Przeprowadzone badania miały na celu wyznaczenie zakresu i charakteru komunikatów związanych z jedzeniem i napojami, pojawiających się na filmach YouTube, publikowanych przez popularnych wśród dzieci brytyjskich influencerów. Analiza ponad 380 takich filmów wykazała, że jedynie 27 nie odnosiło się w żaden sposób do żywności czy napojów. W pozostałych przypadkach najczęściej odniesień zanotowano w stosunku do słodkich ciast i fast-foodów, najmniej zaś – do owoców i warzyw. Podobne badania zawartości mediów społecznościowych pod kątem sposobu reprezentacji jedzenia i napojów prowadzone były także w innych częściach świata. Przykładowo Theodore i wsp. [26] zbadali treści serwisów Facebook, Twitter i YouTube w Meksyku pod kątem częstości i perswazyjności komunikatów marketingowych dotyczących żywności i napojów o ubogiej zawartości składników odżywczych. Duża częstotliwość przekazów dotyczących napojów wysokosłodzonych skłoniła badaczy do konkluzji, że marketing cyfrowy stanowi poważne zagrożenie dla dzieci i młodzieży na całym świecie, prowadząc do negatywnych, sprzyjających otyłości nawyków żywieniowych. Ponadto, ze względu na stosowanie perswazyjnych technik, powinien on zostać prawnie uregulowany. W tym zakresie Coates i wsp. [5] próbowali ustalić, czy umieszczenie specjalnego ostrzeżenia w mediach społecznościowych informującego o tym, że dane treści zawierają reklamę produktu, ma wpływ na zachowanie badanych osób. Badania obejmowały 151 dzieci (dziewczynek i chłopców) w wieku od 9 do 11 lat, którym w serwisie YouTube przedstawiono filmy popularnych influencerów, zawierających reklamę “niezdrowych” przekąsek, po które dzieci chętniej sięgały bezpośrednio po badaniu. Co znamienne, nawet ostrzeżenie o reklamie produktu nie miało żadnego przełożenia na ich wybory, co pokazuje siłę wpływu vlogerów internetowych.

Z drugiej strony media społecznościowe mogą być wykorzystywane jako kanał przekazu informacji o różnego rodzaju zagrożeniach związanych z żywnością [20] lub do promowania zdrowego stylu życia i prawidłowego żywienia, szczególnie wśród dzieci i młodzieży, służąc tym samym pozytywnym celom [7]. Powyższy przegląd skłania zatem do sformułowania pytań: jak bardzo istotny jest to problem, jak wpływowym narzędziem są media społecznościowe i jak dużą rolę pełnią influencerzy w procesach kształtowania postaw oraz zwyczajów żywieniowych (i nie tylko) młodego pokolenia.

Problem badawczy i metodyka badań

Problemem badawczym jest wpływ najpopularniejszych polskich vlogerów (influencerów), znanych jako Ekipa, na zachowania i wybory konsumenckie młodzieży szkolnej (do 17. roku życia). Dotychczas nie prowadzono szerszych badań dotyczących skali tego zjawiska, ani też nie analizowano innych aspektów działalności tej grupy twórców polskiego YouTube'a. Istnieją jednak dane rynkowe potwierdzające wysoką popularność social mediów wśród coraz młodszego audytorium [8].

Celem zaprezentowanych badań jest studium przypadku, polegające na analizie ogólnodostępnych artykułów internetowych opisujących zjawisko ponadnormatywne go popytu na lody oznaczane daną marką (brandowane) przez popularnych w Polsce youtuberów. Studium przypadku jest metodą badawczą dobrze ugruntowaną w metodologii badań, szczególnie jakościowych, i może obejmować trzy podejścia: generowanie teorii, testowanie teorii i opracowywanie teorii [13]. Przedstawione badania wpasowują się w testowanie teorii o rosnącym wpływie influencerów na zachowania żywieniowe młodego pokolenia. To z kolei może mieć bezpośrednie przełożenie na rosnące występowanie nadwagi i otyłości u coraz to młodszych osób, powodując zwiększoną zapadalność na choroby cywilizacyjne. Przegląd literatury wskazuje na występowanie tego typu powiązań w różnych krajach świata. Dlatego na początku postawiono pytanie badawcze, czy w Polsce również mamy do czynienia z tym zjawiskiem.

W celu opracowania studium przypadku przeanalizowano treści dostępne w internetowych serwisach społecznościowych oraz informacyjnych, w tym pochodzących z branży spożywczej (m.in. www.portalspozywczy.pl, www.wiadomoscispozywcze.pl) oraz dotyczącej zdrowia (np. www.zywienie.abczdrowie.pl). Zostały one wyodrębnione na podstawie słów kluczowych takich jak: *lody Ekipy* (141000 wyników), *Ekipa Friza* (141000 wyników), *lody Friza* (40700 wyników), *pączki Ekipy* (39700 wyników), *donuty Ekipy* (6280 wyników), *napoje Ekipy* (70900 wyników).

Przedstawiona analiza zawiera jedynie skrót wyników badań prowadzonych od lutego 2022 do lutego 2023 roku, które w rzeczywistości były obszerniejsze i obejmowały dużo szerszy zakres niż jedynie aspekt żywnościowy fenomenu Ekipy, przykładowo rolę mediów społecznościowych w kształtowaniu różnych zachowań społecznych. Niemniej jednak stwierdzono, iż wpływ influencerów na wybory żywieniowe młodych Polaków to zjawisko zarówno ciekawe, jak i potencjalnie niebezpieczne dla zdrowia publicznego i jako takie zasługuje na szczególną uwagę.

Wpływ influencerów na zachowania konsumenckie młodych osób na rynku żywności

Celem badań jest pokazanie na wybranym przykładzie skali zjawiska wpływu influencerów w kontekście zachowań konsumenckich na rynku artykułów spożywczych o charakterze niepodstawowym, impulsowym, o wysokiej zawartości tłuszczu i cukru oraz sztucznych barwników, co niewątpliwie może mieć przełożenie na kondycję zdrowotną społeczeństwa. Jednym z przedmiotów komercyjnej działalności Ekipy Friza była bowiem współpraca ze znanymi producentami i dystrybutorami wyrobów spożywczych w Polsce. Ekipa Holding S.A. sygnowała swoim logiem cztery produkty spożywcze (z wyłączeniem napojów alkoholowych): 1) lody firmy PPL Koral (od marca 2021); 2) pączki typu amerykańskiego, czyli donuty firmy Dooti Donuts (od września 2022); 3) napoje o smaku oranżady produkowane we współpracy PPL Koral i Krynica Vitamin (od września 2022) oraz 4) czekoladowe praliny marki Chocotopus od Millano Group (od października 2022). Fakt ten został odnotowany m.in. na stronie Forum Rynku Spożywczego i Handlu [28] oraz na innych stronach branżowych rynku spożywczego [21].

Lody typu sorbetowego w polewie z gumy balonowej ze strzelającym cukrem były pierwszym produktem spożywczym opatrzonym marką (brandowanym) i promowanym przez Ekipe. Zostały wprowadzone na rynek pod koniec marca 2021 roku, w czasie pandemii Covid-19, jako nowa linia wyrobów firmy Koral. Na początku opracowano je w dwóch smakach: cytrynowym i truskawkowym, a w roku 2022 wprowadzono smaki pomarańczowy i jabłkowy. Produkt ten od momentu pojawienia się na rynku odnotował sukces sprzedażowy niespotykany dotychczas na rynku spożywczym, co najmniej w skali Polski. Według przedstawicieli marki Koral, lody Ekipy Friza sprzedawały się co najmniej 300 % lepiej niż jakiegokolwiek nowości produktowe w ponadczterdziestoletniej historii firmy. Ponadto wysokie wskaźniki sprzedażowe lodów zostały osiągnięte już w marcu i kwietniu, przełamując tzw. barierę pogodową, co nie zdarzało się na polskim rynku od wielu lat [2]. Zainteresowanie było tak duże, że lody bardzo szybko zniknęły ze sklepów, a w mediach społecznościowych dzielono się informacjami, gdzie można je kupić [22]. Tak wysoki i nietypowy jak na "chłodne" miesiące popyt na lody skłonił PLL Koral do uruchomienia dodatkowej linii produkcyjnej, pozwalającej wytwarzać ok. 1 mln sztuk lodów na dobę [6].

W sezonie 2021 PPL Koral został liderem sprzedaży lodów w sklepach do 300 m² powierzchni w dwóch segmentach: lodów na patyku do 65 ml (53 % udziału w rynku) oraz lodów impulsowych (33,5 % udział w rynku) [16]. Co więcej, sama kampania wygenerowała w internecie zainteresowanie marką (*buzz*) i podekscytowanie (*hype*) o wartości reklamowej blisko 86 mln zł netto, a na rynku wtórnym przedmiotem licytacji i sprzedaży były opakowania po lodach Koral Ekipa warte nawet dwieście tysięcy złotych [37].

Ów sukces marketingowy nie był jednak przypadkiem, lecz wynikał z dobrze przemyślanej strategii. Według informacji Forum Spożywczego i Handlu była to “najskuteczniejsza kampania marketingowa” w Polsce w ostatnich latach promująca nowość produktową, czyli lody Koralek Ekipa. Kampania ta miała dwa równorzędne cele: wzrost udziału marki PPL Koralek w segmencie lodów konsumowanych bezpośrednio po zakupie, tzw. impulsowych oraz zwiększenie świadomości jej istnienia w grupie osób w wieku 9-17 lat. Co istotne, lody Koralek Ekipa zostały wprowadzone na rynek w trakcie pandemii Covid-19, kiedy to w wyniku lockdownu i ograniczeń znacząco spadła sprzedaż lodów impulsowych (o 20 % w stosunku do roku poprzedniego). W tym samym czasie wzrosła sprzedaż lodów rodzinnych, co oznaczało zmianę nawyków konsumenckich w tym segmencie produktów. Dlatego kampania ta prowadzona była w warunkach dużej niepewności. Jej oryginalność polegała na zaangażowaniu influencerów, dając im możliwość wpływu na kształt i walory smakowe, sygnując wyrób ich logiem oraz wykorzystując potencjał komunikacyjny Ekipy do promowania produktu adresowanego do dzieci i młodzieży szkolnej. Wybór Ekipy Friza jako medium również nie był przypadkowy, a stanowił efekt dogłębnej analizy rynkowej, która wykazała, że odpowiedź na potrzeby grupy docelowej 9-17 lat można znaleźć w tej właśnie grupie influencerów [29]. Koncepcja strategiczna kampanii, prowadzonej w całości w internecie w digitalu, bazowała na wykorzystaniu fascynacji młodych osób uniwersum Ekipy Friza oraz pokazywanym przez nią barwnym światem, odzwierciedlonym w kolorowym opakowaniu lodów z podwójnym logiem Koralek i Ekipa [16]. Co interesujące, pozostałe produkty sygnowane logiem Ekipy nie osiągnęły już tak wysokich wyników sprzedażowych.

Z drugiej strony, szerokiej krytyce w mediach poddano skład lodów, w szczególności wysoką zawartość wody i cukru, tłuszczu kokosowego, soku z koncentratu oraz długą listę dodatków, które w większej ilości są szkodliwe dla zdrowia (szczególnie młodych ludzi). Skład ten jest jednak porównywalny do składu innych lodów sorbetowych dostępnych na rynku [12]. Podobną krytykę wyrażano pod adresem pozostałych produktów sygnowanych marką Ekipy Friza, zwracając przy tym uwagę na rosnący problem otyłości u dzieci w Polsce [11]. Poza tym, opakowania po lodach Koralek Ekipa znalazły się na liście przedmiotów zabronionych na jednym z największych polskich serwisów sprzedażowych [31]. Z analizy treści internetowych wynika, że największej krytyce zarówno w mediach społecznościowych, jak i na portalach branżowych zostały poddane pączki typu donut ze “sztucznie wyglądającą”, niebiesko-różowo-fioletową polewą cukrową i kolorową posypką. Krytykowano zarówno skład, wygląd, jak i walory smakowe tych produktów Ekipy [1, 14, 15, 24]. W aspekcie składu pączków zwracano uwagę na barwnik spożywczy – kontrowersyjny błękit brylantowy E133. Jest on zakazany w niektórych krajach jako dodatek do żywności, gdyż wykazuje potencjalne działanie rakotwórcze i może powodować szereg innych problemów zdrowotnych

[3]. Warto nadmienić, że barwnik ten jest obecny w wielu innych produktach spożywczych, natomiast pojawienie się na rynku donutów Ekipy spowodowało w mediach społecznościowych szerszą dyskusję na temat jego szkodliwości, a także na temat szkodliwości innych dodatków spożywczych [36].

Podsumowanie i wnioski

Według raportu Instytutu Żywności i Żywienia z 2018 roku (obecnie: Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego PZH – PIB), polskie dzieci zaliczane są do najszybciej tyjących w Europie, o czym w sposób niebudzący wątpliwości świadczą dane statystyczne. W latach 70. ubiegłego wieku nadmierną masę ciała notowano w Polsce u mniej niż 10 % uczniów, natomiast z raportów opracowanych na zlecenie Ministra Zdrowia wynika, że w 2018 r. nadwagę miało nawet 30,5 % dzieci w wieku szkolnym [17]. Takie dane są alarmujące i jednoznacznie wskazują na potrzebę szerszej edukacji zdrowotnej w zakresie prawidłowego żywienia i zdrowego trybu życia.

Dlatego w Narodowym Programie Zdrowia na lata 2021-2025, czyli podstawowym dokumencie polityki zdrowia publicznego w Polsce, określono dwa cele operacyjne bezpośrednio nawiązujące do poprawy zachowań zdrowotnych: profilaktykę nadwagi i otyłości oraz profilaktykę uzależnień [34]. Realizacja tych celów może być powiązana z szerzej rozumianą edukacją medialną, a także z wykorzystaniem potencjału mediów społecznościowych i influencerów do przekazywania komunikatów dotyczących zachowań prozdrowotnych, szczególnie wśród młodego pokolenia. Tymczasem przypadek lodów Koral Ekipa to przykład, który choć niewątpliwie stanowi duży sukces marketingowy, to jednocześnie pokazuje negatywną stronę zjawiska wpływu influencerów na zachowania konsumenckie młodych osób. Chociaż przypadek ten był niejako jednorazowym zdarzeniem i żaden inny produkt nie powtórzył już tego sukcesu, to skala i efekty tego zjawiska potwierdzają wyniki licznych badań naukowych prowadzonych w tym obszarze na całym świecie. Skłania to także do konkluzji o społecznej odpowiedzialności zarówno producentów, jak i samych influencerów. Powyższe spostrzeżenie ważne jest tym bardziej w odniesieniu do kontekstu sytuacji kryzysowej, jaką była pandemia Covid-19 [30].

Przedstawione studium przypadku to temat z pogranicza komunikacji, *influencer marketingu*, zachowań konsumentów oraz czynników kształtujących nawyki żywieniowe dzieci i młodzieży szkolnej. Zwrócenie uwagi na te wszystkie aspekty jest konieczne dla opracowania spójnych wytycznych, mających na celu ochronę konsumentów (szczególnie młodych) przed wpływem reklam produktów potencjalnie szkodliwych dla zdrowia. Bardzo ważnym elementem tych wytycznych powinny być odpowiednio skonstruowane programy edukacyjne kierowane zarówno do dzieci i młodzieży, jak i do ich rodziców.

Literatura

- [1] AK (2021) Pączki Ekipy w Biedronce. Jaki mają skład? Artykuł internetowy Forum Rynku Spożywczego i Handlu, dostępny na [portalspozywczy.pl](https://www.portalspozywczy.pl/slodycze-przekaski/wiadomosci/paczki-ekipy-w-biedronce-jaki-maja-sklad,209170.html) (<https://www.portalspozywczy.pl/slodycze-przekaski/wiadomosci/paczki-ekipy-w-biedronce-jaki-maja-sklad,209170.html>). Dostęp: 01.02.2023.
- [2] Bankier.pl (2021) Lody Ekipa przełamały barierę pogodową. Biły rekordy sprzedaży już w marcu i kwietniu. Artykuł internetowy dostępny na portalu Bankier.pl (<https://www.bankier.pl/wiadomosc/Lody-Ekipa-przelamaly-barriere-pogodowa-Bily-rekordy-sprzedazy-juz-w-marcu-i-kwietniu-8154337.html>). Dostęp: 01.02.2023.
- [3] Bury M. (2019) Szkodliwy błękit brylantowy. Jest w wielu produktach spożywczych (WIDEO). Artykuł internetowy dostępny na portalu [zywienie.abczdrowie.pl](https://zywienie.abczdrowie.pl/szkodliwy-blekit-brylantowy-jest-w-wielu-produktach-spozywczych-wideo) (<https://zywienie.abczdrowie.pl/szkodliwy-blekit-brylantowy-jest-w-wielu-produktach-spozywczych-wideo>). Dostęp: 01.02.2023.
- [4] Coates, A.E., Hardman, Ch.A., Halford, J.C.G., Christiansen, P. i Boyland, E.J. (2019[1]) Social Media Influencer Marketing and Children’s Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*, 143(4), 1-9.
- [5] Coates, A.E., Hardman, Ch.A., Halford, J.C.G., Christiansen, P. i Boyland, E.J. (2019[2]) The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children’s food intake. *Pediatric Obesity*, 14(10), 1-9.
- [6] Dąbrowska-Cydzik J. (2021) Korral oszołomiony sukcesem lodów Ekipa. Friz z milionem złotych zysku w marcu. Artykuł internetowy dostępny na portalu [wirtualnemedial.pl](https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/korral-sukces-lodow-ekipa-jaka-sprzedaz-friz-milion-zlotych-zysku-w-marcu) (<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/korral-sukces-lodow-ekipa-jaka-sprzedaz-friz-milion-zlotych-zysku-w-marcu>). Dostęp: 01.02.2023.
- [7] De Jans S., Spielvogel I., Naderer B., Hudders L. (2021) Digital food marketing to children: How an influencer’s lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite*, 162, 1-13.
- [8] Deloitte (2021) Raport: Digital Consumer Trends 2021 – część druga. Raport internetowy dostępny na portalu [www2.deloitte.com](https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/Digital-Consumer-Trends-2021-part-2.html) (<https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/Digital-Consumer-Trends-2021-part-2.html>). Dostęp: 01.02.2023.
- [9] Diethelm K., Jankovic N., Moreno L.A. *i in.* (2012) Food intake of European adolescents in the light of different food-based dietary guidelines: results of the HELENA (Healthy Lifestyle in Europe by Nutrition in Adolescence) Study. *Public Health Nutrition*, 15(3), 386-398.
- [10] Firmansyah, Tamtomo, D.G., Cilmiaty, R. (2019) Nutritional booklet and social media: Their effects on adolescents’ fattening-food knowledge and consumption. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 633, 1-7.
- [11] Gazeta Krakowska (2021) Miażdżąca krytyka napojów Ekipy Friza. “20 łyżeczek cukru w litrze?”. Artykuł internetowy dostępny na portalu [gazetakrakowska.pl](https://gazetakrakowska.pl/miazdzaca-krytyka-napojow-ekipy-friza-20-lyzeczki-cukru-w-litrze/ar/c3-15825337) (<https://gazetakrakowska.pl/miazdzaca-krytyka-napojow-ekipy-friza-20-lyzeczki-cukru-w-litrze/ar/c3-15825337>). Dostęp: 01.02.2023.
- [12] Grzęda-Łozicka K. (2021) Dietetyk o lodach Friza i Ekipy: “Generalnie to samo słodkie zło”. Artykuł internetowy dostępny na portalu [zywienie.abczdrowie.pl](https://zywienie.abczdrowie.pl/dietetyk-o-lodach-friza-i-ekipy) (<https://zywienie.abczdrowie.pl/dietetyk-o-lodach-friza-i-ekipy>). Dostęp: 01.02.2023.
- [13] Ketokivi, M. and Choi, T. (2014). Renaissance of case research as a scientific method. *Journal of Operations Management*, 32 (5), 232-240.
- [14] Kondratiuk N. (2022) Oburzający skład pączków Ekipy Friza. “Już sam wygląd odstrasza”. Artykuł internetowy dostępny na portalu [haps.pl](https://haps.pl/Haps/7,167709,28286575,oburzajacy-sklad-paczkow-ekipy-friza-mlodziez-kupuje-na-potege.html) (<https://haps.pl/Haps/7,167709,28286575,oburzajacy-sklad-paczkow-ekipy-friza-mlodziez-kupuje-na-potege.html>). Dostęp: 01.02.2023.

- [15] Kopeć P. (2022) Ten skład mrozi krew w żyłach. Donut Ekipy zbyt niezdrowy? Artykuł internetowy dostępny na portalu ding.pl (<https://ding.pl/blog/artykuly/ten-sklad-mrozi-krew-w-zylach-donut-ekipy-zbyt-niezdrowy,3690>). Dostęp: 01.02.2023.
- [16] Mordarska B. (2021) Lody Koral Ekipa – BłogieChwile w czasie pandemii. Artykuł internetowy dostępny na portalu Veneo.pl (<https://veneo.pl/blog/lody-koral-ekipa-blogiechwile-w-tracie-pandemii>). Dostęp: 01.02.2023.
- [17] NIK (2021). Otyłość i nadwaga u dzieci - coraz większy problem, coraz mniej skuteczne działania. Artykuł internetowy Najwyższej Izby Kontroli, dostępny na portalu nik.gov.pl (<https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/otylosc-i-nadwaga-u-dzieci-coraz-wiekszy-problem-coraz-mniej-skuteczne-dzialania.html>). Dostęp: 01.02.2023.
- [18] Norman J., Kelly B., McMahon A.T., i in. (2018) Sustained impact of energy-dense TV and online food advertising on children's dietary intake: a within-subject, randomised, crossover, counter-balanced trial. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15(1), 1-11
- [19] Ofcom (2022) Children and parents: media use and attitudes report 2022. Raport (https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0024/234609/childrens-media-use-and-attitudes-report-2022.pdf). Dostęp: 01.02.2023.
- [20] Overbey, K.N., Jaykus, L-A., Chapman, B.J. (2017) A Systematic Review of the Use of Social Media for Food Safety Risk Communication, *Journal of Food Protection*, 80(9), 1537-1549.
- [21] Pańczyk A. (2022) Po lodach i napojach przyszedł czas na kolejną kategorię. Ekipa wypuszcza praliny. Artykuł internetowy dostępny na portalu wiadomoscispozywcze.pl (<https://wiadomoscispozywcze.pl/artykuly/10474/po-lodach-i-napojach-przyszed-czas-na-kolejna-kategorie-ekipa-wypuszcza-praliny/>). Dostęp: 01.02.2023.
- [22] Posełek D. (2021) „Dzień dobry! Czy są lody Ekipa?” - o efekcie śnieżnej kuli w marketingu. Artykuł internetowy dostępny na portalu Veneo.pl (<https://veneo.pl/blog/-dzien-dobry-czy-sa-lody-ekipa-o-efekcie-snieznej-kuli-w-marketingu>). Dostęp: 01.02.2023.
- [23] Qutteina, Y., Hallez, L., Raedschelders, M., De Backer, Ch. i Smits, T. (2022) Food for teens: how social media is associated with adolescent eating outcomes. *Public Health Nutrition*, 25(2), 290-302.
- [24] Rojek-Kielbasa A. (2022) Spróbowałam paczków Ekipy. Oto moja opinia. Artykuł internetowy dostępny na portalu onet.pl (<https://gotowanie.onet.pl/artykuly/sprobowalam-paczkow-ekipy-oto-moja-opinia/11h3dxy>). Dostęp: 01.02.2023.
- [25] Tatlow-Golden M., Garde, A. (2020) Digital food marketing to children: Exploitation, surveillance and rights violations. *Global Food Security*, 27, 1-9.
- [26] Théodore F.L., López-Santiago M., Cruz-Casarrubias C., Mendoza-Pablo P.A., Barquera S., Tolentino-Mayo L. (2021) Digital marketing of products with poor nutritional quality: a major threat for children and adolescents. *Public Health*, 198, 263-269.
- [27] Toumpakari Z., Haase A.M. i Johnson L. (2016) Adolescents' non-core food intake: a description of what, where and with whom adolescents consume non-core foods. *Public Health Nutrition*, 19(9), 1645-1653.
- [28] Tubilewicz A. (2021) Sukces Lodów Ekipy to nie przypadek. Analizujemy spożywczy fenomen roku. Artykuł internetowy Forum Rynku Spożywczego i Handlu, dostępny na portalspozywczy.pl (<https://www.portalspozywczy.pl/slodycze-przekaski/wiadomosci/sukces-lodow-ekipy-to-nie-przypadek-analizujemy-spozywczy-fenomen-roku,206524.html>). Dostęp: 01.02.2023.
- [29] Tubilewicz A. (2022) Ekipa sprzeda wszystko? Kim są influencerzy od lodów i paczków. Artykuł internetowy Forum Rynku Spożywczego i Handlu, dostępny na portalspozywczy.pl (<https://www.portalspozywczy.pl/slodycze-przekaski/wiadomosci/ekipa-sprzeda-wszystko-kim-sa-influencerzy-od-lodow-i-paczkow,209226.html>). Dostęp: 01.02.2023.

- [30] Urbaś J. (2020) Społeczna odpowiedzialność influencera w czasie pandemii. *Studia Socialia Cracoviensia*, 12(1), 89-107.
- [31] Walczak-Grudzka M. (2021) Papierki, opakowania po lodach "Ekipa" na liście "przedmiotów zabronionych" na OLX. Co jeszcze? Artykuł internetowy dostępny na portalu [tarnow.naszemiasto.pl](https://tarnow.naszemiasto.pl/papierki-opakowania-po-lodach-ekipa-na-liscie-przedmiotow/ar/c15-8299530) (<https://tarnow.naszemiasto.pl/papierki-opakowania-po-lodach-ekipa-na-liscie-przedmiotow/ar/c15-8299530>). Dostęp: 01.02.2023.
- [32] Wątor J., Czubkowska S. (2022) Krótka przypowieść o Ekipie, tłustych kontraktach i mocno wirtualnej przyjaźni. Artykuł internetowy (<https://spidersweb.pl/plus/2022/12/ekipa-friz-tromba-koniec>). Dostęp: 01.02.2023.
- [33] Weinlich P., Semerádová T. (2022) Emotional, cognitive and conative response to influencer marketing. *New Techno Humanities*.
- [34] Wojtyński B., Goryński P. (red.) (2022) Sytuacja zdrowotna ludności Polski i jej uwarunkowania. Raport Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego – Państwowego Instytutu Badawczego, Warszawa (<https://www.pzh.gov.pl/raport-sytuacja-zdrowotna-ludnosci-polski-i-jej-uwarunkowania/>). Dostęp: 01.02.2023.
- [35] World Health Organization (2017) Tenfold Increase in Childhood and Adolescent Obesity in Four Decades: New Study by Imperial College London and WHO (<https://www.who.int/news/item/11-10-2017-tenfold-increase-in-childhood-and-adolescent-obesity-in-four-decades-new-study-by-imperial-college-london-and-who>). Dostęp: maj 2021.
- [36] Wrona A. (2022) Kłopotliwe E133. Czy błękit brylantowy jest bezpieczny? Artykuł internetowy Forum Rynku Spożywczego i Handlu, dostępny na [portalspozywczy.pl](https://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/klopotliwe-e-133-czy-blekit-brylantowy-jest-bezpieczny,209499.html) (<https://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/klopotliwe-e-133-czy-blekit-brylantowy-jest-bezpieczny,209499.html>). Dostęp: 01.02.2023.
- [37] Żądło A. (2021) Papierki za setki tysięcy złotych i bójkę w sklepach. Artykuł internetowy dostępny na portalu [Newsweek.pl](https://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/gdzie-dostane-lody-ekipy-ekipa-friza-stala-sie-prawdziwym-fenomenem/jr10ypr) (<https://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/gdzie-dostane-lody-ekipy-ekipa-friza-stala-sie-prawdziwym-fenomenem/jr10ypr>). Dostęp: 21.04.2021.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA AND INFLUENCER MARKETING IN SHAPING CONSUMER BEHAVIOR AMONG YOUNG PEOPLE: THE CASE OF EKIPA FRIZA ICE CREAM

Summary

Background. The aim of the presented research is a case study consisting in an analysis of publicly available Internet articles describing the phenomenon of influencers' impact in the context of consumer behavior on the food market in Poland. This applies in particular to non-basic, impulsive, high-fat and high-sugar content foodstuffs. An example of that is previously unprecedented demand for Koral Ekipa sorbet ice cream among children and school youth (up to 17 years of age), which is discussed in this paper. It was a phenomenon observed in April 2021 as a result of the PLL Koral marketing campaign carried out in cooperation with the most popular Polish youtubers, known as Ekipa Friza (Friz's Team).

Results and conclusions. The presented case study demonstrates the power of social media and influencer marketing in shaping consumer behavior among children and school youth. One of the commercial activities of the Team was cooperation with well-known producers and distributors of food products in Poland, such as PPL Koral, Dooti Donuts, Krynica Vitamin and Millano Group. The team assigned its name to four food products, with the Koral-Ekipa ice cream, introduced at the end of March 2021, having the greatest market success. Their sales exceeded by at least 300% other new products in over forty years of Koral's history. High sales figures for ice cream were already achieved in March and April, which

prompted the manufacturer to launch an additional line, allowing the production of about one million ice creams a day. In this context, the authors also referred to the impact of influencer marketing on the health of young people and, consequently, the whole society.

Key words: social media, Ekipa ice cream, YouTube, influencer marketing, consumer behavior 