**Od geeków do mainstreamu**

**Jak technologia i influencerzy rewolucjonizują marketing i retail?**

**Technologia już dawno przestała być zarezerwowana dla geeków i pasjonatów. Dziś jest naturalną częścią naszego codziennego życia – od pracy i nauki, przez rozrywkę, aż po relacje z bliskimi. Ta zmiana nie pozostała bez wpływu na strategie marketingowe, zwłaszcza w branży technologicznej. Coraz więcej marek m.in. Realme czy Neonet dostrzegają, że samo mówienie o parametrach urządzenia to za mało. Aby naprawdę zaangażować młodszych konsumentów, trzeba opowiedzieć im historię – najlepiej przez ludzi, których już śledzą i którym ufają.**

Jeszcze kilka lat temu marki technologiczne współpracowały głównie z ekspertami-recenzentami – twórcami o profilu stricte technicznym. Dziś ten świat mocno się otworzył. Producenci tacy jak Realme, Acer, Asus czy Lenovo coraz chętniej zapraszają do współpracy influencerów lifestyle’owych, którzy łączą zainteresowanie technologią z autorozwojem, regularna pracą, modą, podróżami, sportem czy edukacją. Dzięki temu sprzęt przestaje być abstrakcyjnym gadżetem – staje się częścią realnego świata odbiorców.

Świetnie pokazują to przykłady ambasadorów, którzy łączą swoje codzienne aktywności z technologią. Natalia Szroeder w kampanii Lenovo pokazała, jak laptopy Yoga wspierają ją w intensywnym życiu między studiem nagraniowym a domem. Jan Błachowicz, mistrz UFC, został twarzą linii Predator od Acera – łącząc siłę fizyczną z gamingiem. Nauczycielka znana z TikToka - Aleksandra Pospieszałkowska udowodniła, że technologia pomaga w zdalnym nauczaniu, a Martyna Wojciechowska zabrała ultralekki sprzęt LG Gram w egzotyczne podróże. Te współprace mają wspólny mianownik: autentyczność i dopasowanie.

Marki takie jak Realme doskonale to rozumieją. Wiedzą, że ich odbiorcy to nie tylko miłośnicy nowinek, ale też osoby, które chcą, by technologia wspierała ich styl życia – pasje, twórczość, kontakty. Właśnie dlatego influencer marketing stał się jednym z najważniejszych narzędzi w komunikacji z młodszymi pokoleniami. Realme celnie trafia w potrzeby młodych, dynamicznych użytkowników, którzy szukają technologii wspierającej ich kreatywność. Dzięki współpracy z twórcami internetowymi, którzy naprawdę korzystają z ich produktów i potrafią dzielić się tym z pasją, marka zyskuje zaufanie i zaangażowanie swojej społeczności.

Z kolei Neonet, który buduje swoją pozycję wśród młodszych klientów z mniejszych miast, działa jeszcze precyzyjniej. Stawia na twórców, którzy są blisko swoich lokalnych społeczności – pokazując, że technologia to nie tylko wielkomiejski trend, ale narzędzie, które realnie ułatwia codzienne życie także poza metropoliami.

*Przez lata dominowali eksperci technologiczni, dziś autorytet buduje się przez bliskość. Konsument nie szuka już idealnego recenzenta – szuka osoby, z którą może się utożsamić. Influencer nie jest już przekaźnikiem – staje się kontekstem, w którym technologia nabiera sensu. I właśnie dlatego współprace takie jak te z Realme czy Neonet są skuteczne – bo pokazują, że technologia może być ludzka i przystępna* – mówi Karina Hertel, partnerka zarządzająca agencją Brandlift.

Współczesny influencer marketing w branży technologicznej nie opiera się już wyłącznie na funkcjach i parametrach. Chodzi o kontekst, emocje i doświadczenie – a to właśnie influencerzy potrafią przekazać najlepiej. Technologia nie musi być chłodna i skomplikowana. Może być osobista, ludzka i bliska.