

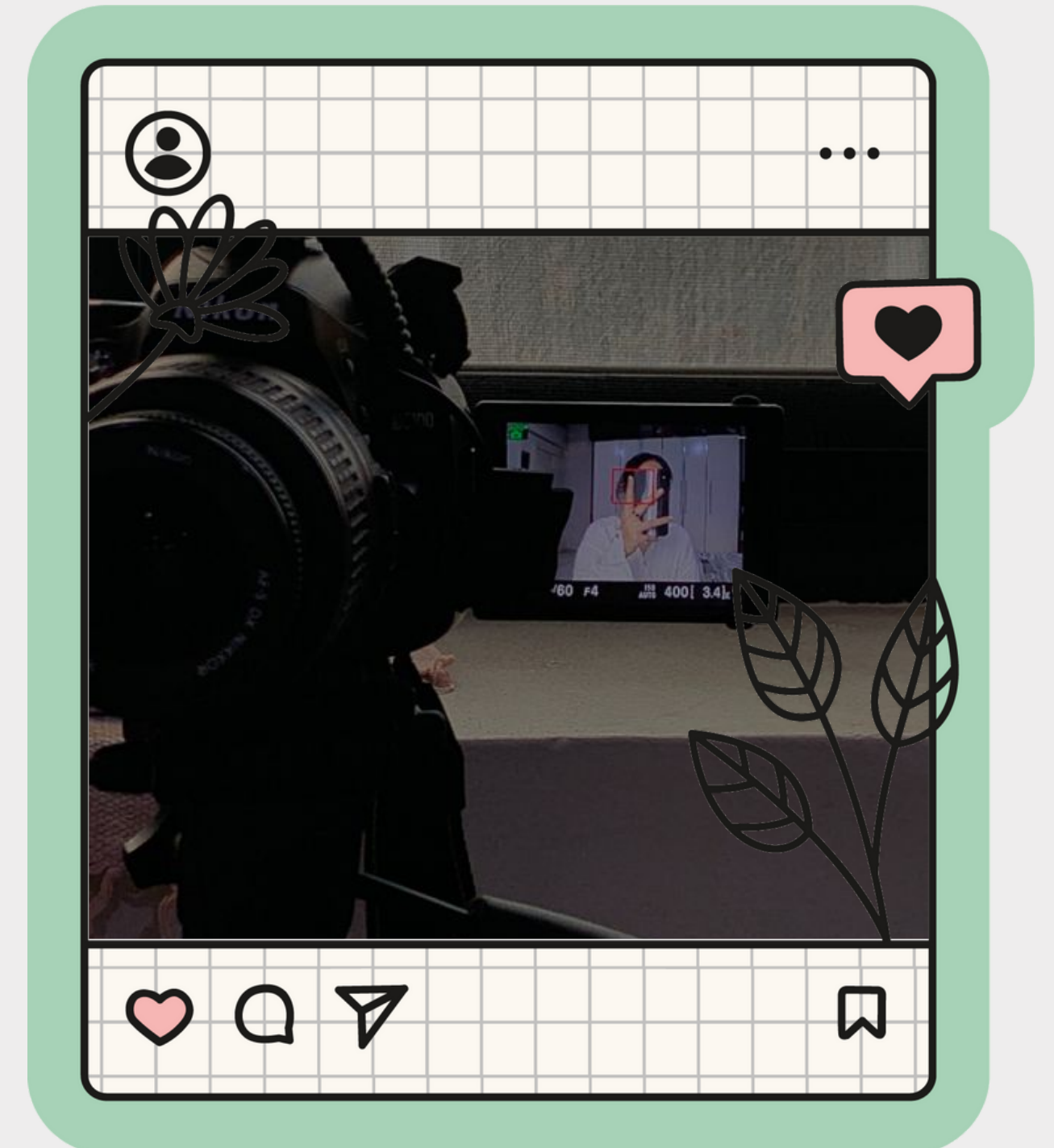


Influencer Marketing

Nowacka Julia, Nowicka Żaneta, Popławska Karolina,
Poszalska Wiktoria, Pysiewicz Agata

Agenda

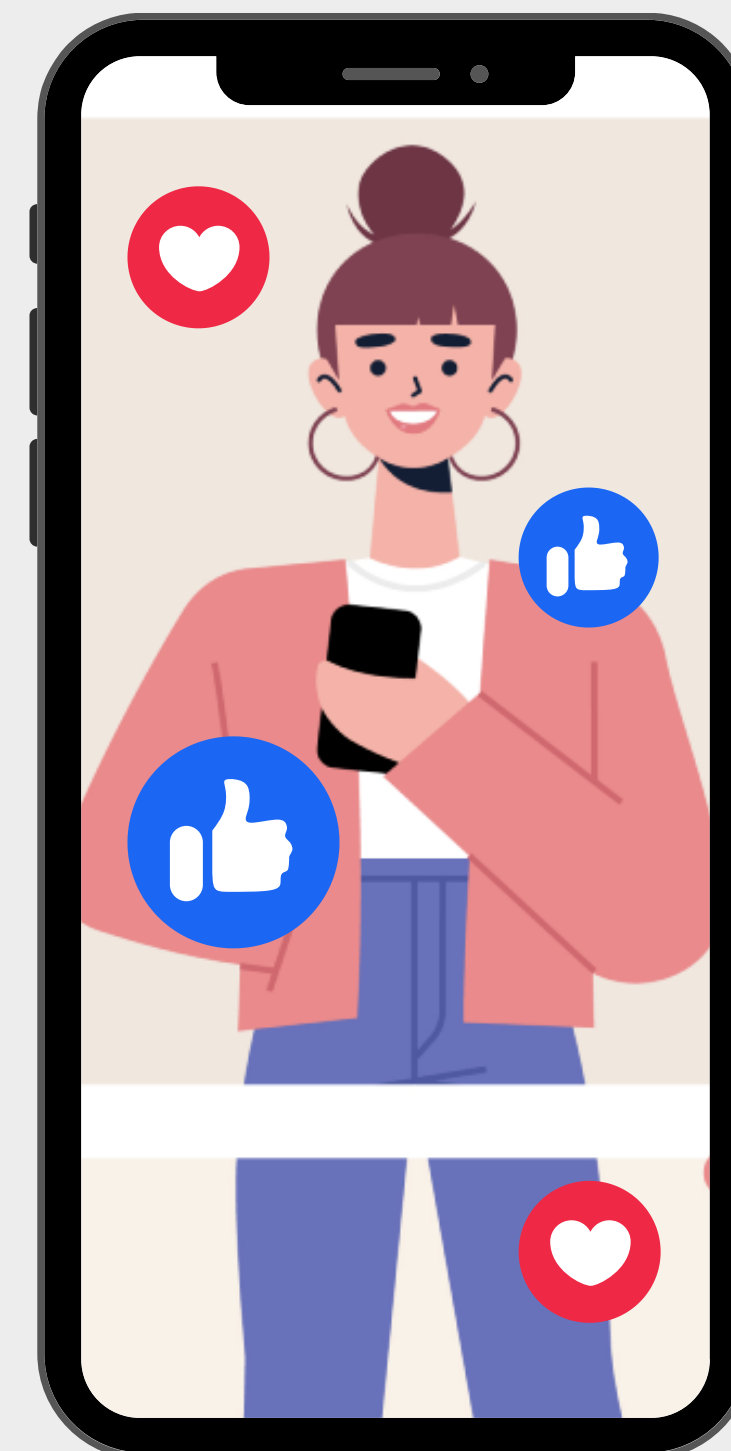
1. Kluczowe pojęcia
2. Założenia metodologiczne
3. Podział influencerów według liczby obserwujących
4. Wyniki analizy
5. Wnioski
6. Bibliografia



Pojęcia

Influencer marketing - poszukiwanie popularnych i wpływowych osób w danej dziedzinie i współpracę z nimi nad promocją marki bądź produktu dzięki wykorzystaniu społeczności zorganizowanej wokół tej osoby. (R. Wilusz, 2017, s.250)

Influencer - osoba, która zdobyła popularność w Internecie i korzysta ze swojej sławy, wpływając na swoich widzów/czytelników, ich światopogląd, gust, etc.



Instagram

Jest to portal społecznościowy, w którym użytkownicy mogą dzielić się swoimi zdjęciami oraz filmikami wideo, które regularnie zamieszczane będą generować większą liczbę użytkowników obserwujących nasz profil.

Post

zdjęcie lub zdjęcia wraz z możliwością dodania pod nimi opisu umieszczone na stałe na profilu.

Story

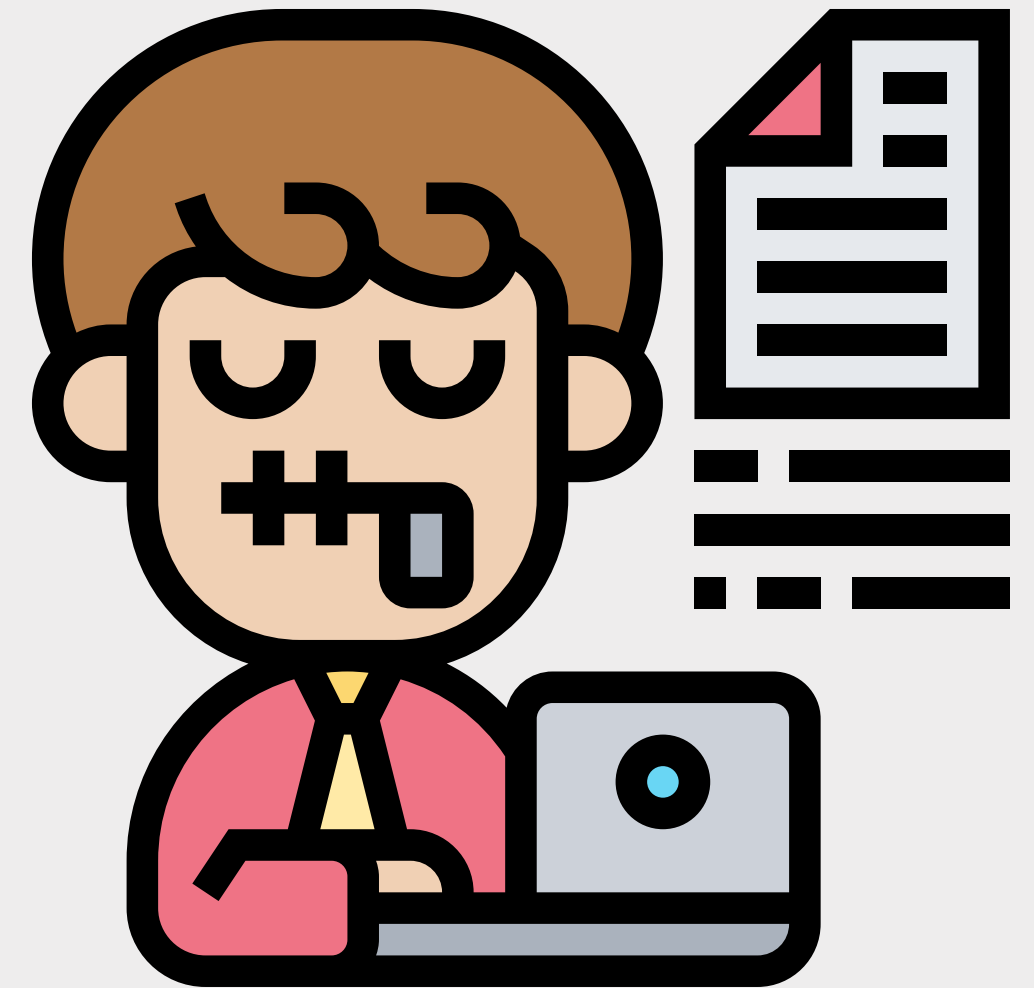
(inaczej: Instastory, stories) zdjęcie lub film widoczne na profilu jedynie przez 24 godziny

Reels

(inaczej: rolka) to klipy wideo o długości maksymalnie 60 sec. stale widoczne na profilu

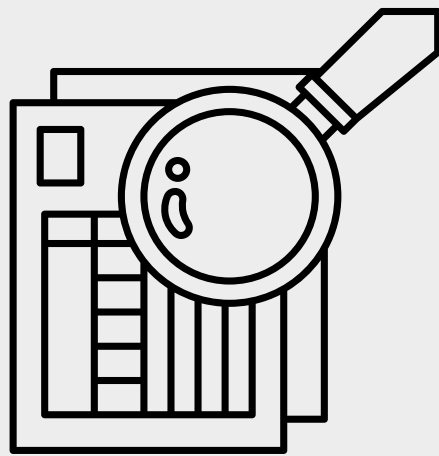
Marketing szeptany

Polega on na nienachalnym i jak najbardziej naturalnym wywoływaniu dyskusji na temat danej marki, produktu czy usług. W marketingu szeptanym użytkownicy nie powinni być w żaden sposób nakłaniany do kupna. Zadaniem marketerów jest przedstawienie zalet produktu, czy usługi, w sposób jak najbardziej dopasowany do kontekstu dyskusji.





Założenia metodologiczne



Przedmiot i cel badań

Przedmiot
badania:

Przedmiotem naszego badania jest influencer marketing na platformie internetowej Instagram.

Cel badania:

Celem badania jest rozpoznanie cech charakterystycznych dla influencer marketingu, opis strategii promowania (produktów, bądź usług) na Instagramie.

Pytania badawcze

1. Jakie są strategie promocji stosowane w influencer marketingu?
2. Co i w jaki sposób jest promowane przez influencerów?
3. Jakie marki/firmy podejmują się współpracy z influencerami?
4. Jakie produkty reklamują influencerzy?



Metoda

W badaniach
zastosowano metodę
etnografii
wirtualnej. Metoda
ta stosowana jest w
badaniach
jakościowych.



Etnografia wirtualna - to rodzaj
badań jakościowych online,
których przedmiotem
zainteresowania są zbiorowości
wyłaniające i przekształcające
się w toku komunikacji
zapośredniczonej przez
komputer
(Szpunar 2009: 294-295).

Technika

Badania będą
realizowane
techniką obserwacji
(w sieci).



Obserwacja online rozumiana
będzie jako strategia
pozyskiwania danych,
obejmująca systematyczne
zbieranie i analizę webalnych i
niewerbalnych zachowań
ludzkich pojawiających się w
różnorodnych kontekstach.
Obserwacja może przybierać
formę bardziej lub mniej
ustrukturyzowaną.
(Piotr Miller, 2012, str. 78)

Narzędzie badań

Narzędziem badawczym będzie systematyczny i skategoryzowane dziennik obserwacji.



Dziennik badawczy - badacze w sposób ciągły notują swoje wrażenia oraz zdarzenia zaobserwowane w terenie podczas przygotowywania badań lub w trakcie ich analizy. (Uwe Flick, 2011, str. 190)

Dobór materiału
badawczego



Celowy dobór próby

Realizacja badań



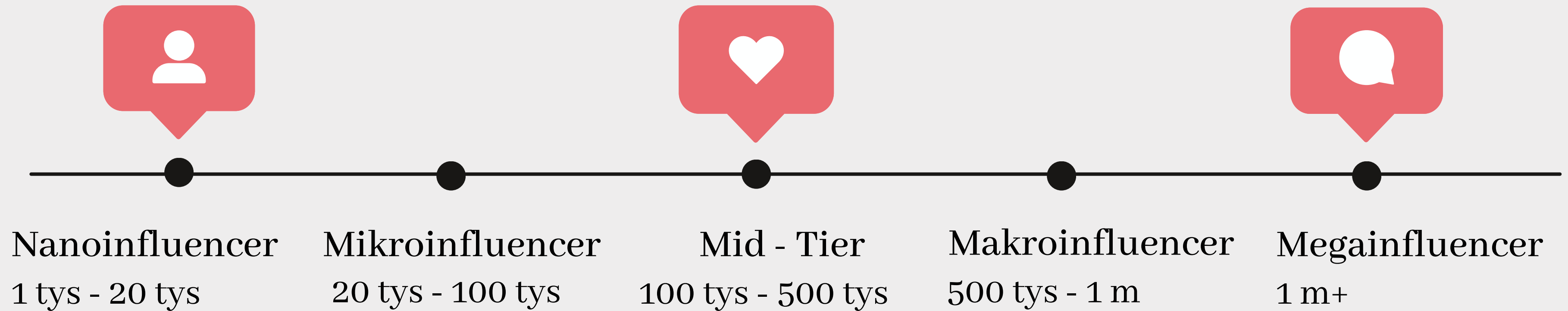
Obserwacja trwała od 21.11.2022 do 4.12.2022 i była starannie notowana w przygotowanym przez nas dzienniku obserwacji.

Strategie analizy
danych



Część zgromadzonych danych zakodowałyśmy w programie Microsoft Excel. Sposób w jaki influencerzy reklamowali produkty przeanalizowałyśmy z zastosowaniem jakościowej analizy treści.

Podział influencerów według liczby obserwujących



Nanoinfluencer

zapomniala

137 Posty 13,6 tys. Obserwujący 589 Obserwowani

OLA PAMIĘTA
Blog osobisty
fashion | WARSAW | pamietaola@gmail.com
ENJOY 🌸
Wyświetl tłumaczenie

Obserwujący: toniawonia i waw.brows

Obserwujesz Wiadomość Adres e-mail +

me WWA 🌟 food event

Grid of 6 images: fashion, lifestyle, and personal photos.

djfelipe012

219 Posty 19,9 tys. Obserwujący 468 Obserwowani

Felipe
Sport i rekreacja
| WWA | Kitesurfer | DJ |
✉ filip.stryjewski@gmail.com
m.soundcloud.com/user-730036803

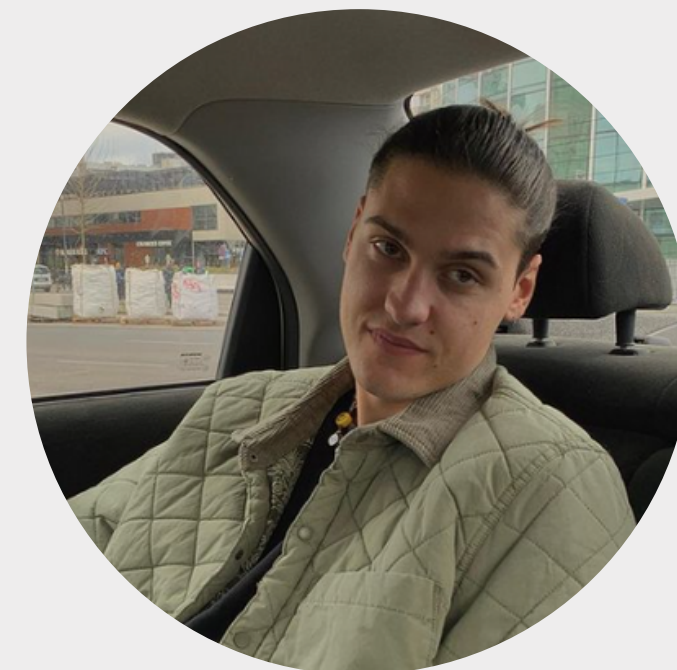
Obserwujący: nowciax i patec_wariatec

Obserwujesz Wiadomość Adres e-mail +

Grid of 6 images: sports, DJ sets, and lifestyle photos.

Nanoinfluencer

Nanoinfluencer najchętniej korzysta z formy reklamy typu story oraz przede wszystkim publikuje je w godzinach popołudniowych. Jeden z profili nie wykazał aktywności reklamowej podczas całego badania. Nanoinstagramer nie ma stałych oraz regularnych kampanii reklamowych. Pojedyncze reklamy są poprowadzone w sposób prosty i mało angażujący. Charakteryzują się zdjęciami produktu oraz bardzo krótkimi opisami. Promowane produkty zgadzały się z tematyką profilu, co jest ogromnym plusem, ponieważ w oczach fanów kreuje to autentyczność oraz zaufanie. U nanoinfluencerów trudno dostrzec systematyczność oraz regularność w pracy.



Mikroinfluencer

strulax

219 Posty 48,7 tys. Obserwujący 295 Obserwowani

zofia strulak
Twórcza cyfrowy
represented by @madeit.management
contact@madeit.management
Wyświetl tłumaczenie

Obserwujący: rogalskaolga, tvarovska i jeszcze 6 użytkowników

Obserwuj Wiadomość +

z work daily HGDG Girl Boss

kubatutu

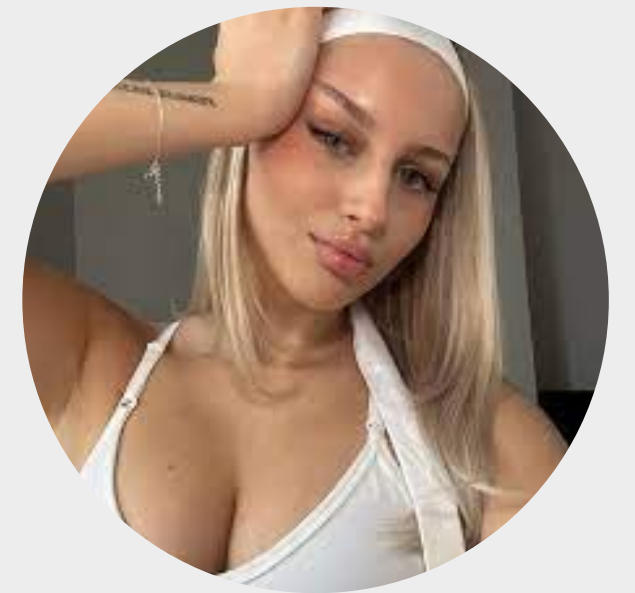
67 Posty 53,2 tys. Obserwujący 273 Obserwowani

A_____
jakub@spotlightagency.pl
Już niedługo...
twitch.tv/kubatutu

Obserwujesz Wiadomość +

Mikroinfluencer

Mikroinfluencerzy najchętniej wstawiają reklamy sponsorowane w formie instastory w godzinach popołudniowych i wieczornych. Najczęstszą reklamowaną kategorią są ubrania i buty. Współprace z markami często się powtarzają i są systematyczne. Mikroinfluencerzy charakteryzują się specyficznym sposobem umieszczania informacji o reklamie. Informacja ta zapisana jest małą czcionką, w rogu wstawianych instastory, tak aby była jak najmniej widoczna.



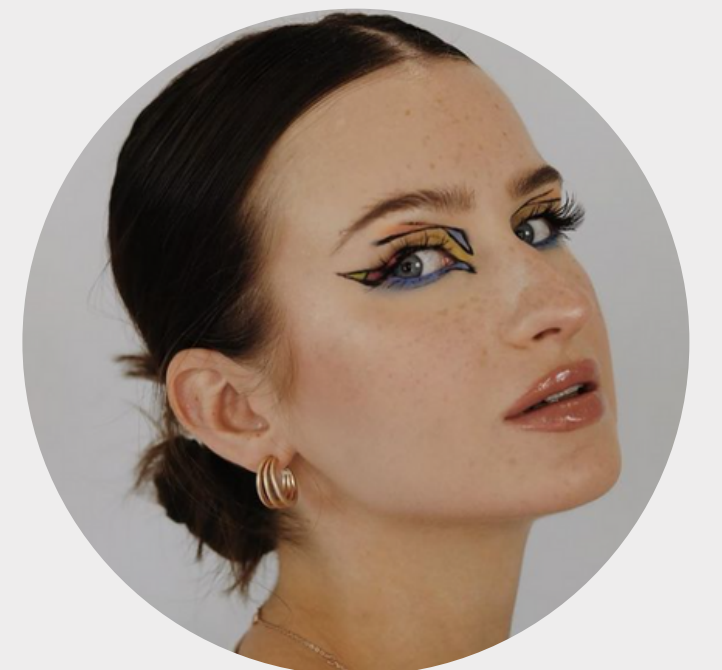
Mid - Tier Influencer

Instagram profile of **aleksandra_zelazowska**. The profile shows 764 posts, 126 thousand followers, and 372 people followed. The bio identifies the user as **Alexis Ola**, a **Bloger** by Aleksandra Żelazowska, based in Warsaw, PL. Contact information includes an email address and a website. The profile also shows a list of recent posts with captions like 'MEXICO', 'SKI 2022', 'NA LS', 'WARAW III', and 'OUT I'.

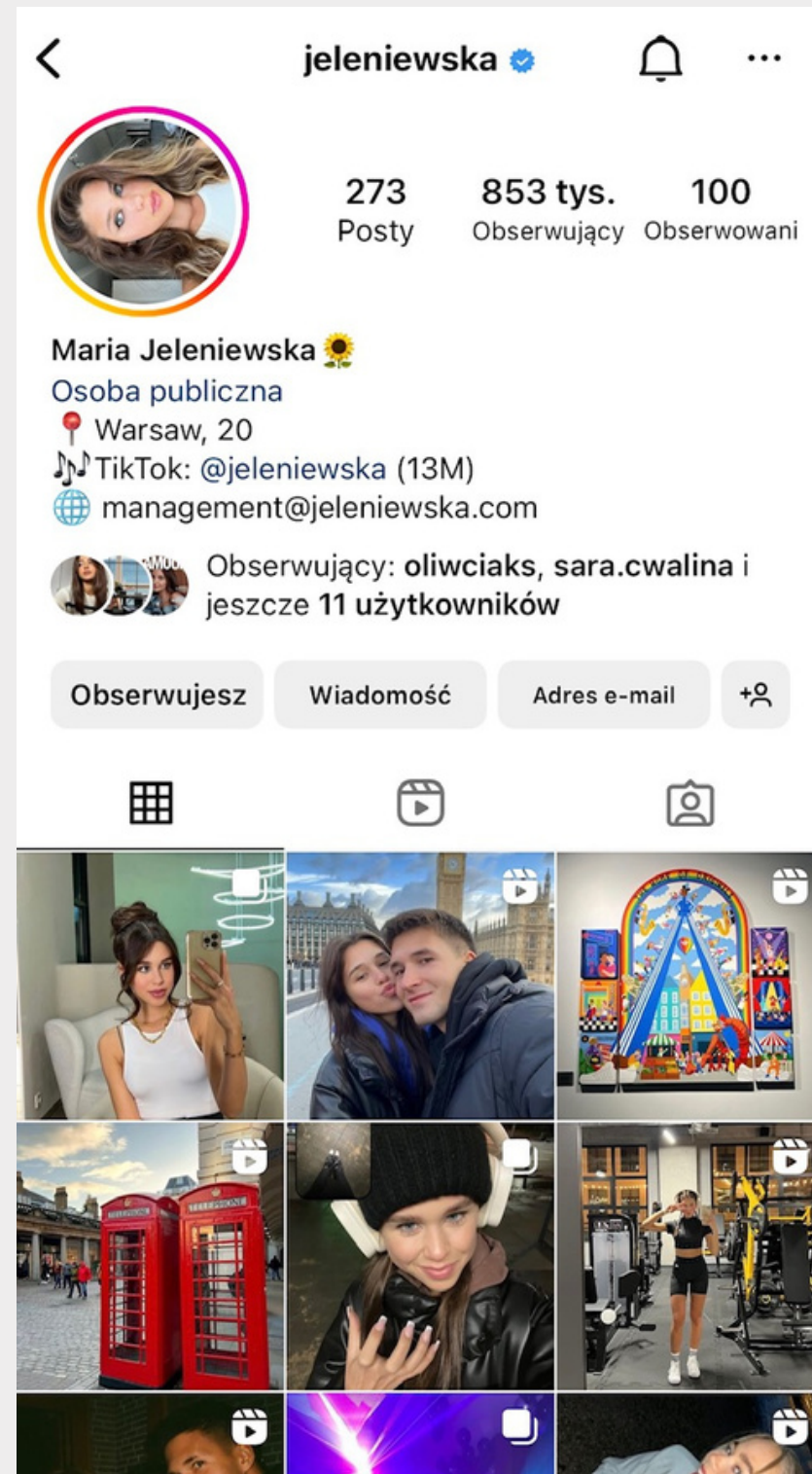
Instagram profile of **kamil_szymczak**. The profile shows 370 posts, 272 thousand followers, and 456 people followed. The bio identifies the user as **Kamil Szymczak**, a **Twórca cyfrowy** (Digital Creator) for 1/6 SIXTEEN. It also lists his TikTok handle (@kamil_szymczak) with 2.8 million followers and his email address. The profile shows a list of recent posts with captions like 'Wspinaczki', 'Kościelec', 'Iceland', and 'Malediv'.

Mid - Tier Influencer

Najczęstszą formą aktywności promocyjnej były Instastories, a porą, o której reklamy pojawiały się na profilach Influencerów było popołudnie. Produkty najczęściej reklamowane to kosmetyki, które częściej były publikowane przez płęć żeńską. Obserwacja wyłoniła dwa typy mid – tier Influencera-systematycznego i sporadycznego.



Makroinfluencer



Instagram profile of Maria Jeleniewska (@jeleniewska). The profile shows 273 posts, 853 thousand followers, and 100 accounts followed. She is a public figure from Warsaw, 20, with a TikTok account of 13M followers and an email management@jeleniewska.com. Her bio lists her as a public figure and provides her location and social media links. The grid of posts includes a selfie, a couple, a colorful abstract painting, a red telephone booth, a woman in a black jacket, and a woman in a gym.

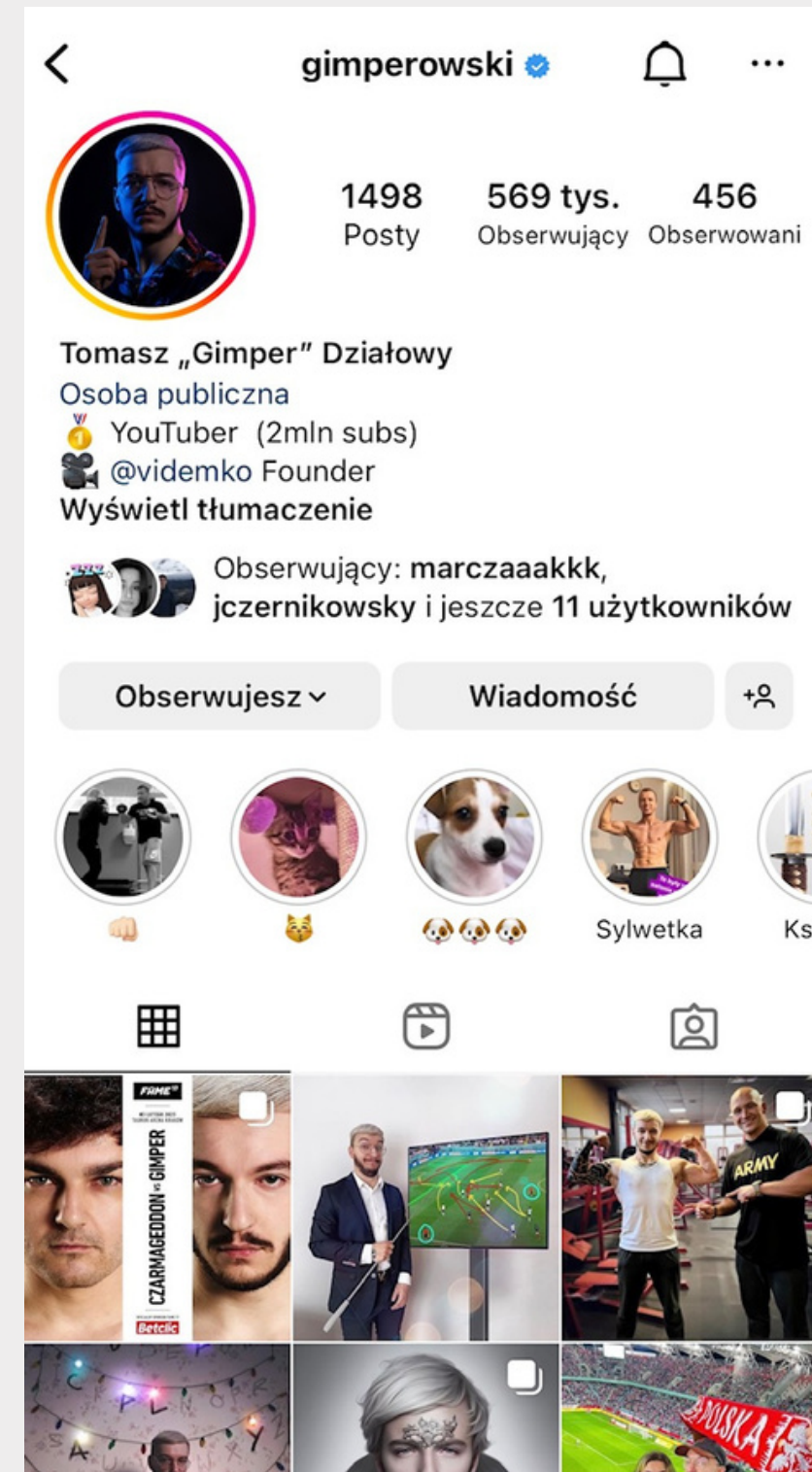
jeleniewska ✓

273 Posty 853 tys. Obserwujący 100 Obserwowani

Maria Jeleniewska 🌻
Osoba publiczna
Warsaw, 20
TikTok: @jeleniewska (13M)
management@jeleniewska.com

Obserwujący: oliwciaks, sara.cwalina i jeszcze 11 użytkowników

Obserwujesz Wiadomość Adres e-mail +



Instagram profile of Tomasz „Gimper” Działowy (@gimperowski). The profile shows 1498 posts, 569 thousand followers, and 456 accounts followed. He is a public figure, a YouTuber with 2 million subscribers, and the founder of @videmko. He has a translation service link. His bio lists his YouTube channel and the founder of @videmko. The grid of posts includes a man's face, a man in a suit, a man in a gym, a man in a suit, a man in a gym, and a man in a gym.

gimperowski ✓

1498 Posty 569 tys. Obserwujący 456 Obserwowani

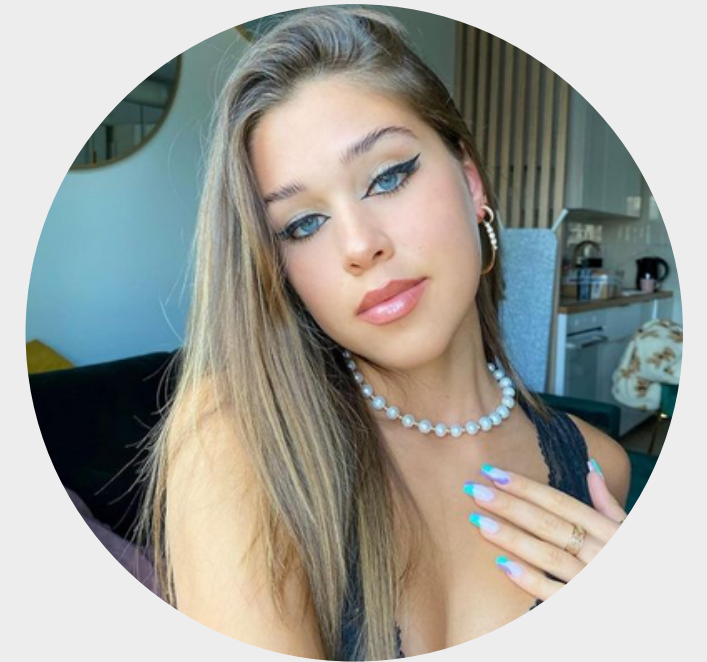
Tomasz „Gimper” Działowy
Osoba publiczna
YouTuber (2mln subs)
@videmko Founder
Wyświetl tłumaczenie

Obserwujący: marczaaakkk, jczernikowsky i jeszcze 11 użytkowników

Obserwujesz ▾ Wiadomość +

Makroinfluencer

Makroinfluencerzy najczęściej jako formy reklamy używają instastory, przeważnie udostępniają je w godzinach popołudniowych. Wstawiają kilkusekundowe story, w którym opowiadają o reklamowanym produkcie z oznaczeniem marki. Głównymi odbiorcami reklam są ich obserwatorzy na Instagramie. Posiadają stałą współpracę. Produkty, które promują są zgodne z ich tematyką i osobowością kreowaną w Internecie. W swojej pracy są systematyczni i zaangażowani.



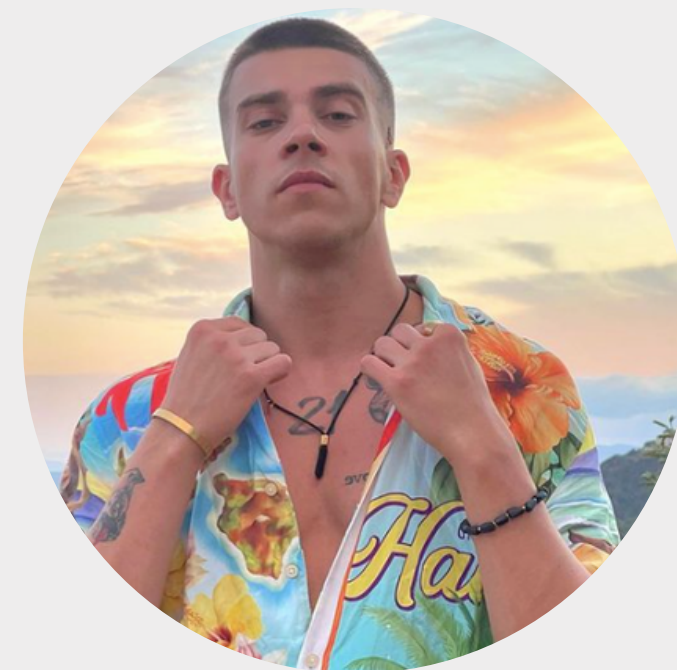
Megainfluencer

Instagram profile of Weronika Sowa (@wersow). The profile shows 696 posts, 3 million followers, and 480 accounts followed. Her bio identifies her as a public figure, influencer, and YouTuber, with links to her YouTube channel (2.3 million subscribers) and TikTok (2.8 million subscribers). She is currently being followed by dorcix11, xliv.ia, and 25 other users. The grid of posts features various lifestyle and fashion images.

Instagram profile of Kacper Błoński (@kacperblonsky). The profile shows 296 posts, 1.2 million followers, and 148 accounts followed. His bio identifies him as a musician/band member and includes a quote: "I want to talk about everything with at least one person as I talk about things with myself." He is currently in Phuket and has a translation service. He is followed by dorcix11, juliamajowiecka, and 12 other users. The grid of posts includes travel photos, tattoos, and motivational content.

Megainfluencer

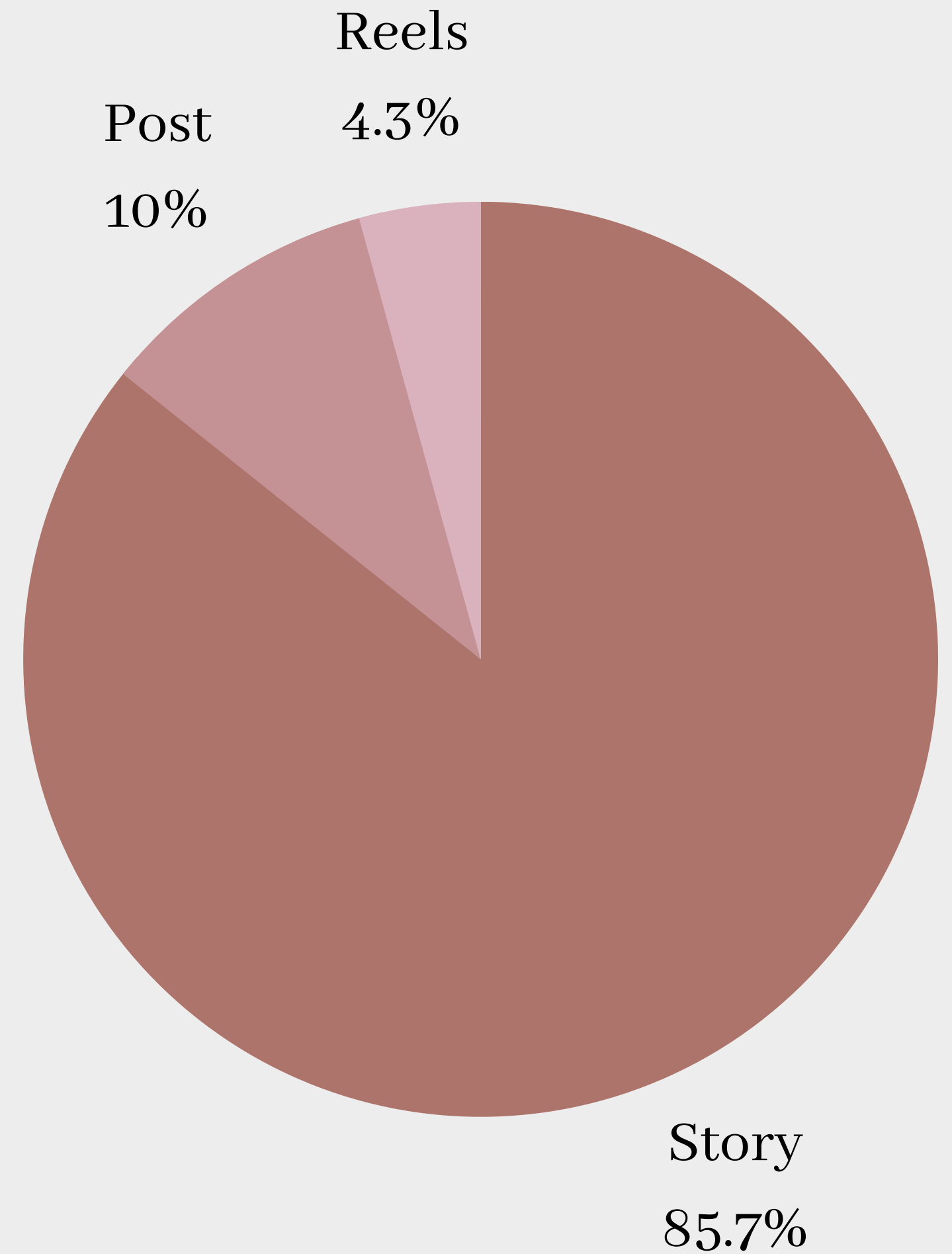
Megainfluencerzy najczęściej jako formę reklamy wybierają instastory. W większości przypadków dodają reklamy w godzinach wieczornych. Posiadają wiele współprac, ale aktywnie promują również markę własną. Produkty, które promują są zgodne z tematyką udostępnianą na ich instagramach, osobowością kreowaną w Internecie oraz zainteresowaniami. W swojej pracy są w miarę systematyczni i zaangażowani.



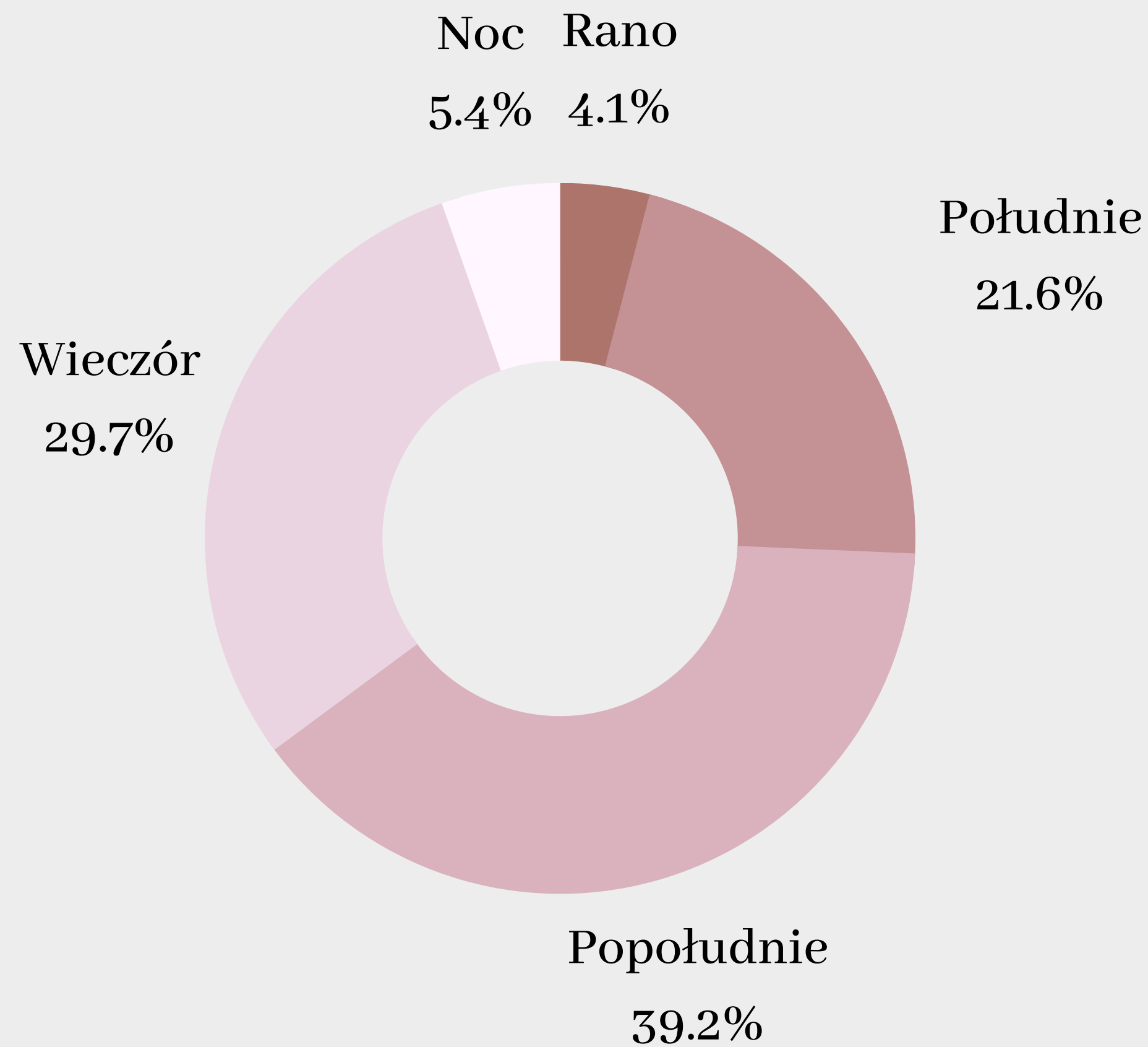


Wyniki analizy

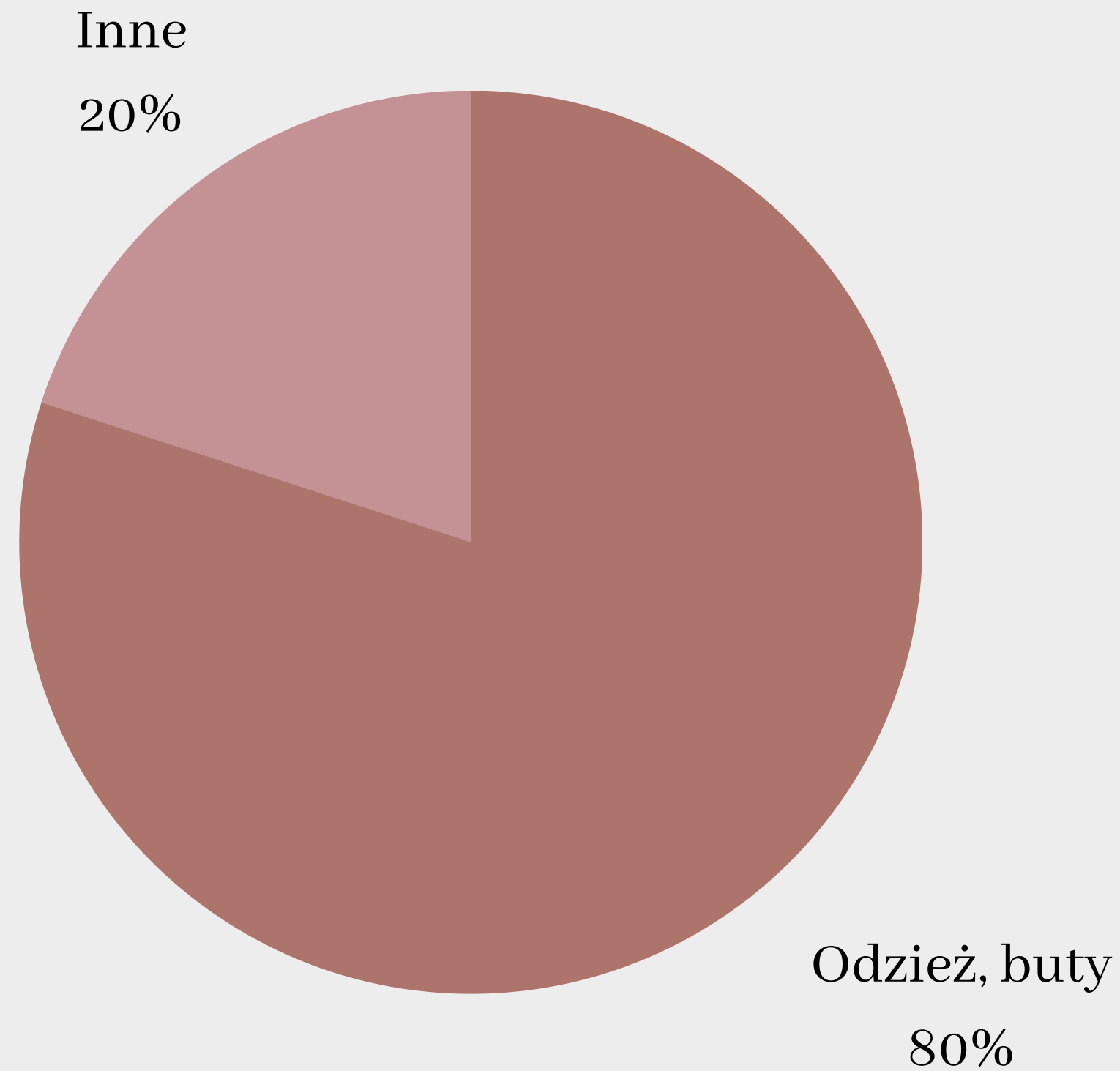
Formy aktywności promocyjnej



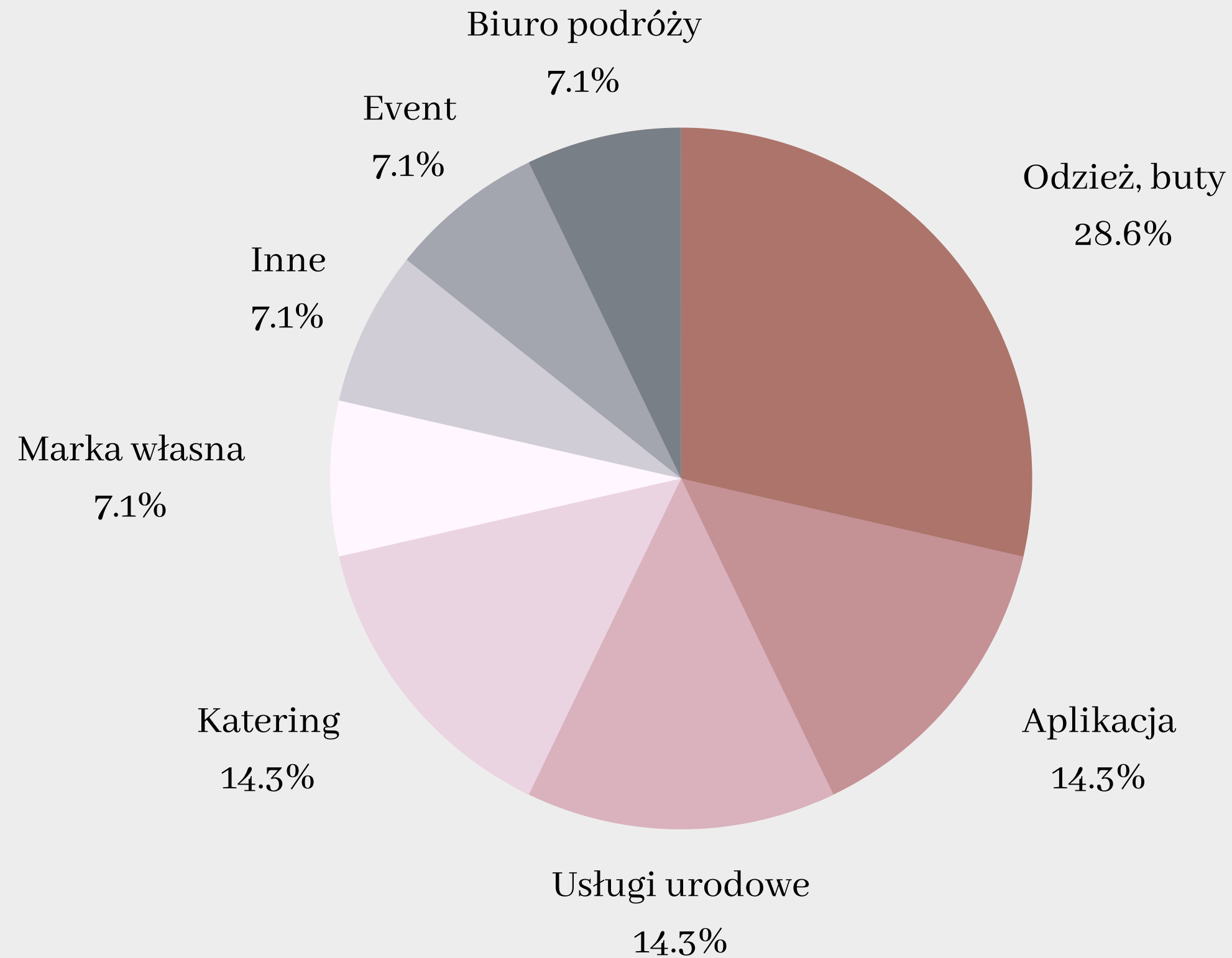
Pora dnia publikacji reklam



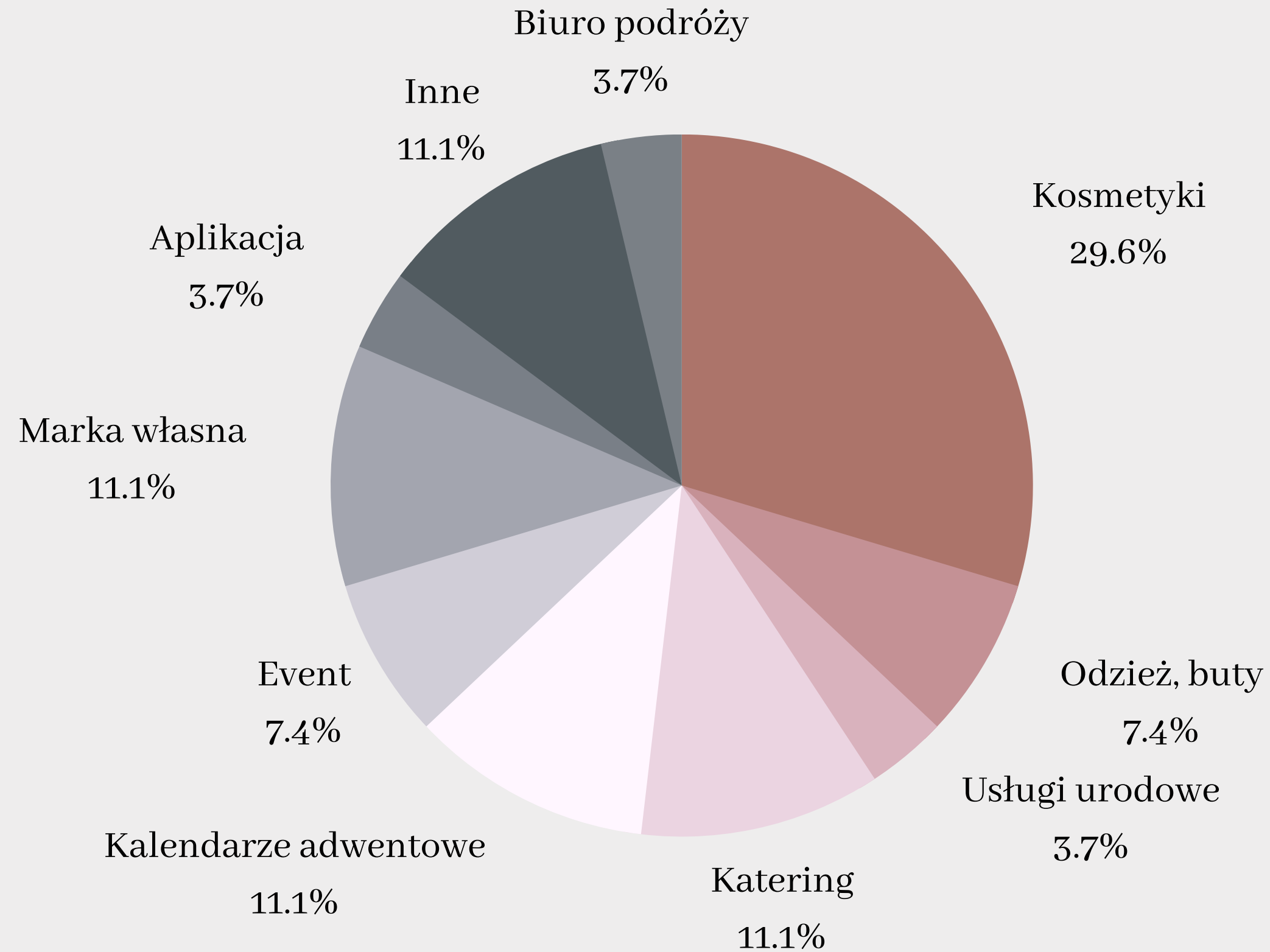
Kategorie reklamowane przez Nanoinfluencerów



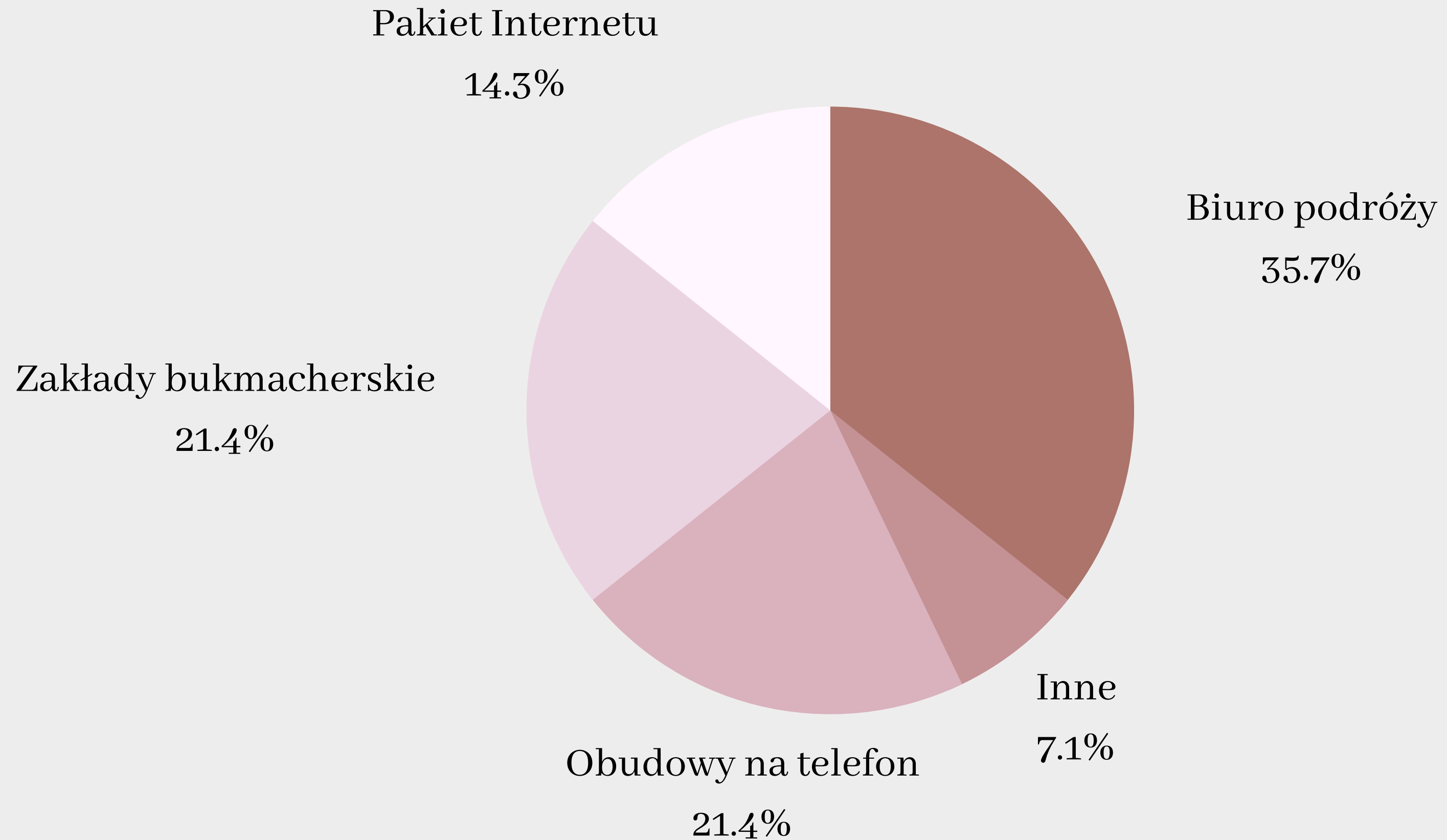
Kategorie reklamowane przez Mikroinfluencerów



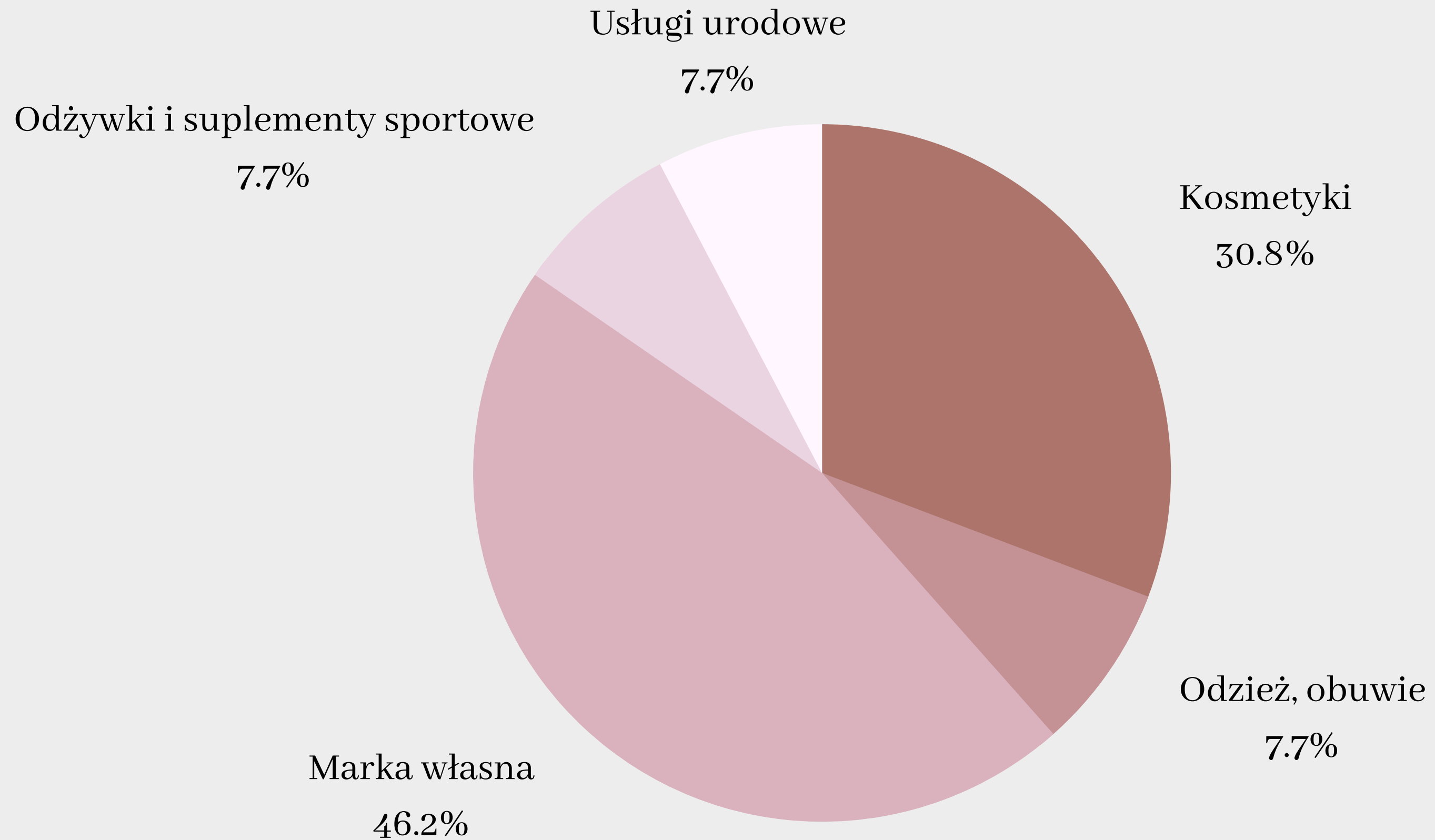
Kategorie reklamowane przez Mid-Tier Influencerów



Kategorie reklamowane przez Makroinfluencerów

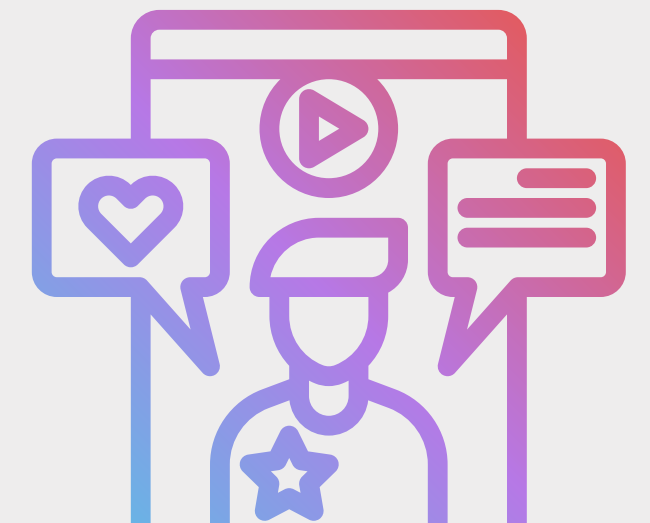


Kategorie reklamowane przez Megainfluencerów



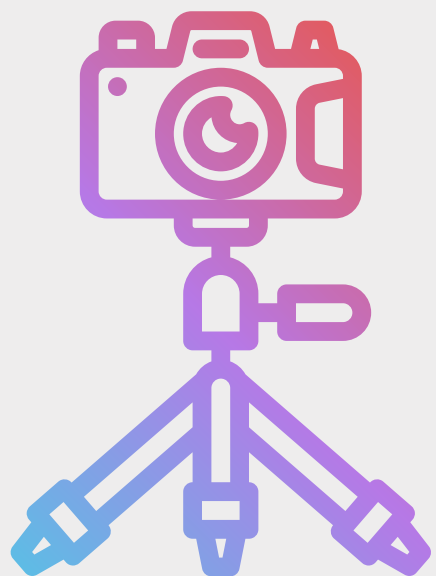
Wnioski

- 1 Najpopularniejszą formą reklam u wszystkich kategorii badanych influencerów było instastory.
- 2 Najczęstszą porą wstawiana reklam przez influencerów było popołudnie i wieczór.
- 3 Produkty, które promują są zgodne z tematyką udostępnianą na Instagramie, zainteresowaniami oraz osobowością kreowaną w Internecie.



Wnioski

- 4 Podczas analizy przeważały reklamy wstawione przez influencerki 66%, w drugiej kolejności byli to influencerzy 34%.
- 5 Najczęściej reklamowane kategorie to: kosmetyki, odzież i buty oraz marka własna.
- 6 Systematyczne i długotrwałe współpracę z jedną marką można było zaobserwować tylko u mikroinfluencerów, mid-tier-influencerów oraz makroinfluencerów.



Bibliografia

Budziak W., *Co to jest marketing internetowy - Definicja*, <https://ks.pl/slownik/co-to-jest-marketing-internetowy>, data dostępu: 14.01.2023

Definicja pojęcia - Insta story, <https://kompan.pl/co-to-jest/insta-story/>, data dostępu: 15.12.2022

Flick U., *Projektowanie badania jakościowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2011,

Grabiec P., *Rolki na Instagramie. Co to jest i jak to działa?*, <https://spidersweb.pl/2021/10/instagram-reels-rolki-w-polsce-facebook-co-to.html>, data dostępu: 15.12.2022

Grębosz M., *Znaczenie portali społecznościowych w społeczeństwie informacyjnym*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 702, 2012

Kantar Polska, *E-Polacy. Co robimy w internecie?*, <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/internet-umatwia-zycie-polakom>, data dostępu: 9.01.2023

Miller P., *Wprowadzenie do obserwacji online: warianty i ograniczenia techniki badawczej*, Przegląd Socjologii Jakościowej 8/1, 2012

Nowak A., Co to jest marketing szeptany? Rodzaje, przykłady i błędy, <https://widoczni.com/blog/co-to-jest-marketing-szeptany/>, data dostępu: 25.10.2022

PKO BP Bankomania, <https://bankomania.pkobp.pl/firma/finanse/influencerzy-ile-zarabiaja-na-reklamach/>, data dostępu 14.01.2023

Rodzaje postów na Instagramie, <https://bppl.pl/rodzaj-postow-na-instagramie/>, data dostępu: 15.12.2022

Słownik języka polskiego, <https://sjp.pwn.pl/ciekawostki/haslo/influencer;6368873.html>, data dostępu: 12.01.2023

Stopczyńska K., Wykorzystanie Facebooka w kreowaniu relacji z klientem na przykładzie marek osobistych, Wydział Zarządzania Katedra Marketingu Uniwersytet Łódzki, 2016

Wilusz R., Influencer Marketing potężny ponad miarę, Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2017

Wyrwisz J., Influencer marketing w komunikacji marketingowej marki, Politechnika Lubelska Wydział Zarządzania