

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Socjologii i Pedagogiki

Kierunek: Socjologia

Influencer Marketing

Realizacja badań i opracowanie raportu: Julia Nowacka, Żaneta Nowicka,
Karolina Popławska, Wiktoria Poszalska, Agata Pysiewicz

Raport przygotowany w ramach zaliczenia zajęć przedmiotu Projekt badawczy
pod kierunkiem Socjologia

Warszawa 2023

Spis treści

Wprowadzenie	3
Influencer marketing - przyjęte definicje	5
1. Założenia metodologiczne	7
1.1 Przedmiot i cel badań	7
1.2 Pytania badawcze	7
1.3 Metoda, technika i narzędzie badań	7
1.4 Dobór materiału badawczego, realizacja badań, strategie analizy danych	7
2. Analiza wyników	9
2.1 Charakterystyka badanych twórców internetowych - influencerów	9
2.2 Nanoinfluencer	14
2.3 Mikroinfluencer	17
2.4 Mid tier	21
2.5 Makroinfluencer	26
2.6 Megainfluencer	31
3. Influencer marketing – aktywność reklamowa, strategie promocji produktów i marek	35
3.1 Aktywność reklamowa	35
3.2 Forma reklamy	36
3.3 Reklamowane produkty	37
3.4 Współpraca z markami/firmami	38
Wnioski	39
Bibliografia	41

Wprowadzenie

W dzisiejszych czasach korzystanie z Internetu stało się codziennością. Internet proponuje swoim odbiorcom wiele możliwości takich jak: tworzenie wirtualnych społeczności, w których mogą dzielić się opiniami, informacjami i wiedzą poprzez przekazywanie treści w różnych formach¹. Jest to obecnie kluczowy kanał komunikacyjny, a jego popularność pod tym względem stale wzrasta. Z badania pod tytułem „E-Polacy. Co robimy w internecie?” przeprowadzonego w 2019 roku przez Główny Urząd Statystyczny wynika, że aż 84% badanych korzysta z Internetu. Respondenci wskazali, że najczęściej korzystają za pośrednictwem smartfonów (61%), w następnej kolejności laptopów (18%), komputerów stacjonarnych (15%), tabletów (4%) i telewizorów (1%). Uczestnicy zapytani o najpopularniejsze aplikacje, których używają wymienili: komunikatory internetowe (np. Messenger, Whatsapp), aplikacje związane z wyszukiwaniem określonych lokalizacji (np. Google Maps), aplikacje do oglądania video (np. YouTube), aplikacje dające dostęp do mediów społecznościowych (np. Facebook, Instagram), aplikacje pogodowe, aplikacje pocztowe z autosynchronizacją (np. Gmail), aplikacje zakupowe i lojalnościowe (np. Rossmann), aplikacje związane z wiadomościami (np. Onet) i aplikacje bankowe².

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych sprawił, iż nowe media stały się istotnym obszarem działalności marketingowej przedsiębiorstw. Sieć jest świetnym miejscem do promocji dla różnych firm, gdyż posiada on ogromne zaplecze odbiorców. Zapewnia rozgłos, popularność i uznanie reklamowanym produktom. Internet daje również szansę na przekazywanie dodatkowych informacji o produktach, w sposób na tyle skuteczny, iż zapewnia marce wysoką sprzedaż reklamowanego towaru, tworząc przy tym niemalże intymną relację użytkownika z marką³.

W ostatnich latach dużą popularność zyskało zjawisko zwane jako influencer marketing, który w obecnych czasach podbija rynek internetu. Influencer marketing opiera się na współpracy osoby wpływowej (influencera lub influencerki) z firmą reprezentującą daną markę. Siła wpływu influencera bierze się z jego autorytetu, osobowości czy rozpoznawalności⁴. Taka kooperacja ma na celu prowadzenie wspólnych kampanii marketingowych. Zjawisko influencer marketing

¹ M. Grębosz, *Znaczenie portali społecznościowych w społeczeństwie informacyjnym*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 702, 2012, s. 271

² Kan tar Polska, *E-Polacy. Co robimy w internecie?.*, <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/internet-ulatwia-zycie-polakom>, data dostępu: 9.01.2023

³ K. Stopczyńska, *Wykorzystanie Facebooka w kreowaniu relacji z klientem na przykładzie marek osobistych*, Wydział Zarządzania Katedra Marketingu Uniwersytet Łódzki, s.214

⁴ Wyrwisz J., *Influencer marketing w komunikacji marketingowej marki*, Politechnika Lubelska Wydział Zarządzania, s. 79

spowodowane jest coraz większą popularnością i wpływem mediów społecznościowych na życie ludzi. Wiele marek decyduje się na taką „kolaborację”, ponieważ jest ona odbierana inaczej niż tradycyjna reklama. Każdy influencer posiada rzeszę „fanów”, którzy darzą go ogromną sympatią i zaufaniem. Taka forma promocji opierająca się na budowaniu wizerunku firmy wśród odbiorców danego influencera może wypaść bardzo pozytywnie. Sama reklama może zostać wykonana w zaciszu domowym, co często staje się bardziej wiarygodne dla odbiorców⁵.

Aktualnie pozycja influencerów jest bardzo silna. Organizacje dostrzegają potencjał internetowych twórców i coraz chętniej nawiązują z nimi współpracę uznając wysoką efektywność tego kanału komunikacji⁶.

W tym zagadnieniu interesuje nas jaką rolę na platformie Instagram odgrywają działający na niej influencerzy - jakich podejmują się współprac, co to są za marki, w jaki sposób przedstawiony jest przez nich reklamowany produkt, jak często publikują posty, filmy bądź relacje sponsorowane.

⁵ J. Wyrwisz, *Influencer marketing w komunikacji marketingowej marki*, Politechnika Lubelska Wydział Zarządzania, s. 80

⁶ Ibidem

Influencer marketing - przyjęte definicje

W świecie mediów społecznościowych pojawili się internetowi twórcy jakimi są influencerzy. W słowniku języka polskiego pojęcie influencera jest opisywane w następujący sposób: „osoba, która zdobyła popularność w Internecie i korzysta ze swojej sławy, wpływając na swoich widzów/czytelników, ich światopogląd, gust, etc.”⁷.

Wraz z „narodzeniem” się takich twórców powstała nowa forma marketingu czyli influencer marketing. R. Wilusz definiuje go jako „poszukiwanie popularnych i wpływowych osób w danej dziedzinie i współpracę z nimi nad promocją marki bądź produktu dzięki wykorzystaniu społeczności zorganizowanej wokół tej osoby”⁸.

Aktualnie jednym z najpopularniejszych sposobów reklamowania produktów jest marketing internetowy, który jest realizowany za pomocą strony internetowej, profili w social mediach czy sieci⁹. Zadaniem marketingu internetowego jest dotarcie do jak największego grona odbiorców, potencjalnie zainteresowanych ofertą, dlatego wiele marek chętnie nawiązuje współpracę z wspomnianymi powyżej influencerami. Firmy często korzystają z ich usług, ponieważ „gwiazdy” posiadają oddaną rzeszę fanów i są bardziej wiarygodne niż często „sztuczne” reklamy telewizyjne. Przekaz może być nieformalny lub posiadać luźny charakter. Dobrą strategią jest wykorzystanie marketingu szeptanego inaczej buzz marketingu. 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 nakłaniani do kupna. Zadaniem marketerów jest przedstawienie zalet produktu czy usługi, w sposób jak najbardziej dopasowany do kontekstu dyskusji¹⁰.

W naszej pracy skupiałyśmy się na reklamach publikowanych przez profile na Instagramie, ponieważ właśnie ta aplikacja zdobyła ogromną popularność w ostatnich latach. Instagram, jest to portal społecznościowy, założony przez Kevin’a Systrom’a w 2010 roku. W 2012 roku został jednak wykupiony przez Facebook’a za kwotę prawie 1 mld dolarów i został z nim zsynchronizowany. Na Instagramie użytkownicy mogą dzielić się ze światem swoimi zdjęciami oraz filmikami wideo, które regularnie zamieszczane będą generować większą liczbę

⁷ Słownik języka polskiego, <https://sjp.pwn.pl/ciekawostki/haslo/influencer:6368873.html>, data dostępu: 12.01.2023

⁸ R. Wilusz, *Influencer Marketing potężny ponad miarę, Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2017, s. 250.

⁹ W. Budziak, *Co to jest marketing internetowy - Definicja*, <https://ks.pl/sloownik/co-to-jest-marketing-internetowy>, data dostępu: 14.01.2023

¹⁰ A. Nowak, *Co to jest marketing szeptany? Rodzaje, przykłady i błędy*, <https://widoczni.com/blog/co-to-jest-marketing-szeptany/>, data dostępu: 25.10.2022

użytkowników obserwujących nasz profil. Serwis oferuje też opcję przerabiania zdjęć oraz wideo poprzez wyszukane filtry, tak aby były jeszcze atrakcyjniejsze dla oka obserwatora. Na portalu są trzy opcje wstawiania treści: story, post i reels.

Story - (inaczej: Instastory, stories, relacja, relacja na Instagramie) to jeden z dostępnych formatów publikowania treści na Instagramie, umożliwiająca dodanie zdjęcia, filmu, animacji czy też planszy z napisami. Pojedyncza relacja może trwać maksymalnie 15 sekund. Instastory są widoczne jedynie przez 24 godziny¹¹.

Post - zdjęcie lub zdjęcia wraz z możliwością dodania pod nimi opisu. Obecnie format postu jest dowolny, może być on kwadratowy, pionowy czy poziomy¹².

Reels - (inaczej: rolka) to nowy format nagrań, które można tworzyć bezpośrednio w aplikacji. Klipy wideo w ramach Instagram Reels mogą mieć długość maksymalnie 60 sekund. Z poziomu aplikacji można dołączyć do nich nie tylko dźwięki i efekty specjalne, ale również muzykę¹³.

¹¹ Definicja pojęcia - Insta story, <https://kompan.pl/co-to-jest/insta-story/>, data dostępu: 15.12.2022

¹² Rodzaje postów na Instagramie, <https://bppl.pl/rodzaj-postow-na-instagramie/>, data dostępu: 15.12.2022

¹³ P. Grabiec, 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

1. Założenia metodologiczne

1.1 Przedmiot i cel badań

Przedmiotem naszego badania jest influencer marketing na platformie internetowej Instagram.

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

1.2 Pytania badawcze

Pracę rozpoczęliśmy od postawienia następujących pytań badawczych:

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?

1.3 Metoda, technika i narzędzie badań

W badaniach zastosowaliśmy metodę etnografii wirtualnej. Metoda ta stosowana jest w badaniach jakościowych. Flick scharakteryzował ją następująco: etnografia - strategia badawcza łącząca w sobie różne metody, oparta jednak w głównej mierze na obecności w badanym terenie, jego obserwacji i opisywaniu¹⁴.

Badania zostały zrealizowane techniką obserwacji w sieci. Obserwacja online jest rozumiana jako strategia pozyskiwania danych, obejmująca systematyczne zbieranie i analizę werbalnych i niewerbalnych zachowań ludzkich pojawiających się w różnorodnych kontekstach. Obserwacja może przybierać formę bardziej lub mniej ustrukturyzowaną¹⁵.

Narzędziem badawczym jest systematyczny i skategoryzowany dziennik obserwacji, w którym badacze w sposób ciągły notują swoje wrażenia oraz zdarzenia zaobserwowane w terenie podczas przygotowywania badań lub w trakcie ich analizy¹⁶.

1.4 Dobór materiału badawczego, realizacja badań, strategie analizy danych

Zdecydowaliśmy się na celowy dobór próby, ponieważ dzięki temu mogliśmy przeanalizować konta osób, które same na co dzień obserwujemy. Łącznie przeanalizowaliśmy 10

¹⁴ U. Flick, *Projektowanie badania jakościowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2011, str. 190

¹⁵ P. Miller, *Wprowadzenie do obserwacji online: warianty i ograniczenia techniki badawczej*, *Przeгляд Socjologii Jakościowej* 8/1, 2012, str. 78

¹⁶U. Flick, *Projektowanie badania jakościowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2011, str. 190

instagramowych profili wybranych influencerów, którzy w ciągu naszej dwutygodniowej obserwacji wstawili łącznie 74 reklamy. Obserwacja trwała od 21.11.2022 do 4.12.2022 i była starannie notowana w przygotowanym przez nas dzienniku obserwacji.

Część zgromadzonych danych zakodowałyśmy w programie Microsoft Excel. Nasz klucz kategoryzacyjny został zbudowany na bazie kategorii: dzień wstawienia reklamy, forma reklamy, tematyka reklamy, pora dnia wstawienia reklamy. Natomiast sposób w jaki influencerzy reklamowali produkty przeanalizowałyśmy z zastosowaniem jakościowej analizy treści.

Następnie stworzyłyśmy podział influencerów według liczby obserwujących i przypisałyśmy odpowiednio do nich ich instagramowe profile:

Tabela 1. Podział influencerów według liczby osób obserwujących.

Podział influencerów	Ilość obserwujących	Influencer
Nanoinfluencer	1 tys - 20 tys	K - Zapomniala M - Djfelipe012
Mikroinfluencer	20 tys - 100 tys	K - Strulax M - Kubatutu
Mid-Tier	100 tys - 500 tys	K - Aleksandra_zelazowska M - Kamil Szymczak
Makroinfluencer	500 tys - 1m	K - Jeleniewska M - Gimperowski
Megainfluencer	1m +	K - Wersow M - KacperBlonsky

Źródło: Opracowanie własne

2. Analiza wyników

2.1 Charakterystyka badanych twórców internetowych - influencerów

Nanoinfluencer

Aleksandra Pamięta to początkująca influencerka, która opiera swoją działalność na Instagramie pod nick'iem „zapomniala”. Na platformie działa od 2017 roku. Aplikacja jest jej głównym narzędziem pracy, na której prezentuje swoje stylizacje modowe oraz makijaże. Obecnie na profilu zgromadziła 13,6 tysiąca obserwujących, przez co jest utożsamiana jako nanoinfluencerka.

Zapomniala

Zdjęcie 1. Reklama bluzy z Coeurclothing - „zapomniala”

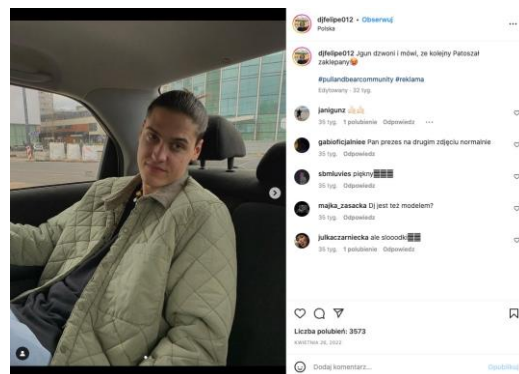


Źródło: <https://www.instagram.com/zapomniala/>

Filip Stryjewski (Djfelipe012) w Internecie zasłynął przez swoją pracę DJ'a. DJ to osoba zajmująca się dobieraniem oraz odtwarzaniem i miksowaniem muzyki na żywo. DJ najczęściej stara się stworzyć płynność muzyczną w swoim występie, łącząc ze sobą różne utwory muzyczne, dodając efekty dźwiękowe, sample, utwory typu a capella. Djfelipe012 „dzieli się” ze swoimi obserwatorami życiem prywatnym oraz przedstawia jak wygląda jego profesja. Profil Filipa Stryjewskiego obserwuje 19,9 tysięcy osób.

Djfelipe012

Zdjęcie 2. Profil na Instagramie użytkownika „djfelipe012”



Źródło: <https://www.instagram.com/djfelipe012/>

Mikroinfluencer

Zofia Strulak na Instagramie działa pod nazwą Strulax. Urodzona w 2003 roku instagramerka na swoim profilu zgromadziła już 48 tysięcy osób. Najstarszy post Zofii na Instagramie jest z maja 2020 roku i od tego czasu regularnie udziela się, posiadając aktualnie 219 postów na tej platformie. Zofia współpracuje z agencją mediów społecznościowych MADE IT co podkreśliła na swoim profilu oznaczając agencję.

Strulax

Zdjęcie 3. Profil na Instagramie użytkownika „strulax”



Źródło: <https://www.instagram.com/strulax/>

Kubatutu to członek trzeciej edycji projektu TEAM X. TEAM X to grupa influencerów tworząca razem content filmowy na YouTube. Członkowie projektu zamieszkali razem w wielkiej rezydencji zwanej domem X. Założeniem TEAM'U X było docieranie do młodej publiczności przez dynamiczne i rozrywkowe filmy. Poprzednie edycje odnosiły ogromny sukces osiągając milionowe zasięgi. Aktualni członkowie projektu odnoszą mniejsze sukcesy niż uczestnicy pierwszej i drugiej serii. Kuba jest mikroinfluencerem i posiada 52,2 tysiące followersów na Instagramie. Twórca aktywnie rozwija się uczestnicząc w programie TEAM X oraz czynnie działa na Instagramie, Tik Toku i YouTube.

Kubatutu

Zdjęcie 4. Profil na Instagramie użytkownika „kubatutu”



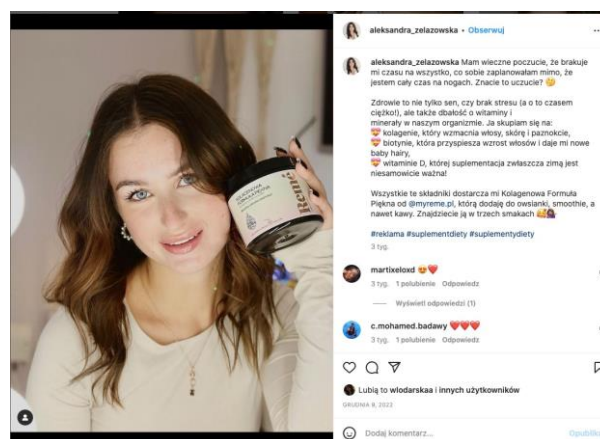
Źródło: <https://www.instagram.com/kubatutu/>

Mid-Tier

Aleksandra Żelazowska znana na Instagramie pod pseudonimem Aleksandra_zelazowska, a na platformie YouTube jako Alexxis Ola. Od piętnastego roku życia działa w internecie: tworzy content na profilach społecznościowych, takich jak Instagram, YouTube, czy TikTok, gdzie łącznie zgromadziła już ponad 400 tysięcy obserwujących. Stale pracuje z największymi polskimi i światowymi markami takimi jak: Stradivarius, Allegro, Empik, L'Oreal, Kiehl's, Sephora i wiele innych. Instagramerka dużą część swojego życia przeznaczona na podróżowanie, a relacje z wyjazdów umieszcza na swoich mediach społecznościowych. Jest zaangażowana w wiele autorskich projektów. Jednym z nich jest kolekcja odzieży podróżniczej dla marki Dreskod, a także zajmuje się wydawaniem e-booków dla licealistów przygotowujących się do matury. Dziewczyna zdobyła rzeszę fanów przez swoją autentyczność oraz kreatywność. Aleksandra cierpliwie pracowała na swój sukces, regularnie prowadząc swoje portale internetowe.

**Aleksandra_
zelazowska**

Zdjęcie 5. Profil na Instagramie użytkownika „Aleksandra_zelazowska”



Źródło: https://www.instagram.com/aleksandra_zelazowska/

Kamil Szymczak to 22-letni i stosunkowo nowy influencer na Instagramie, TikToku i YouTube. Jego konto na Instagramie obserwuje około 273 tysiące osób. Stworzył też własną markę odzieżową, która za cel postawiła sobie tworzenie ubrań "less waste". Jego ubrania można znaleźć na stronie internetowej "Ten Fajny Sklep" w zakładce "kolekcje twórców". Na swoim profilu publikuje posty z przyjaciółmi, z którymi nagrywa różne filmiki, imprezuje i uczęszcza na rozmaite eventy. Pasją Kamila jest podróżowanie i nieustanna praca nad doskonaleniem sylwetki na siłowni.

**Kamil
Szymczak**

Zdjęcie 6. Profil na Instagramie użytkownika „Kamil Szymczak”



Źródło: https://www.instagram.com/kamil_szymczak/

Makroinfluencer

Maria Jeleniewska jest to jedna z najbardziej rozpoznawalnych polskich influencererek. Swoją karierę rozpoczęła na TikToku i tam właśnie zdobyła rzesze wiernych fanów. Na Instagramie zgromadziła aż 852 tys obserwujących. Głównym kontentem Jeleniewskiej na Instagramie jest jogging, sekcja beauty i moda. Profil Marii wypełniony jest kolorowymi zdjęciami z dalekich podróży. Na swoim koncie posiada liczne współprace z markami tj: Adidas, Stradivarius oraz Hugo Boss. Poza działaniem w internecie studiuje zaocznie socjologię mediów i biznesu.

Jeleniewska

Zdjęcie 7. Profil na Instagramie użytkownika „jeleniewska”



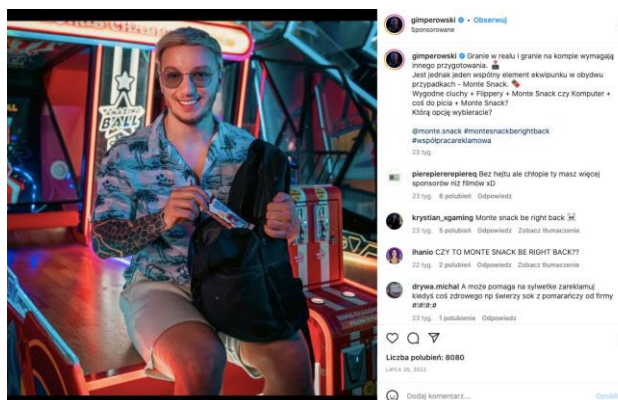
Źródło: <https://www.instagram.com/jeleniewska/>

Tomasz Działowy, pseudonim Gimper - polski youtuber, influencer i osobowość medialna, twórca i prowadzący programu internetowego *Lekko nie będzie*.

W 2011 roku rozpoczął tworzenie filmów poświęconych grom wideo, publikowanych na platformie YouTube. Trzy lata później kanał cieszył się znacznie większą popularnością, notując ponad 300 tys. subskrybentów. Obecnie Gimper na YouTube posiada 2,08 miliony subskrybentów., a na Instagramie uzyskał 567 tys. obserwujących. Gimper jest współwłaścicielem agencji kreatywnej Vidmo, które zajmuje się prowadzeniem kanałów na platformie YouTube oraz PR.

Gimperowski

Zdjęcie 8. Profil na Instagramie użytkownika „gimperowski”



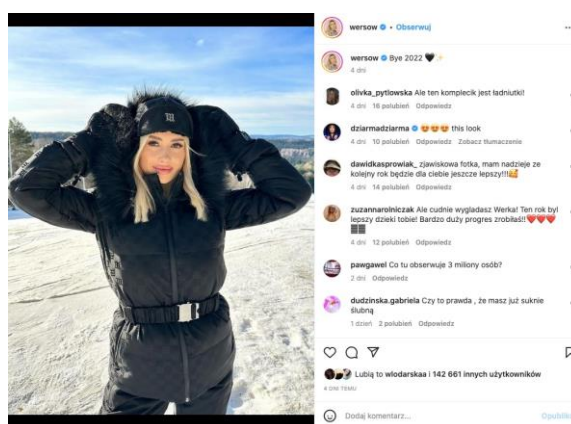
Źródło: <https://www.instagram.com/gimperowski/>

Megainfluencer

Weronika Sowa w sieci znana pod pseudonimem Wersow. Od kilku lat cieszy się ogromną popularnością głównie wśród młodych użytkowników mediów społecznościowych. Należy do popularnej „*Ekipy Friza*” - polskiej grupy złożonej z youtuberów i influencerów, której założycielem jest jej chłopak Friz. Dołączenie do Ekipy zapewniło Weronice rozgłos, który potrafiła odpowiednio wykorzystać. Weronika posiada swój własny kanał na Youtube oraz jest właścicielką sklepu internetowego „*WERSOW STORE*”. Zasięgi Weroniki na Instagramie są niezwykle imponujące, gdyż jej konto, które znajdziemy pod nazwą *@wersow* śledzi ponad 3 mln użytkowników. Współpracuje z największymi światowymi markami tj.: YSL beauty, Etam, Martini itp. Dodatkowo zapraszana jest na największe polskie i zagraniczne eventy. Sympatie obserwatorów zdobyła też *m.in.* swoim łagodnym usposobieniem. Dziewczyna nie ukrywa, iż popularność, którą zdobyła pozwala jej spełniać marzenia i chętnie dzieli się tym ze swoimi odbiorcami.

Zdjęcie 9. Profil na Instagramie użytkownika „wersow”

Wersow

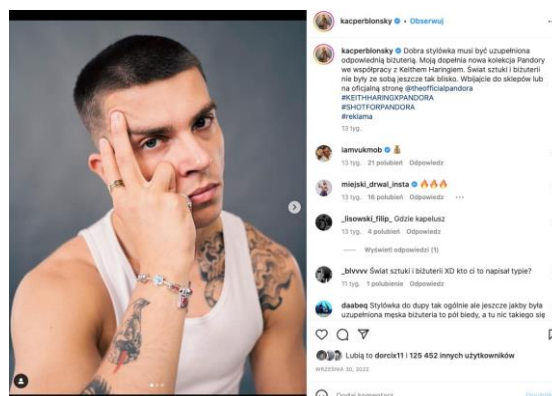


Źródło: <https://www.instagram.com/wersow/>

Kacpra Błońskiego na Instagramie można znaleźć go pod nazwą *@kacperblonsky*. Jest popularnym influencerem, youtuberem i artystą. Popularność zapewnił mu *m.in.* udział w projekcie „*TEAM X*”. Po jego zakończeniu Kacper zaczął realizować się jako piosenkarz. Został twórcą najpopularniejszego słowa roku 2019 „*ELUWINA*” i spopularyzował je nagrywając piosenkę pod tym samym tytułem, która na dzień dzisiejszy liczy już ponad 42 miliony odtworzeń! Kacper został też zawodnikiem polskiej federacji organizującej gale typu *freak fight show*, w której odnosił sukcesy. Jego Instagramowy profil śledzi na Instagramie ponad 1,2 mln użytkowników. Jest chłopakiem, który korzysta z życia na 100% i dzieli się tym na swoim profilu.

Zdjęcie 10. Profil na Instagramie użytkownika „kacperblonsky”

Kacper Blonsky



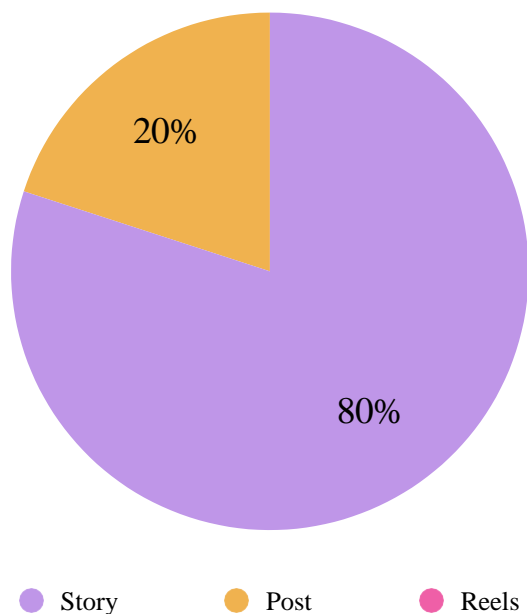
Źródło: <https://www.instagram.com/kacperblonsky/>

2.2 Nanoinfluencer

Strategie reklamy

Na podstawie przeprowadzonych obserwacji można stwierdzić, że nanoinfluencer reklamuje produkty przede wszystkim za pomocą instastory i **nie ma stałych oraz regularnych kampanii reklamowych.**

Wykres 1. Forma aktywności promocyjnej nanoinfluencer'a



Źródło: opracowanie własne

W reklamach nanoinfluencera można dostrzec pewne regularności. Jedną z nich jest wstawianie reklam w formie story w określonych godzinach. Nanoinfluencerka wstawiała je najczęściej w godzinach popołudniowych - patrz tabela 2.

Tabela 2. Forma i kategoria reklamowanych produktów nanoinfluencer

INFLUENCER: „ZAPOMNIAŁA”					
DATA	GODZINA	FORMA REKLAMY	PRODUKT	KATEGORIA PRODUKTU	MARKA
21.11.2022	20:00	STORY	BLUZA	ODZIEŻ	coeurclothing.pl
21.11.2022	22:00	POST	BLUZA	ODZIEŻ	coeurclothing.pl

INFLUENCER: „ZAPOMNIAŁA”

23.11.2022	16:30	STORY	APARAT JEDNORAZOWY	INNE	Shoot.adore
25.11.2022	17:25	STORY	BUTY	ODZIEŻ	CCC
29.11.2022	17:00	STORY	BLUZA	ODZIEŻ	Adidas originals

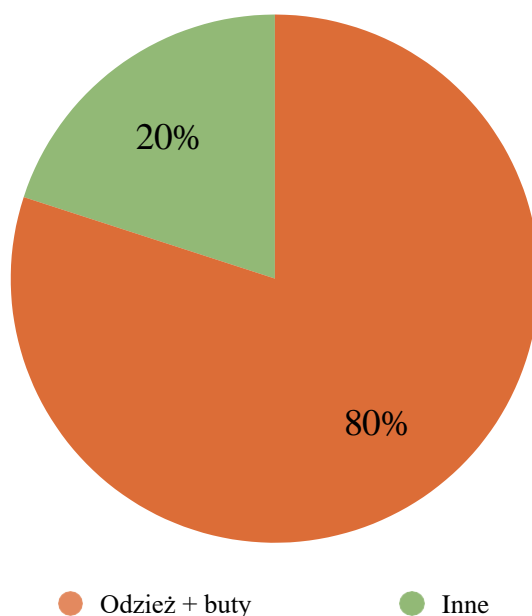
Źródło: opracowanie własne

Na podstawie przeprowadzonych analiz można wywnioskować, że nanoinstagramer najczęściej wstawia zdjęcie produktu, z jego krótkim opisem wraz z oznaczeniem firmy. We wszystkich reklamach pojawiło się owe oznaczenie przekierowujące użytkownika na Instagram danej marki. W ten sposób osoby zainteresowane produktem lub samą marką mogą w łatwy sposób dotrzeć do jej oficjalnego źródła. Produkt jest w centralnym punkcie zdjęcia, tak aby był jak najlepiej wyeksponowany. Taką technikę stosuje się, żeby sam przedmiot bardziej przyciągał uwagę klienta. Najprawdopodobniej influencerzy umyślnie kadrują tak zdjęcia. Podczas obserwacji zauważyliśmy, że nano-twórcy zazwyczaj dodają informację, że jest to reklama, bądź współpraca. Oznaczenia postów sponsorowanych były czytelne i wyraźne oraz wskazywały na komercyjny charakter współpracy. Oznaczenia nie wprowadzały odbiorców w błąd.

Styl reklam można określić jako prosty i mało wymagający. Na żadnej relacji (story) nie było szczegółowego opowiadania o produkcie w sposób słowny/ mówiony. Każde instastory charakteryzowało się formą pisemną - zdjęciem, opisem i oznaczeniem marki. Możemy przypuszczać, że jest to celowy zamysł reklamodawców, ponieważ trudno dostrzec, że jest to promocja. Wszystkie produkty jakie są reklamowane przez obserwowaną reprezentantkę nanoinfluencerów „zapomniała” były spójne z jej osobowością internetową i profilem. Odnosiły się głównie do mody. Oglądający nie ma odczucia, że instagramerka reklamuje coś na siłę, czy że nie jest to zgodne z jej postacią, dlatego reklama może być jeszcze bardziej odbierana w sposób wiarygodny.

Reklamy są skierowane głównie do żeńskiego grona odbiorców. Przeważają reklamy dotyczące odzieży i butów, aż w 80%: (Wykres 2).

Wykres 2. Reklamowane kategorie przez nanoinfluencerów



Źródło: Opracowanie własne

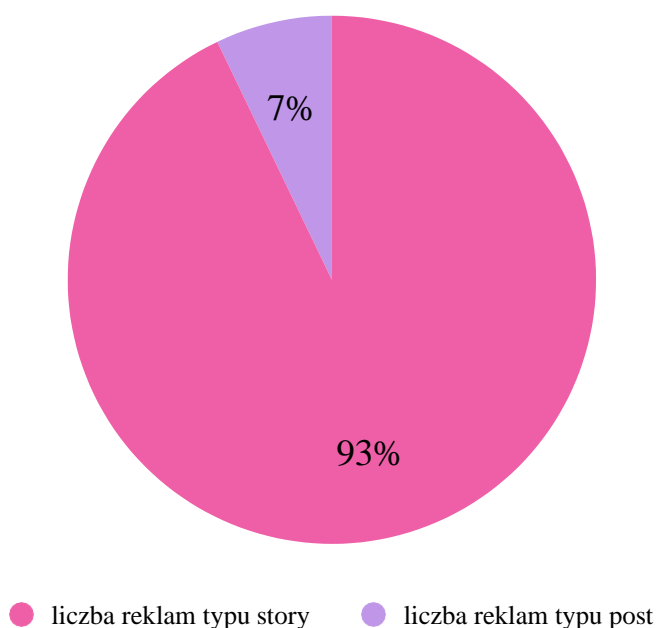
Nanoinfluencer najchętniej korzysta z formy reklamy typu story oraz przede wszystkim publikuje je w godzinach popołudniowych. Jeden z profili nie wykazał aktywności reklamowej podczas całego badania. Możliwe, że jest to spowodowane mniejszą ilością obserwujących (19,9 tys.), dlatego influencer nie posiadał potencjalnych pracodawców. Z analizy wynika, że 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.

2.3 Mikroinfluencer

Strategie reklamy

Mikroinfluencerzy na platformie Instagram reklamowali produkty głównie za pomocą instastory. Powyższa forma aktywności reklamowej wynosiła u tej grupy 93% wszystkich podejmowanych przez nich współprac (patrz wykres 3).

Wykres 3. Forma aktywności promocyjnej mikroinfluencera



Źródło: opracowanie własne

Widoczną różnicą pomiędzy dwoma obserwowanymi influencerami z grupy „mikro” był format ich reklam, który w przypadku mężczyzny był werbalny, a w przypadku kobiety niewerbalny. Zróżnicowaniu uległa również ilość wstawianych reklam, która w przypadku influencerki „strulax” była prawie sześciokrotnie wyższa niż u influencera „kubatutu”.

Obaj mikroinfluencerzy wstawiali swoje reklamy najczęściej popołudniu i wieczorem, rzadko kiedy zdarzało się, aby były one wstawiane w południe, a w godzinach porannych i nocnych reklamy nie pojawiły się w ogóle. – patrz tabela 3.

Tabela 3. Forma i kategoria reklamowanych produktów influencerów „strulax” i „kubatutu”

DATA	GODZINA	FORMA REKLAMY	PRODUKT	KATEGORIA PRODUKTU	MARKA
21.11.2022 STRULAX	14.00	STORY	SZCZOTECZKA DO TWARZY	INNE	Foreo
22.11.2022 STRULAX	18.00	STORY	SPODNIE	ODZIEŻ	Sizzer
DATA	GODZINA	FORMA REKLAMY	PRODUKT	KATEGORIA PRODUKTU	MARKA
24.11.2022 STRULAX	20.30	STORY	OTWARCIE NOWEJ KLINIKI	USŁUGI URODOWE	aesthetic,.by.rita
25.11.2022 STRULAX	19.00	STORY	APLIKACJA	APLIKACJA	Lety shops
26.11.2022 STRULAX	12.00	STORY	KOSZULKA I SPODNIE	ODZIEŻ	Swojski produkt
27.11.2022 STRULAX	17.00	STORY	APLIKACJA	APLIKACJA	Lety shops
27.11.2022 KUBATUTU	14.00	STORY	PÓLKOLONIE Z INFLUENCERAMI	BIURO PODRÓŻY	Mały geniusz
28.11.2022 STRULAX	14.00	STORY	PRODUKTY SPOŻYWCZE W DOSTAWIE	KATERING	Swojski produkt
29.11.2022 STRULAX	11.30	STORY	USŁUGI W SALONIE PIĘKNOŚCI	USŁUGI URODOWE	Krasivo.project.pl
30.11.2022 STRULAX	18.00	STORY	ODZIEŻ, BUTY	ODZIEŻ	Modivo
30.11.2022 STRULAX	18.00	POST	ODZIEŻ, BUTY	ODZIEŻ	Modivo
1.12.2022 KUBATUTU	18.00	STORY	EVENT MARKI ODZIEŻOWEJ	EVENT	Levi's
2.12.2022 STRULAX	13.00	STORY	DŻEM, OWOCE	KATERING	Swojski produkt
4.12.2022 STRULAX	11.30	STORY	SWOJE DRUGIE KONTO NA INSTAGRAMIE	ODZIEŻ	Profil na Instagramie @shopstrulax

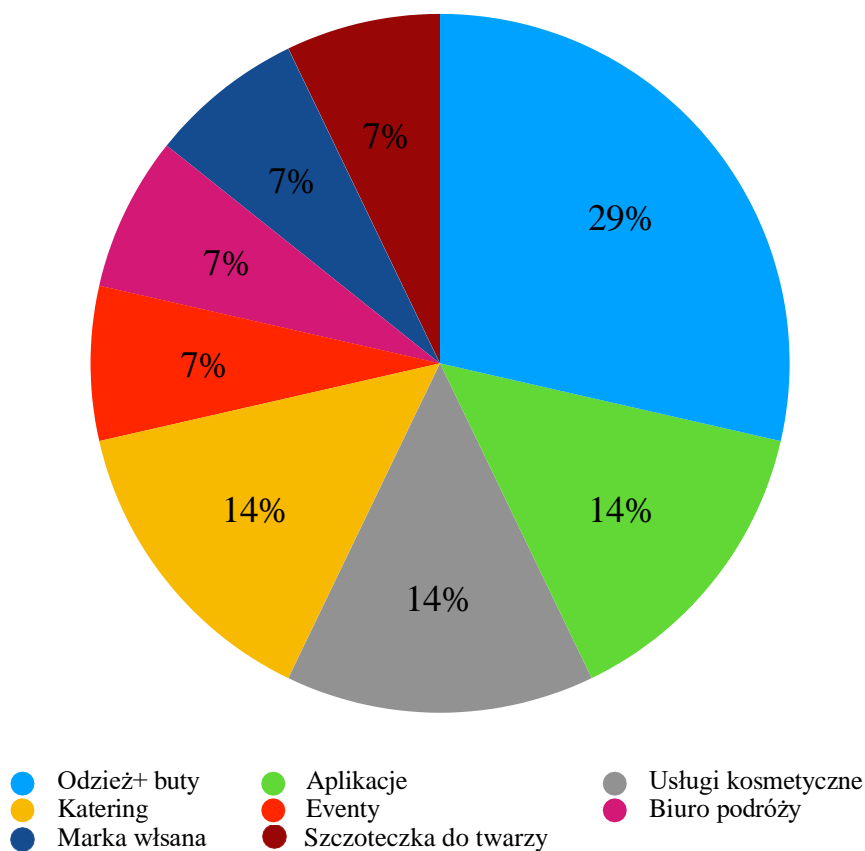
Źródło: opracowanie własne

Warto zauważyć, że reklamy publikowane danego dnia były tylko jednej firmy. Mikroinfluencerzy dbają, aby na ich kontach w ciągu doby nie pojawiała się więcej niż jedna reklamowana marka. Dzięki temu zachowują estetykę i spójność w swoim profilu nie narzucając obserwatorom kilku reklam w ciągu doby co dla firm jest zapewne dodatkowym atutem.

Z reklam publikowanych przez mikroinfluencerów wywnioskować można, że firmy chętnie nawiązują z nimi współpracę długoterminowe albo kilkukrotne, co odzwierciedla powtarzalność reklamowanych marek, (patrz tabela 3). Reklamy udostępniane przez instagramerów komponowały się wizualnie z zamysłem prowadzenia profili. Kiedy influencer wstawiał reklamę była ona w takiej samej kolorystyce jak pozostałe zdjęcia na jego profilu. Współprac

podejmowane przez instagramerów były głównie kierowane do żeńskiej grupy odbiorców. Najczęstszą reklamowaną kategorią była odzież i buty i wynosiła ona 29%, można do tego również doliczyć 15%, które jest poświęcone na reklamy aplikacji LetyShops do której reklamowania Instagramerka „Strulax” również użyła odzieży z sklepów powiązanych z tą aplikacją. Natomiast kategorie eventów oraz marki własnej także wiązały się z reklamowaniem odzieży. Event, który został zareklamowany przez influencera „kubatutu” był zorganizowany przez popularną markę odzieżową, natomiast reklama marki własnej dotyczyła wyprzedaży ubrań z szafy. (wykres 4).

Wykres 4. Kategorie reklamowane przez mikroinfluencerów



Źródło: opracowanie własne

Oznaczenia reklam, które prawnie muszą być widoczne zostały dobrze obmyślane przez badanych mikroinfluencerów. Na pierwszy rzut oka na większości postów nie widać napisu „reklama”, zazwyczaj jest on małym drukiem ukryty w rogu zdjęcia. Dla obserwatorów, którzy nie zauważą informacji o poście sponsorowanym jest zwykłym poleceniem

produktu, z którego obserwowany przez nich influencer jest zadowolony. Dzięki temu jest większe prawdopodobieństwo pozytywnego odbioru reklamy przez internautów.

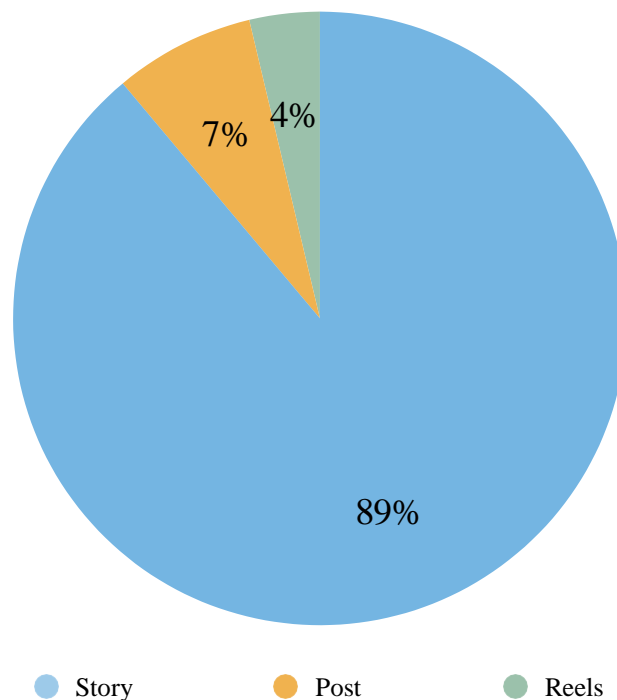
Z przeprowadzonej obserwacji wywnioskować można, że mikroinfluencerzy najchętniej wstawiają reklamy w formie instastory w godzinach popołudniowych i wieczornych. Najczęstszą reklamowaną kategorią są ubrania i buty. Firmy z odzieżą najchętniej podejmowały współpracę z mikroinfluencerami prawdopodobnie proponując różne formy reklamy (zdjęcie w produkcie, event marki). Współprace z markami często się powtarzają i są systematyczne. Zauważyć można pewną zbieżność w obu profilach co do umieszczania informacji o poście sponsorowanym. Informacja ta zapisana jest małą czcionką, w rogu wstawianych instastory, tak aby była jak najmniej widoczna.

2.4 Mid tier

Strategie reklamy

Mid - tier Influencerzy reklamują produkty korzystając ze swoich instastories. Jest to dominująca forma i stanowi 89% ze wszystkich sposobów publikacji. Obserwowany Influencer korzystał tylko z tej formy, natomiast Influencerka udostępniała reklamy także za pomocą postów i reels.

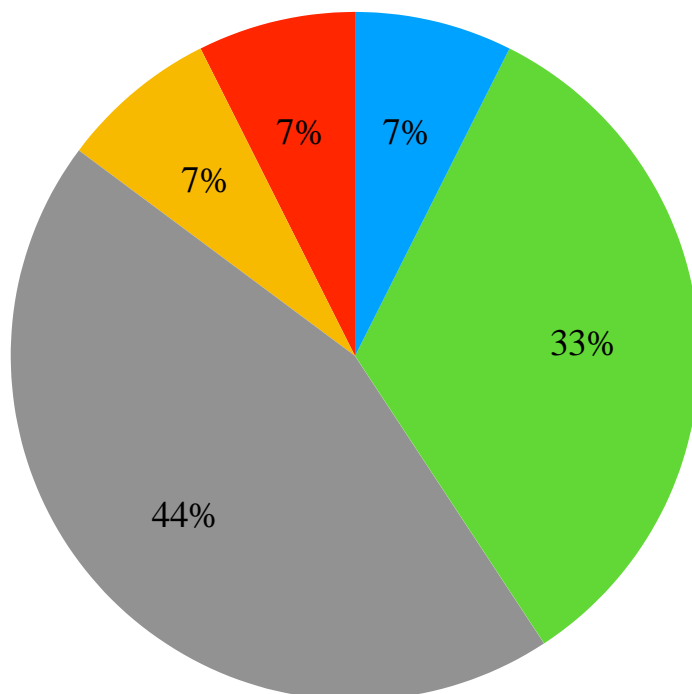
Wykres 5. Forma aktywności promocyjnej mid-tier Influencer



Źródło: opracowanie własne

Mid-tier Influencerzy udostępniają najczęściej swoje promocje popołudniami. Publikują również współprace w południe i jest to druga najbardziej liczna pora wstawiania reklam podczas obserwacji.

Wykres 6. Pory dnia, w których pojawiały się reklamy mid - tier Influencerów

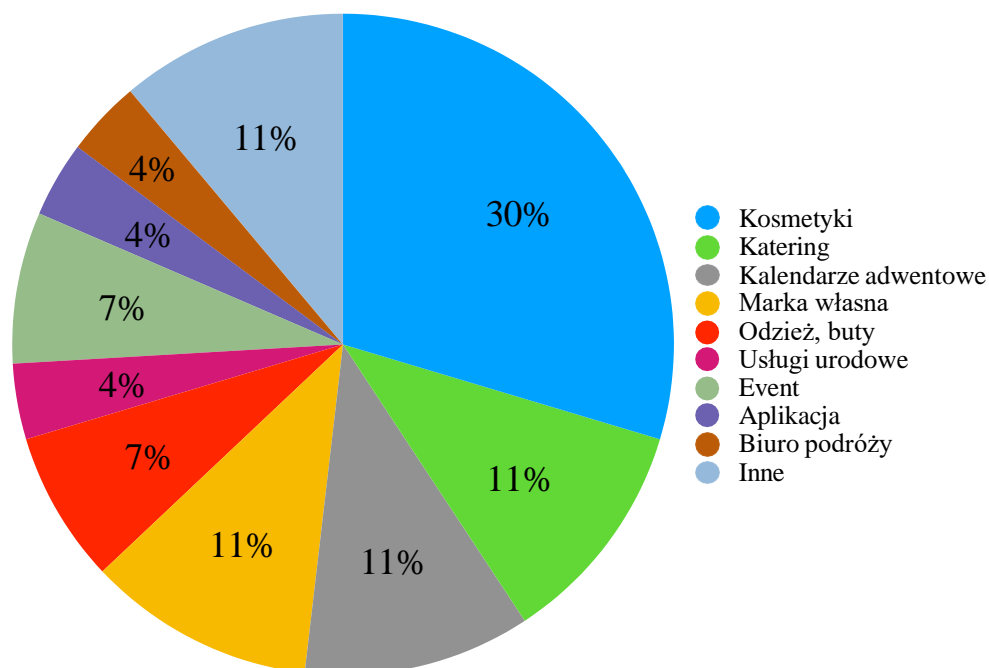


● Rano ● Południe ● Popołudnie ● Wieczór ● Noc

Źródło: opracowanie własne

Najczęściej w reklamach pojawiały się kosmetyki, to 30% ze wszystkich promowanych produktów. Influencerka publikowała je częściej niż Influencer. W ciągu obserwacji wstawiła ich trzykrotnie więcej. Kolejnymi reklamowanymi produktami były kalendarze adwentowe, marka własna i catering. Na trzecim miejscu uplasowały się odzież, buty i event, które wystąpiły tylko u Influencerki.

Wykres 7. Kategorie produktów reklamowanych przez mid - tier Influencerów



Źródło: opracowanie własne

Na podstawie obserwacji można wyróżnić dwa typy zaangażowania influencerów w promocje. Pierwszy, czyli systematyczny (kobieta) i drugi sporadyczny (mężczyzna). Influencerka jest dokładna i zaangażowana w publikację reklam, oznacza markę, opisuje reklamowane produkty, pokazuje jak ich używać. Poleca ona to, z czego sama korzysta. Często udostępniała ona więcej niż jedną reklamę w ciągu dnia. Tego nie można powiedzieć o Influencerze, ponieważ ten nie skupia się nad wyglądem reklam. Sposób, w jaki przekazywał informacje nie wymaga od niego szczególnego zaangażowania. Publikował on po jednej reklamie w ciągu dnia. Często było to zdjęcie, bez żadnego opisu, który określiłby co konkretnie jest reklamowane. Na jego relacjach oznaczał markę lub udostępniał link przekierowujący do strony.

Mid – tier Influencerzy w relacjach, postach i reelsach oznaczali marki, z którymi współpracowali, a także podkreślali, że jest to współpraca lub testowanie sponsorowane.

Podsumowując można stwierdzić, że 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.

Tabela 4. Forma i kategoria reklamowanych produktów mid- tier @aleksandra_zelazowska-1

DATA	GODZINA	FORMA REKLAMY	PRODUKT	KATEGORIA PRODUKTU	MARKA
21.11.2022	7:00	Story	Kosmetyki głównie do makijażu	Kosmetyki	Paczka SEPHORA (Origins, Estee Lauder, Clinique, Mac)
22.11.2022	11:00	Story	Usługi kliniki	Usługi urodowe	ESTILIFE WARSZAWA
22.11.2022	16:00	Post i story	Kosmetyki do włosów	Kosmetyki	SYOSS
22.11.2022	17:00	Story	Kalendarze adwentowe	Kalendarze adwentowe	SEPHORA, KIEHLS, THE BODY SHOP
23.11.2022	11:00	Story	Kalendarz adwentowy	Kalendarze adwentowe	BROWARY WARSZAWSKIE
23.11.2022	11:00	Story	Katering	Katering	YUMMY POLSKA
24.11.2022	15:00	Posty	Kosmetyki do pielęgnacji twarzy	Kosmetyki	KIEHLS
25.11.2022	13:23	Story	Sukienki	Odzież, buty	RENT BOUTIQUE POLSKA
25.11.2022	15:30	Story	E-BOOKI	Marka własna	ALEXSISOLA
26.11.2022	11:00	Story	Kalendarz adwentowy	Kalendarz adwentowy	BROWARY WARSZAWSKIE
27.11.2022	22:00	Story	Sukienka	Odzież, buty	RENT BOUTIQUE POLSKA
27.11.2022	22:00	Story	Event	Event	BI NATURAL
28.11.2022	15:00	Story	Produkty do pielęgnacji ciała	Kosmetyki	CELLUBLUE
29.11.2022	10:30	Story	Katering, jedzenie	Katering	YUMMY POLSKA
29.11.2022	15:00	Reels	Mascara	Kosmetyki	L'OREAL PARIS
30.11.2022	12:00	Story	Zaproszenie na zajęcia jogi	Event	YOGOVO STUDIO
02.12.2022	14:00	Story	Katering	Katering	YUMMY POLSKA

Źródło: opracowanie własne

Tabela 5. Forma i kategoria reklamowanych produktów mid- tier @kamil_szymczak-1

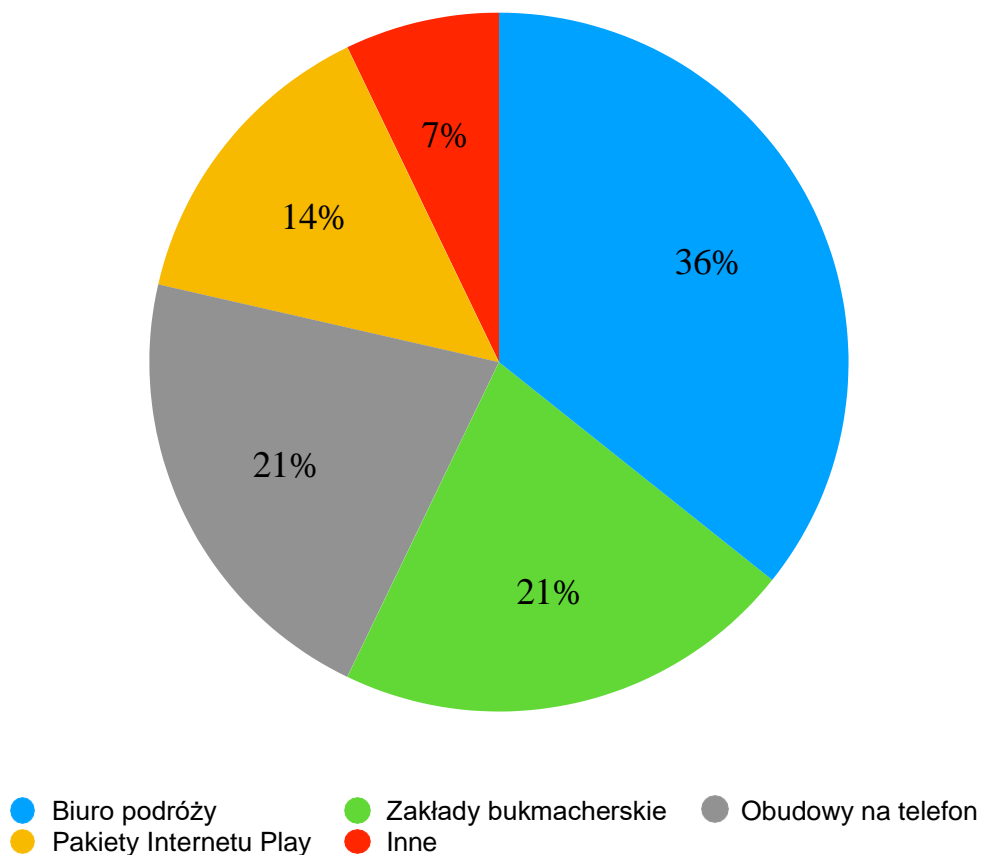
DATA	GODZINA	FORMA REKLAMY	PRODUKT	KATEGORIA PRODUKTU	MARKA
22.11.2022	17:00	Story	Prezent mundialowy	Inne	VISTULA POLSKA
23.11.2022	15:00	Story	Bluza	Marka własna	TEN FAJNY SKLEP
24.11.2022	18:00	Story	Szampon i odżywka	Kosmetyki	WWW.KRYNICKISKLEP.PL
25.11.2022	18:00	Story	Aplikacja do zamawiania jedzenia	Aplikacja	GLOVO
26.11.2022	12:45	Story	Park rozrywki	Inne	ENERGY LANDIA
29.11.2022	17:30	Story	Zaproszenie	Inne	FEST FESTIVAL
30.11.2022	16:00	Story	Bluza	Marka własna	TEN FAJNY SKLEP
02.12.2022	11:00	Story	Zestaw kosmetyków	Kosmetyki	CERAVE
04.12.2022	11:30	Story	Wyjazd na wakacje	Biuro podróży	TRIP N JOY

Źródło: opracowanie własne

2.5 Makroinfluencer

Makroinfluencerzy na portalu Instagram w analizowanym okresie udostępniili łącznie 14 reklam/postów sponsorowanych. Wśród nich wystąpiły takie kategorie jak: biuro podróży, zakłady bukmacherskie, obudowy na telefon oraz pakiety Internetu Play (patrz wykres nr 8).

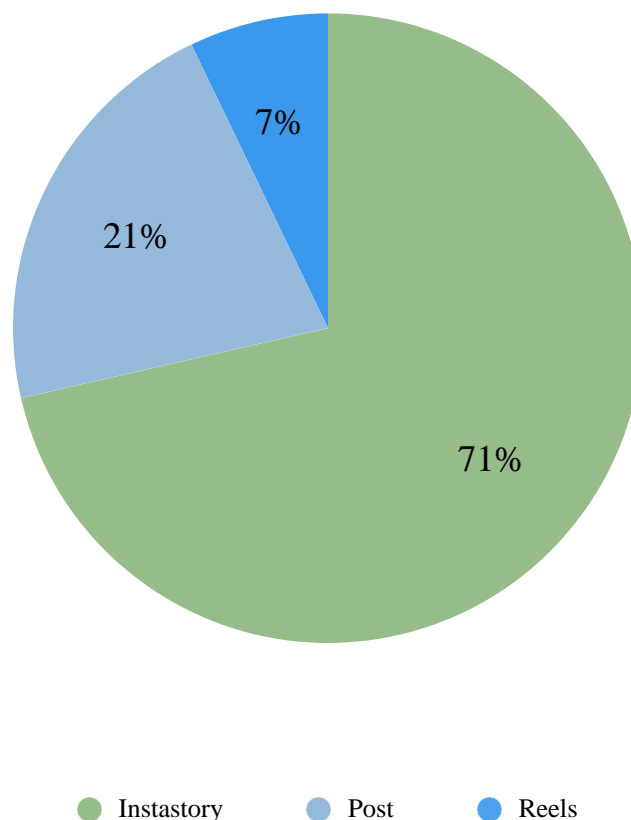
Wykres 8. Reklamowane kategorie Makroinfluencerów



Źródło: Opracowanie własne

Do promowania marek influencerzy korzystają często z instastory, post i reels. Najczęstsza forma reklamy, która się przejawiała wśród makroinfluencerów to instastory na portalu społecznościowym Instagram (patrz wykres nr 9).

Wykres 9. Forma reklamy Makroinfluencerów



Źródło: Opracowanie własne

Na podstawie przeprowadzonych badań można zaobserwować pewną systematyczność w strategii promocji makroinfluencerów. Influencerzy głównie korzystają ze story jako formy reklamy. Można też zauważyć, że posiadają oni przeważnie stałe współpracę z markami. Dodatkowo każdy z makroinfluencerów przeznaczają określony czas/ godzinne na publikacje reklamy. Jeśli chodzi o influencerkę publikowała ona reklamę w formie story przeważnie o godzinie 14:00, a post i reels o 19:00. Nawiązując z kolei do influencera, w zależności z jaką marką miał współpracę, przeznaczał inny czas publikacji promocji. Najczęściej makroinfluencerzy udostępniali kolaboracje w godzinach popołudniowych (patrz tabela nr 6).

Tabela 6. Forma i kategoria reklamowanych produktów przez makroinfluencerów

DATA	GODZINA	FORMA REKLAMY	PRODUKT	KATEGORIA PRODUKTU	MARKA	INFLUENCER
21.11.2022	17:00	POST	APLIKACJA NA TELEFON	ZAKŁADY BUKMACHERSKIE	FORTUNA	GIMPEROWSKI

DATA	GODZINA	FORMA REKLAMY	PRODUKT	KATEGORIA PRODUKTU	MARKA	INFLUENCER
22.11.2022	14:00	STORY	REJS WYCIECZKOWY	BIURO PODRÓŻY	THE BOAT TRIP	JELENIIEWSKA
23.11.2022	18:00	STORY	WYPRZED AŻ OBUDOWY NA TELEFON	OBUDOWY NA TELEFON	MOBILFOX	GIMPEROWSKI
24.11.2022	14:00	STORY	REJS WYCIECZKOWY	BIURO PODRÓŻY	THE BOAT TRIP	JELENIIEWSKA
24.11.2022	18:00	STORY	WYPRZED AŻ OBUDOWY NA TELEFON	OBUDOWY NA TELEFON	MOBILFOX	GIMPEROWSKI
24.11.2022	19:00	POST	REJS WYCIECZKOWY	BIURO PODRÓŻY	THE BOAT TRIP	JELENIIEWSKA
25.11.2022	18:00	STORY	WYPRZED AŻ OBUDOWY NA TELEFON	OBUDOWY NA TELEFON	MOBILFOX	GIMPEROWSKI
25.11.2022	19:00	REELS	REJS WYCIECZKOWY	BIURO PODRÓŻY	THE BOAT TRIP	JELENIIEWSKA
26.11.2022	10:00	STORY	APLIKACJA NA TELEFON	ZAKŁADY BUKMACHERSKIE	FORTUNA	GIMPEROWSKI
26.11.2022	12:00	STORY	REJS WYCIECZKOWY	BIURO PODRÓŻY	THE BOAT TRIP	JELENIIEWSKA
30.11.2022	17:00	POST	INTERNET ŚWIATŁOWODOWY	PAKIET INTERNET U PLAY	PLAY	GIMPEROWSKI
30.11.2022	17:00	STORY	INTERNET ŚWIATŁOWODOWY	PAKIET INTERNET U PLAY	PLAY	GIMPEROWSKI
1.12.2022	21:00	STORY	AKCJA „WITH WOMEN WE RUN”	INNE	ADIDAS	JELENIIEWSKA

DATA	GODZINA	FORMA REKLAMY	PRODUKT	KATEGORIA PRODUKTU	MARKA	INFLUENCER
2.12.2022	16:00	STORY	APLIKACJA NA TELEFON	ZAKŁADY BUKMACHERSKIE	FORTUNA	GIMPEROWSKI

Źródło: opracowanie własne

Z przeprowadzonych badań wynika, że najczęściej makroinfluencerzy wstawiają kilkusekundowe story, w którym opowiadają o reklamowanym produkcie. Oznaczają oni markę, żeby każdy z potencjalnych klientów mógł z łatwością wejść na profil firmy na platformie społecznościowej. Głównymi odbiorcami reklam są ich obserwatorzy na Instagramie.

Istotny jest fakt, że influencer @gimperowski przy swoich współpracach, dodawała za każdym razem informacje, że jest to post sponsorowany, natomiast influencerka @jeleniewska wspomniała tylko raz.

Sposób przedstawienia reklamy przez makroinfluencerów jest wymagający. Każdy promowany produkt, o którym wspominali influencerzy na instastory, był przedstawiony w formie werbalnej w sposób spójny, zwięzły i niechaotyczny. Wymaga to od nich precyzji i dokładności prezentowania. Makroinfluencerzy są zaangażowani w swoje reklamy na różne sposoby. Influencerka żeby zachęcić swoich followersów stworzyła Q&A (pytania i odpowiedzi) na swoim profilu, by odpowiedzieć na najbardziej nurtujące pytania swoich widzów w sprawie promowanego produktu. Z kolei influencer angażował się do reklam w sposób bardzo kreatywny. Dodawał do swoich reklama efekty dźwiękowe, memy, bądź nawiązywał do kinematografii. Zaangażowanie makroinfluencerów prezentowało się w sposób naturalny i kreowało przekonanie, że wychodzą oni z własną inicjatywą, jeśli chodzi o promowanie produktu.

Każdy z makroinfluencerów dostosował promowaną reklamę do charakteru swojego profilu. Influencerka @jeleniewska prowadzi content modowy, beauty oraz podróże, więc jej followersi szukają właśnie takiej tematyki. W przypadku influencera @gimperowski jego odbiorcami są osoby, które lubią tematykę gier komputerowych, humoru, więc jego obserwatorzy szukają czegoś kreatywnego, śmiesznego do oglądania.

Podsumowując, makroinfluencerzy najczęściej jako formy reklamy używają instastory. Przeważnie dodają reklamy w godzinach popołudniowych. Posiadają stałą współpracę. Produkty,

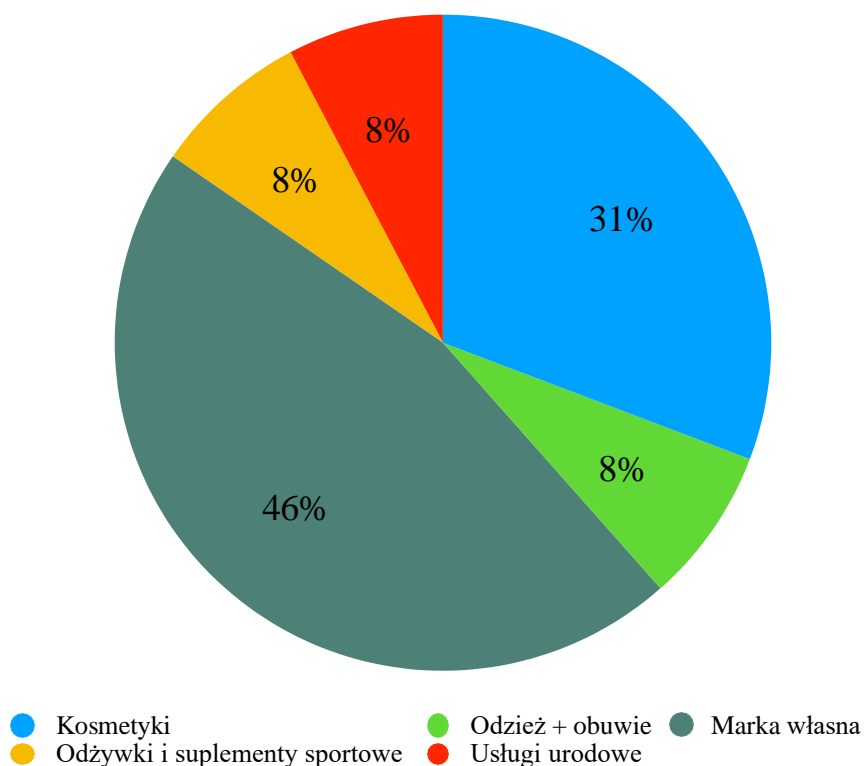
które promują są zgodne z ich tematyka i osobowością kreowaną w Internecie. W swojej pracy są systematyczni i zaangażowani.

2.6 Megainfluencer

Na podstawie przeprowadzonych obserwacji profili @wersow oraz @kacperblonsky można stwierdzić, że megainfluencer reklamuje produkty przede wszystkim za pomocą instastory i nie ma stałych oraz regularnych kampanii reklamowych.

Megainfluencerzy na portalu Instagram udostępniili łącznie 13 reklam/postów sponsorowanych. Wśród nich wystąpiły takie kategorie jak: marka własna, kosmetyki, odzież + obuwie, usługi urodowe oraz odżywki i suplementy sportowe (patrz wykres nr.10).

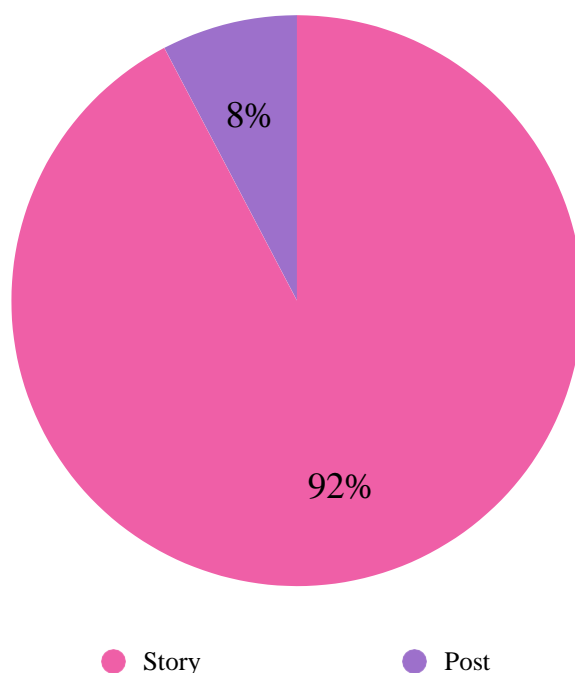
Wykres 10. Kategorie wstawianych reklam megainfluencer



Źródło: opracowanie własne

W reklamach megainfluencera można dostrzec pewne prawidłowości. Jedną z nich jest wstawianie reklam najczęściej w formie story (patrz wykres nr.11). Story jest wygodną, szybką i łatwą formą tworzenia reklamy.

Wykres 11. Forma udostępnianych reklam megainfluencer



Źródło: opracowanie własne

Megainfluencer reklamy udostępnia najczęściej w godzinach wieczornych. (patrz tabela 8.) Można przypuszczać, iż jest to celowy zabieg, gdyż wpływ na to ma największa wtedy ilość aktywnych użytkowników na Instagramie. W godzinach porannych nie pojawiła się żadna reklama.

Warto zwrócić uwagę na fakt, iż poza licznymi płatnymi współpracami - makroinfluencer rozwija markę własną i często udostępnia jej autoreklamy. Często pojawiają się również reklamy kosmetyków.

Tabela 8. Forma i kategoria reklamowanych produktów megainfluencer “wersow” i “kacperblonsky”

DATA	GODZINA	FORMA REKLAMY	PRODUKT	KATEGORIA PRODUKTU	MARKA
21.11.2022	18:30	STORY	KREM DO TWARZY, PEELING, TUSZ DO RZĘS	KOSMETYKI	Nacomi
21.11.2022	15:23	STORY	PIOSENKA	MARKA WŁASNA	własna
22.11.2022	15:12	STORY	KANAŁ NA YOUTUBE	MARKA WŁASNA	własna
22.11.2022	13:30	STORY	PIOSENKA	INNE	własna

23.11.2022

19:01

POST

PERFUMY

KOSMETYKI

YSL Beauty

23.11.2022	18:14	STORY	PIOSENKA	MARKA WŁASNA	własna
24.11.2022	18:00	STORY	STRÓJ DO ĆWICZEŃ, KURTKA ITP.	ODZIEŻ	Oceans Apart
24.11.2022	18:30	STORY	SKLEP SFD Z ODŻYWKAMI I SUPLEMENTAMI SPORTOWYMI	ODŻYWKI I SUPLEMENTY SPORTOW	Sklep SFD
25.11.2022	20:05	STORY			
26.11.2022	17:10	STORY	KOD ZNIŻKOWY	ODZIEŻ	Wersow_store (własna)
			USŁUGI FRYZJERSKIE/ BARBER	USŁUGI URODOWE	Alpha Barberia
29.11.2022	14:00	STORY	KREM POD OCZY, PODKŁAD, KREM NA DZIEŃ	KOSMETYKI	Elever cosmetics
3.12.2022	11:48	STORY	KONKURS PRODUCENTA KOSMETYKÓW	KOSMETYKI	Stars from The Stars
4.12.2022	20:00	STORY	PIOSENKA	MARKA WŁASNA	własna

Źródło: opracowanie własne

Na podstawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, iż megainfluencer najczęściej wstawia zdjęcie produktu z jego krótkim opisem wraz z oznaczeniem firmy lub przedstawia go na sobie oraz o nim opowiada. Produkt znajduje się w centrum uwagi megainfluencera, uważnie skupia się na jego promocji. We wszystkich reklamach pojawiło się oznaczenie przekierowujące użytkownika na Instagram lub stronę internetową danej marki. Podczas obserwacji zauważyliśmy,

że megainfluencer zazwyczaj informuje obserwatorów, iż jest to płatna reklama w formie pisemnej.

Styl reklam można określić raczej jako średnio wymagający. Na większości relacji (story) produkt został opisany w sposób słowny/mówiony, a dodatkowo większość instastory charakteryzuje się formą pisemną - zdjęciem, opisem i oznaczeniem marki.

Możemy przypuszczać, że jest to celowy zamysł reklamodawców. Wszystkie produkty promowane przez obserwowanych megainfluencerów “wersow” i “kacperblonsky” były spójne z ich osobowością internetową. Każdy z megainfluencerów dostosował promowaną reklamę do charakteru swojego profilu. Influencerka @wersow prowadzi content głównie modowy oraz beauty, więc jej obserwatorzy właśnie tego szukają na jej profilu. W przypadku influencera @kacperblonsky jego odbiorcami są osoby, które przede wszystkim są fanami jego twórczości muzycznej. Oglądający wymienione wyżej profile nie ma odczucia, że instagramerzy reklamują coś na siłę, czy że nie jest to zgodne z ich postaciami, dlatego reklama odbierana jest w sposób wiarygodny.

Podsumowując 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.

3. Influencer marketing – aktywność reklamowa, strategie promocji produktów i marek

3.1 Aktywność reklamowa

Zjawisko influencer marketingu to jedno z narzędzi marketingowych, które od kilku lat przeżywa swój ogromny progres. Ze względu na jego popularność zdecydowaliśmy się na przeprowadzenie obserwacji 10 profili instagramowych. Przez dwa tygodnie regularnie zapisywaliśmy w jaki sposób przedstawiane są reklamy. Do analizy tych reklam użyliśmy ośmiu kategorii takich jak: data publikacji reklamy, typ reklamy (story, post, reels), reklamowany produkt, reklamowana marka, sposób w jaki została przedstawiona reklama, czas reklamy, ilość like i dodatkowe informacje w których zawierała się godzina wstawionej reklamy czy hasztagi. Pod koniec badania zaskoczyła nas przeanalizowana liczba reklam, ponieważ wyniosła ona łącznie 74 promocje. Z naszego badania wynika, że podczas czternastodniowej analizy najczęściej influencerzy wstawiali reklamy we wtorki, środy oraz piątki, natomiast najrzadziej reklamy pojawiały się w sobotę i niedzielę - patrz: wykres 12.



Źródło: opracowanie własne

Najczęstszą porą dnia na wstawianie postów okazało się popołudnie oraz wieczór. Według naszej obserwacji na trzecim miejscu uplasowały się godziny południowe, natomiast najrzadziej posty sponsorowane pojawiały się rano i nocą. Na powyższe wyniki może mieć wpływ postrzegana stereotypowo rutyna społeczeństwa. Dla influencerów z widownią w wieku szkolnym, godzinami gwarantującymi największy odbiór są właśnie godziny

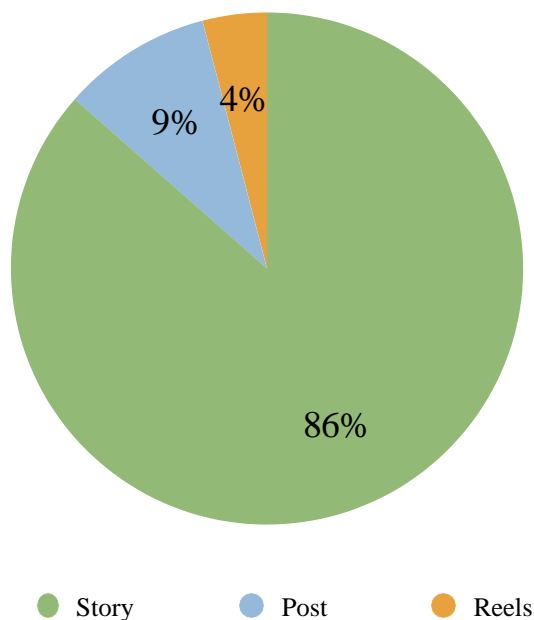
popołudniowe i wieczorowe. To samo tyczy się instagramerów ze starszą grupą odbiorców, która najwięcej czasu na telefonie będzie spędzać prawdopodobnie odpoczywając po pracy.

3.2 Forma reklamy

Najczęstszą formą reklamy pośród influencerów było instastory, które stanowiło 86% wszystkich wstawionych reklam. Reklamy typu post stanowiły 9%, a reklamy w formie reels tylko 4% z całości publikowanych reklam (patrz wykres 13).

Warto tutaj podkreślić różnice między tymi trzema kategoriami reklamowania na Instagramie. Reklamy typu Instastory są reklamami czasowymi wyświetlającymi się na profilu tylko przez 24 godziny. Natomiast reklamy typu post i reels są reklamami permanentnymi które pozostaną na profilu dopóki influencer ich nie usunie. Widoczna różnica w liczebności wstawianych Story, a postami i reels może wynikać z kwestii stawek za dane reklamy. Reklama typu InstaStory jest tańszą opcją dla firm. Posty i reelsy, które są znacznie droższe i u mega- influencerów mogą dochodzić do kwot nawet 100 tysięcy złotych za jeden post i nie dają gwarancji większego i pozytywniejszego odbioru przez internautów¹⁷.

Wykres 13. Najczęstsza forma reklam



Źródło: opracowanie własne

¹⁷ według serwisu PKO BP Bankomania <https://bankomania.pkobp.pl/firma/finanse/influencerzy-ile-zarabiaja-na->

reklamach/, data dostępu 14.01.2023

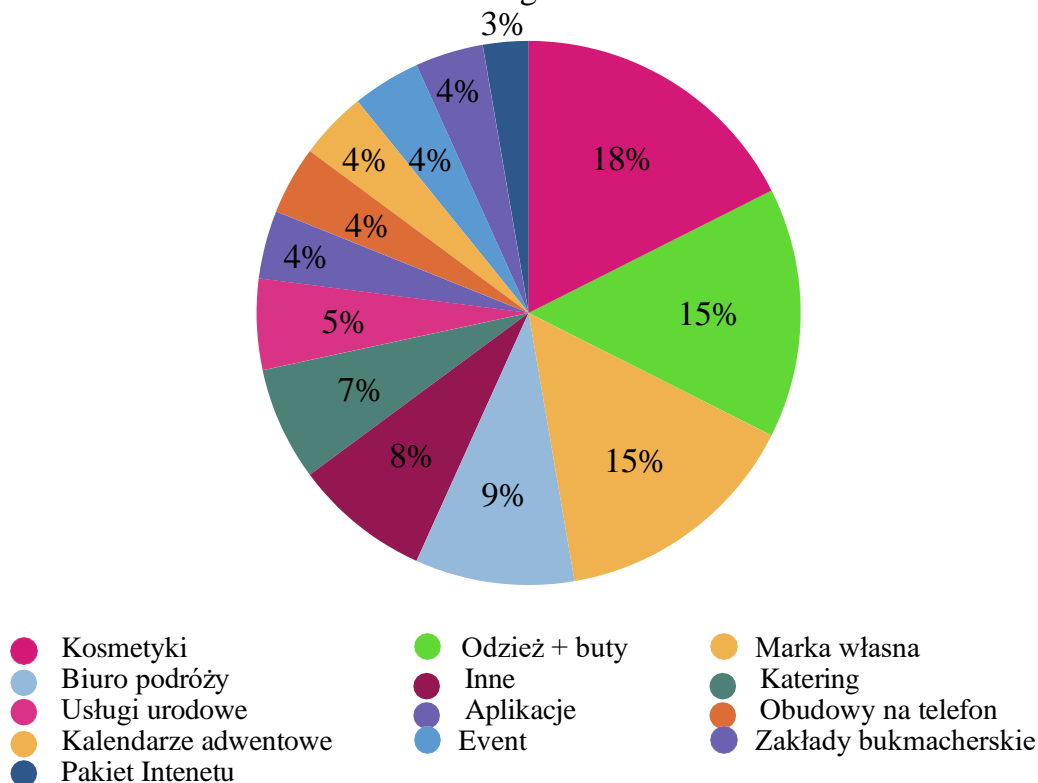
3.3 Reklamowane produkty

Najczęściej reklamowane produkty to kosmetyki, odzież i obuwie. 18% reklam dotyczyło kosmetyków, 15% odzieży i obuwia, 15% marek własnych, 9% biur podróży, 8% kategorii inne, 7% katering, 5% usług urodowych, 4% aplikacji, 4% obudowy na telefon, 4% kalendarzy adwentowych, 4% eventów, 4% zakładów bukmacherskich i 3% pakietu internetu.

Kosmetyki oraz odzież i obuwie są najczęściej reklamowane najprawdopodobniej, dlatego że są to produkty użytku codziennego. Również na wysokim miejscu sytuują się promocje marek własnych. Ta kategoria znajduje się na drugiej pozycji ex aequo z odzieżą. Możliwe, że jest to spowodowane chęcią uzyskania dodatkowego zarobku przez influencerów.

Najrzadziej reklamowane są zakłady bukmacherskie. Aby skorzystać z takiego “produktu” widz musi mieć ukończone 18 lat. Zmniejsza to grono zainteresowanych odbiorców, ponieważ grupą docelową nie mogą być wszyscy użytkownicy.

Wykres 14. Najczęściej reklamowane kategorie



Źródło: opracowanie własne

3.4 Współpraca z markami/firmami

Każdy influencer posiada inną strategię promocji, która w dużej mierze narzucona jest przez współpracującą z nimi firmę. Zazwyczaj marki kontaktują się z twórcą mailowo i szczegółowo opisują zakres jak ma wyglądać reklama. Takim podstawowym elementem jest oznaczenie firmy na reklamie oraz dodanie związanych z nią hashtagów, które pomagają w dotarciu do większego grona odbiorców. Wszyscy przebadani przez nas influencerzy odnosili się do tego „obowiązku”.

Większość instagramerów mocno zaangażowało się w reklamowanie produktów, opowiadali o nich szczegółowo i z pasją. Influencer poprzez „przyjacielski” kontakt z użytkownikiem wzbudza jego zainteresowanie reklamowaną marką lub produktem. Jest to strategia pull, która sprawia, że klienci sami zaczynają aktywnie poszukiwać informacji na temat marki. Zakłada „przyciągnięcie” uwagi odbiorcy, za pomocą takich narzędzi jak aktywność w mediach społecznościowych.

Reklamy publikowane przez influencerów nie odbiegały od ich standardowego stylu prowadzenia instagrama.

Dodatkowo można wspomnieć, że w trakcie naszego badania wyszło, że influencerki wstawiły łącznie aż 49 reklam, natomiast obserwowane przez nas męskie profile prawie o połowę mniej - 25 reklam. Podczas analizy przeważały reklamy wstawione przez influencerki 66%, w drugiej kolejności byli to influencerzy 34%.

Wnioski

Zjawisko influencer marketing to jedno z narzędzi marketingowych, które od kilku lat nieustannie się rozrasta i nabiera na wartości. Z przeprowadzonej obserwacji poszczególnych kategorii influencerów można jasno wywnioskować, iż każdy z nich najchętniej korzysta z formy reklamy za pośrednictwem Instastory. Story jest najwygodniejszą, a zarazem najszybszą formą tworzenia i udostępnienia reklam. Najczęściej influencerzy publikowali swoje płatne współprace w godzinach popołudniowych i wieczornych. Można przypuszczać, że wpływ na to ma duża ilość aktywnych użytkowników w tym czasie, co zwiększa szansę na korzystne wyniki wyświetleń reklamy. Wytypowani influencerzy reklamowali różne produkty, a niektórzy z nich własne marki. Produkty, które promują są zgodne z ich tematyką udostępnianą na Instagramie, zainteresowaniami oraz osobowością kreowaną w Internecie. Reklamy publikowane przez influencerów nie odbiegały od ich standardowego stylu prowadzenia konta na Instagramie.

Podczas naszej obserwacji zauważyliśmy, że wiele firm decyduje się na współpracę długotrwałą z mniejszymi zasięgowo twórcami. Wynika to często z ograniczonego budżetu na kampanię reklamową. Kooperacja z megainfluencerem może kosztować więcej niż wejście we współpracę z kilkoma "średnimi" influencerami. Tak więc na współprace długotrwałe z jedną marką mogą liczyć głównie influencerzy z kategorii: mikro, mid-tier, i makro.

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-ulatwia-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

Aneks 1. Narzędzie

Dziennik obserwacji

Imię i nazwisko prowadzącego obserwację:

Temat obserwacji: Influencer marketing

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

1. Jakie produkty reklamowane są przez influencerów?
2. Jakie marki współpracują z influencerami?
3. Jak często pojawiają się posty, filmy bądź relacje sponsorowane?
4. W jaki sposób produkty są reklamowane / przedstawiane?

Typ obserwacji: obserwacja w sieci, systematyczna i skategoryzowana

Realizacja: 21.11.2022 - 04.12.2022

Pseudonim / imię i nazwisko influencera:

Podmiot obserwacji

- Płeć:
- Wiek:
- Tematyka profilu:
- Kategoria influencera według liczby obserwujących:

Dziennik obserwacji - data: 21.11.2022

Czas obserwacji (metoda próbek czasowych)	
Kategorie:	Wieczór (np. 21:00)
Typ reklamy (post/story/reels)	
Reklamowany produkt	
Reklamowana marka	
W jaki sposób produkt został przedstawiony	
Czas reklamy	
Ilość like	

Dodatkowe informacje (o której godzinie post/ reels/ story + inne info)	